

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เที่ยวบินภายในประเทศ

สารนิพนธ์
ของ
อินทรา จันทรรัฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เที่ยวบินภายในประเทศ

สารนิพนธ์
ของ
อินทิดา จันทรัฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เที่ยวบินภายในประเทศ

บทคัดย่อ
ของ
อินทรา จันทรรัฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

อินทรา จันทรรัฐ. (2552) ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เที่ยวบินภายในประเทศ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ
การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความ
พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้
บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความ
แตกต่างเป็นรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางส สถิติทั้งหมดนี้
ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 16 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 45 ปี สถานภาพโสด ระดับ
การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท
2. ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบิน
ภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่
รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ
3. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติลักษณะทางกายภาพ
แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
4. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ และทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่าง
กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
5. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
6. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความมั่นใจ
แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
7. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติ การตอบสนองที่รวดเร็ว และ

ทักษะเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

8. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในทุกทักษะ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

9. ลูกค้าที่มีระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

10. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว และทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

11. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านทักษะการตอบสนองรวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว และทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

12. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในทุกทักษะ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

13. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในทุกทักษะ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

14. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว และทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

15. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในทุกทักษะ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

16. ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะการเข้าถึง จิตใจลูกค้า และด้านทักษะลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทักษะความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่าง

ความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้คุณภาพบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น

17. ความพึงพอใจด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

CUSTOMER'S EXPECTATION AND PERCEPTION TOWARD SERVICE QUALITY
ON A LOWCOST AIRLINE FOR DOMESTIC FLIGHT

AN ABSTRACT
BY
INTHIRA CHANTARAT

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2009

Inthira Chantararat.(2009). *Customer's Expectation and Perception toward Service Quality on a Lowcost Airline for Domestic Flight*. Master's Project. M.B.A. (Management).

Bangkok :Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Asst.Prof. Dr.Nak Gulid.

The aim of this research is to study consumer's expectation and perception toward services quality on a Lowcost Airline for Domestic Flight, to study relationship between the satisfaction of using services and repurchase intention. The samples of this research are the consumers who purchased the services from lowcost airline for domestic flight by amount 400 consumers. Research instruments used in this study are questionnaires. The data derived is analyzed and presented in term of percentage, mean and standard deviation. The difference is tested through t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair is tested by using the Least Significant Difference (LSD) method. The comparison of sample group is tested through Paired – Sample t-test , while the relationship of sample size is tested by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research revealed as follows:

1. The majority of samples was male, aged between 36 – 45 years, held higher than bachelor degree graduated, working at private companies, and incomes between 30,001 – 40,000 baht per month.

2. The consumers' expectation level toward services at lowcost airline for domestic flight for all aspects is at the high level, , which included the assurance dimension , responsiveness dimension , reliability dimension , empathy dimension, tangibles dimension , respectively.

3. Consumer with the difference in gender have the difference expectation toward service at lowcost airline for domestic flight, in the reliability dimension and tangible dimension at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

4. Consumer with the difference in age have the difference expectation toward service at lowcost airline for domestic flight, the assurance dimension and responsiveness dimension at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

5. Consumer with the difference in status toward service at lowcost airline for domestic flight have the difference expectation toward service at lowcost airline for domestic flight, the assurance dimension at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

6. Consumer with the difference in education level toward service at lowcost airline for domestic flight have the difference expectation toward service at lowcost airline for domestic flight, the responsiveness dimension and assurance dimension at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

7. Consumer with the difference in occupation have the difference expectation toward service at lowcost airline for domestic flight, the assurance dimension, responsiveness dimension and empathy dimension at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

8. Consumer with the difference in income per month have the difference expectation toward service at lowcost airline for domestic flight, for all aspects dimension at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

9. The consumers' perception level toward services at lowcost airline for domestic flight is at the high level in every aspect, including responsiveness dimension, reliability dimension and empathy dimension, followed by assurance dimension and tangibles dimension .

10. Consumer with the difference in gender have the difference perception toward service at lowcost airline for domestic flight, the assurance dimension, responsiveness dimension and reliability dimension at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

11. Consumer with the difference in age have the difference perception toward service at lowcost airline for domestic flight, the responsiveness dimension, reliability dimension, empathy dimension, tangibles dimension at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

12. Consumer with the difference in marital status toward service at lowcost airline for domestic flight have the difference perception, for all dimensions at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

13. Consumer with the difference in education have the difference perception toward service at lowcost airline for domestic flight, for all dimensions at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

14. Consumer with the difference in occupation have the difference perception toward service at lowcost airline for domestic flight, in the assurance dimension, responsiveness dimension, reliability dimension, empathy dimension at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

15. Consumer with the difference in income per month have the difference perception toward service at lowcost airline for domestic flight, for all dimensions at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

16. Consumer' expectation towards service assurance dimension, responsiveness dimension, reliability dimension , empathy dimension and tangibles dimension were different from their perception in all aspects at statically significant levels of 0.01. The average perception was lower than expectation in all 5 dimensions. Consumer dissatisfaction toward service for all dimensions. The reliability dimension had the highest score of service gap quality, so that section should firstly improved service quality in reliability dimension factors. Based on the finding, the results will be applied to developing the service management process and service quality will be changed into balance with customer' exception level.

17. Consumers' satisfaction in the responsiveness dimension and tangibles dimension aspect correlated to trend on repurchase the service within one month and trend to use service definitely eventhough service getting worse will use service certainly at statistical significance of 0.01 level at very low level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ของอินทรา จันทรรัฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ____ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อ.กัลยกิจดิษฐ์ กิรติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียวบินภายในประเทศ ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อินทิดา จันทรัฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ.....	28
ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	30
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	33
ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ.....	38
ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	178
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	178
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	179
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	181
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	181
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	182
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	187
การอภิปรายผล.....	209
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า.....	214
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	217
บรรณานุกรม.....	218
ภาคผนวก.....	222
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	233

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	21
2	ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	28
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดกลุ่มใหม่.....	66
5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ ด้านทัศนความมั่นใจต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ.....	68
6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ ด้านทัศนการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ.....	69
7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ ด้านทัศนความเชื่อถือได้ต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ.....	71
8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ ด้านทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้าต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ.....	72
9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ ด้านทัศนลักษณะทางกายภาพต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ.....	73
10	ค่าเฉลี่ย ของความแตกต่างระหว่างคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ.....	75
11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า สายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ.....	76
12	ทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ.....	77
13	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ จำแนกตามอายุ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

14	ทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนะ ความมั่นใจทัศนะความเชื่อถือได้ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามอายุใช้วิธีทดสอบแบบ F-test.....	80
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านทัศนะความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่วิธีการ LSD	82
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่วิธีการ LSD	83
17	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนะ การตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนะลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุ วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	84
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	85
19	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	86
20	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนะลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส วิธีทดสอบแบบF-test.....	87
21	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนะความมั่นใจ ทัศนะความเชื่อถือได้ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	88
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านทัศนะความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ใช้วิธี Dunnett's T3	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

23	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
24	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศน การตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนความเชื่อถือได้ และทัศนลักษณะทาง กายภาพจำแนกตามระดับการศึกษาวิธีทดสอบแบบ F-test.....	91
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.....	92
26	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนความมั่นใจ และทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	93
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	94
28	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตาม อาชีพ.....	95
29	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนความเชื่อถือได้ และทัศนลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับอาชีพ ทดสอบแบบ F-test.....	96
30	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนความเชื่อถือได้ และทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามอาชีพ ทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	97
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทัศนความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	99
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	100
34 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	101
35 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ทดสอบแบบ Brown-Forsythe	102
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	103
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	105
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	106
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	107
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	109
41 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการจำแนกตาม เพศ.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

42	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามอายุ.....	112
43	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้าน ทัศนะลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุทดสอบแบบ F-test.....	113
44	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี การ LSD.....	114
45	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้าน ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะความเชื่อถือได้ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามอายุ ทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	115
46	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	116
47	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านทัศนะความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	117
48	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	118
49	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	119
50	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้าน ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะความเชื่อถือได้ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	120
51	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านทัศนะความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

52	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	123
53	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	124
54	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	125
55	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	126
56	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	127
57	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้าน ทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	128
58	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนคติความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	130
59	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	131
60	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

61	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	133
62	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทักษะลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	134
63	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	135
64	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทักษะความเชื่อถือได้ และทักษะลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับอาชีพ ทดสอบแบบ F-test.....	136
65	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทักษะความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	137
66	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะการเข้าถึงจิตใจ ลูกค้าจำแนกตามอาชีพ ทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	138
67	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทักษะความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	140
68	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทักษะการตอบสนองรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	141
69	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	142
70	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

71	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับอาชีพ ทดสอบแบบ F-test.....	145
72	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	146
73	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ ทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	148
74	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านทัศนความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	149
75	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	151
76	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	153
77	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	155
78	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ.....	157
79	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับแนวโน้ม การใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบิน ภายในประเทศ.....	166
80	แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน...	170

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	15
2 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ.....	22
3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	26
4 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	31
5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	35
6 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	36
7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	39
8 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการคมนาคมขนส่งภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว ทำให้การขนส่งทางด้านต่างๆจะต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกับความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้มีความพึงพอใจ ในปัจจุบันระบบคมนาคมขนส่งในประเทศมีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ หรือแม้กระทั่งทางอากาศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกเดินทางในช่องทางที่ตนสะดวกทำให้การเดินทางสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งการคมนาคมทางอากาศนั้นปัจจุบันนับว่าได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีความรวดเร็ว ปลอดภัย จึงทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น จากที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการกิจการขนส่งทางอากาศในประเทศแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อต้องการเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของตน ในอดีตสายการบินภายในประเทศ มีเพียงแค่สายการบินไทยเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ผูกขาดด้านการบินในประเทศ ต่อมาสายการบินต่างๆ ได้เกิดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าเป็นจำนวนมาก เช่น สายการบินบางกอกแอร์ สายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ สายการบินพีพีแอร์ สายการบินนกแอร์ เป็นต้น และบางสายการบินจะนำเสนอภาพลักษณ์ของสายการบินชัดเจนคือ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airline)

ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษานั้น เป็นเครื่องบินของสายการบินหลักของประเทศ โดยสายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้เปิดให้บริการการบินภายในประเทศ 9 จังหวัดหลัก ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย หาดใหญ่ อุดรธานี กระบี่ ภูเก็ต ตรัง นครศรีธรรมราช อุบลราชธานี และเที่ยวบินระหว่างจังหวัด เชียงใหม่ – อุดรธานี, เชียงใหม่ – แม่ฮ่องสอน อีกทั้งยังได้ร่วมมือกับสายการบินเอส จี เอ เพื่อเปิดเส้นทางบินใหม่ดัง นี้ เชียงใหม่ – เชียงราย, เชียงใหม่ – ปาย, กรุงเทพฯ – หัวหิน, เชียงใหม่ – แม่ฮ่องสอน นอกจากนี้ได้เปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศคือ กรุงเทพฯ – ฮานอย(เวียดนาม)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคาดหวังในการบริการและรับรู้ในคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศแห่งนี้ เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าที่มี ผลต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ ของ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ ของการ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ สายการบิน ต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ สายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่ รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายได้รับการที่มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวัง และได้รับการสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการให้บริการของ สายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในส่วนอื่นๆต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษา ความคาดหวังในการบริการและการได้รับ บริการจริงของผู้โดยสาร ต่อคุณภาพการบริการ สายการบิน ต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ เคยใช้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศแห่งหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกสำรวจเฉพาะ ที่เที่ยวบินภายในประเทศเนื่องจาก สายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้เน้นบริการการบิน ภายในประเทศ โดย มีเที่ยวบินภายในประเทศถึง 9 เส้นทาง ตามจังหวัดต่างๆ ส่วนเที่ยวบินระหว่างประเทศมีเพียง เส้นทางเดียวคือ กรุงเทพฯ – ฮานอย(เวียดนาม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ แห่งหนึ่ง โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 74) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกพร่อง จึงสำรวจ 4% ได้เท่ากับ 15 คน ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศแห่งหนึ่ง ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 - 35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

1.4.2 อนุปริญญา/ปวส.

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 2. ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิณภายในประเทศ
 - 2.1 ทักษะความมั่นใจ (Assurance dimension)
 - 2.2 ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness dimension)
 - 2.3 ทักษะความเชื่อถือได้ (Reliability dimension)
 - 2.4 ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy dimension)
 - 2.5 ทักษะลักษณะทางกายภาพ (Tangibles dimension)
- 3. การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิณภายในประเทศ
 - 3.1 ทักษะความมั่นใจ (Assurance dimension)
 - 3.2 ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness dimension)
 - 3.3 ทักษะความเชื่อถือได้ (Reliability dimension)
 - 3.4 ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy dimension)
 - 3.5 ทักษะลักษณะทางกายภาพ (Tangibles dimension)
- 4. การใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิณภายในประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำตาม ที่จำเป็นต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยครั้งนี้

สายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) คือ สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสาร จากผู้ใช้บริการได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ โดยสายการบินแห่งนี้ มีสายการบินหลักของประเทศเป็นหุ้นส่วนใหญ่

ผู้โดยสาร

หมายถึง ผู้ที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศแห่งนี้

ความคาดหวัง

หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขา คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้านั้นซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) , ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) , การตอบสนองลูกค้า (Responsive) , การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) , การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

การรับรู้

หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสบการณ์สัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) , ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) , การตอบสนองลูกค้า (Responsive) , การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) , การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ความพึงพอใจในการบริการ

หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Person's expectation)

การใช้บริการซ้ำ

หมายถึง ระดับแนวโน้มความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศแห่งนี้ ในอนาคต

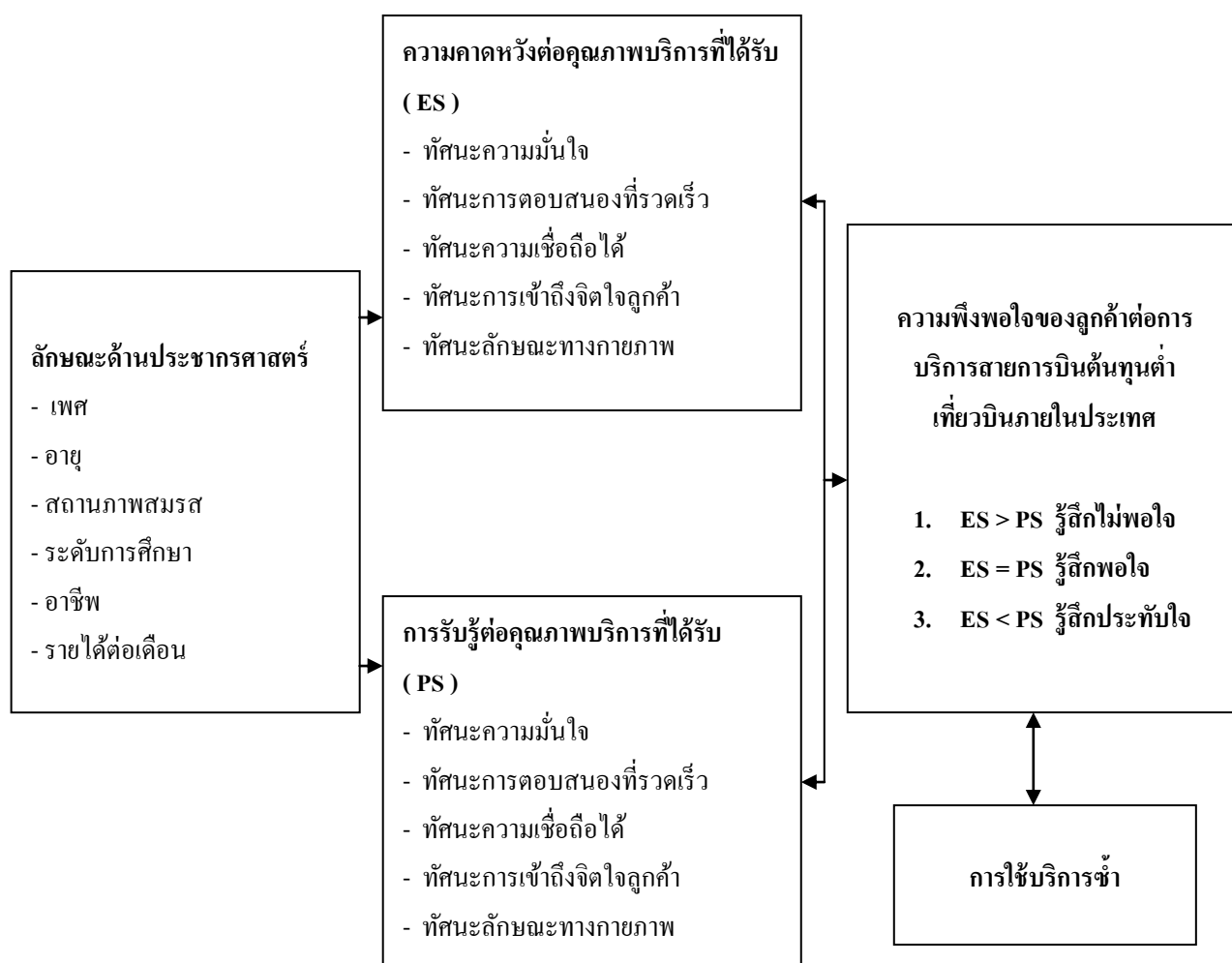
กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เที่ยวบินภายในประเทศ

ตัวแปรอิสระ (Independent)

(Dependent)

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ
4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดย อาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานช่วยชี้แนะแนวทางในการวิจัยเรื่อง เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ตามหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler.2000: 428)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer and Render. 1999: 12)

สแตนตัน , เอ็ตเซล และวอล์คเกอร์ (Stanton , Etzel & Walker. 1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

นวลฉวี รตางศุ (2543: 43) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนคะแนนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ให้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ : 172) คือ บรรดา ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

- กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่
 - Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
 - Creditability of company = ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ของบริษัท
 - Cost of service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - Creativity of service = ความแปลกใหม่ของบริการ
 - กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) หรือ During-delivery Factors ได้แก่
 - Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
 - Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
 - Courtesy = กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
 - Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
 - Carefulness = ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันในขณะบริการ
 - Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ
 - กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ Post-delivery Factors ได้แก่
 - Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
 - Completeness of service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
 - Consistency of service quality = ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ
 - Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
 - Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ ของบริการนั้น
- (หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน)

ในการพยายามแยกปัจจัยความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้ง หรือเป็นจุลภาค (Micro) มากขึ้น

การจำแนกระดับของการบริการ

ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (lovelock. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low– Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการที่ต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการรวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่ มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ และแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริหารที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมี ความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 ความสำคัญของผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจ พิเศษกับการบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การ ดำเนินกิจการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆได้ โดยเฉพาะผลกำไร และภาพพจน์ ของการ บริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัว สร้างผล กำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้น ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจาก คู่แข่งได้ ทำให้ ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ ตามมานานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อ กับ ผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการนั้นจะ เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อ ประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอด ระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ซื้อหรือ ลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจ และเกิดการพูดต่อๆกันไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิด ความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยน ใจของลูกค้า ไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึง ความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึง พอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้า หรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ มีบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตกลงใจซื้อขายก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษานักงาน ให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้า ออกของ พนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การ ให้บริการที่ดี ย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไร สูง สามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจ ไม่คิดที่จะ เปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ ลูกค้าไม่พอใจและ เปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลว และส่งผลให้พนักงานไม่พอใจ

จนกระทั่งลาออกได้ การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นๆ หรือในทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมามีทำให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น มากประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญ ของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร และสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบถึง ोनไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการ ปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรม การบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อ เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนี้ นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่ง จะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าและจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจให้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้ผู้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้ จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ แตกต่างกันไป เนื่องจากการบริการที่มีคว ามหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกัน ได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริ การด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การ บริการมีลักษณะ ที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับบริการผู้มารับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้ใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น

การลดอัตราค่าโดยสารสำหรับเด็กที่เดินทางมากับผู้ปกครองในวันอาทิตย์ หรือการบริการรับส่งผู้โดยสารจากสถานีรถไฟฯ เป็นต้น

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของ เมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้จ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย หรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

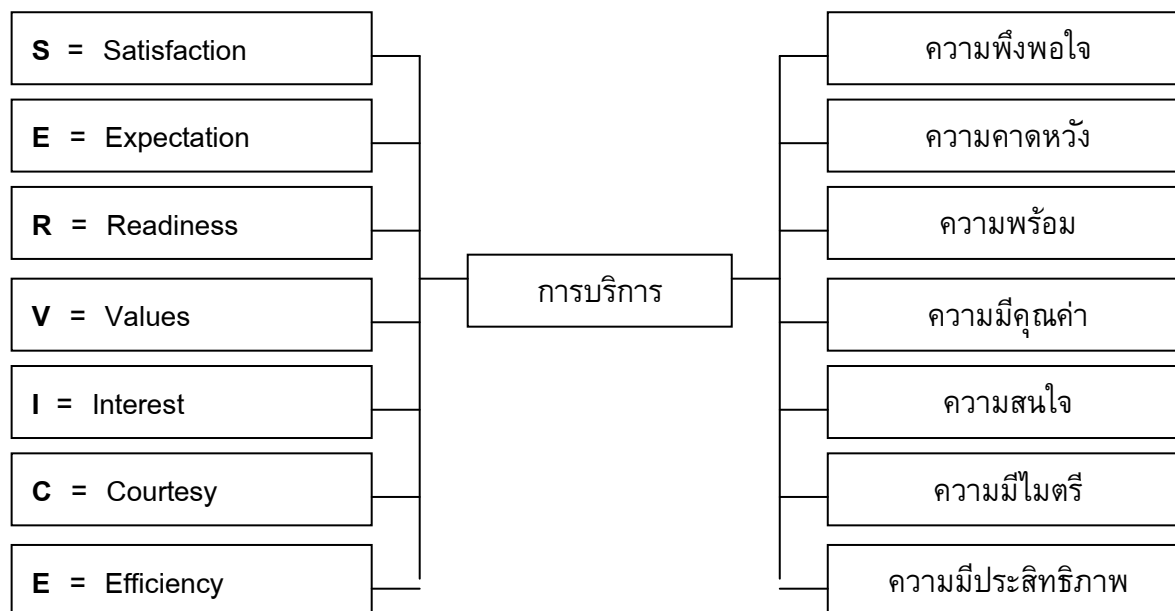
การบริการ (Service) จึงหมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) การขายจึงเป็นรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการเหมือนกับเป็นเจ้าของสินค้าได้ ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างกัน

1. ความร่วมมือจากลูกค้า (Customer Cooperation) เช่น ทันตแพทย์ที่ทำฟันเด็ก จะทำฟันได้ดีถ้าเด็กไม่ร้อง และไม่ดิ้น
2. ขวัญของพนักงาน (Employee Morale) เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานจึงเป็นผู้ส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่สำคัญที่สุด
3. ปริมาณงานของบริษัท (Company Work Load) คุณภาพการให้บริการจะน้อยลง ถ้าพนักงานและเครื่องมือทำงานมากเกินไป

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบ เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กร ที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพ ซึ่งจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจหรือองค์กรเป็นอันมาก

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้ (ชานาญ ภูเอี่ยม. 2537)

1. S = Smiling & Sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก
2. E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์ต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner: ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ
5. I = Image Enhancing : แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์และเสริมภาพพจน์องค์กร
6. C = Courtesy : กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm : มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

ความสำคัญของการบริการ ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา
2. การบริการที่ดีจะต้องถูกใจคน
3. ความทันทีทันใด
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ
5. การทำให้คนอื่นรู้สึกชื่นชมตัวเอง
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม
8. ต้องมีการรับประกัน
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า
12. ต้องมีความรวดเร็ว
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า
14. บริการต้องมีความสุภาพ

การบริการจะนำธุรกิจหรือองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคือกำไรขององค์กร การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร การพัฒนาคุณภาพบริการจะช่วยผลักดันองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

บุญแจ่มคำ 8 ดอก สู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ การได้แก่ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539: 14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยใช้บริการแล้ว
2. รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดี สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทางใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลา คำพูด และความลับของลูกค้า มีความจริงใจให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตก็ย่อมดีตามมาด้วย

การที่ธุรกิจหรือองค์กรจะบริหารงานบริการที่ดี มีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจต่อลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการได้นั้น จะต้องมีความเข้าใจในตัวลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเสียก่อนว่าเขามีความต้องการอะไร จากนั้นถึงสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ ด้วยบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml. 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะ ได้เสนอเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค คือ การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman' et al. 1998: 12-40) เป็นผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman' et al 1994: 201-230)

ทฤษฎี อุทัยรัตน์ (2542: 2-139) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. Competence ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม มีความชำนาญในหน้าที่
2. Courtesy ความสุภาพ ถ่อมตนให้เกิดเกียรติ รักษา มารยาทกับผู้ใช้บริการ
3. Communication ความสามารถในการสื่อข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
 ทรานตอบข้อสงสัยทุกกรณี
4. Creditability ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุคลิกภาพ , ท่าทาง , ความคล่องแคล่ว)
5. Customer Understanding ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อลูกค้า หรือประชาชน
6. Reliability ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริหาร
7. Responsiveness การตอบสนองต่อความรู้สึกและความต้องการ
8. Access เข้าถึงสะดวก
9. Security ความมั่นคงปลอดภัย คือ มีเครื่องมือ หรือวิธีการควบคุมเหตุการณ์ที่อาจ
 เกิดขึ้น บุคลากรมีความรู้
10. Tangibles สัมผัสได้เป็นรูปธรรม รับรู้ได้

เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่า ของสินค้า
 ทั่วๆไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยประสาทสัมผัสต่างๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้
 เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอ
 บริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้าง
 คุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ
 การบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle(ST)
 หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ , ทฤษฎี 7 เอส ของ Mckensy , และทฤษฎี
 การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service quality attributes) มีดังนี้

(ประสงค์ ปรานีตผล และคณะ. 2543: 78; อ้างอิงจาก Heizer and Render. 1999: 98. Production
 and Operation Management)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถใน
 การพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึง
 จะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงาน
 ที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันเวลาที่
3. ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่
 ต้องใช้ในการบริการ

4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ
5. อหยาศัย (Courtesy) รวมถึงสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล
6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความข้อใจทั้งหลาย
9. ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือจะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

1. พนักงานจะต้องตระหนักถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
2. เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า
3. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์
4. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนางาน เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ

สรุป หัวใจของการบริการนั้น ก็คือทำให้ความสะดวก การเข้าใจ ทำตนเป็นประโยชน์โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น และเต็มใจ โดยมีได้หวังสิ่งตอบแทน บุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนสำคัญในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะและเทคนิคต่างๆ ที่จะผูกใจลูกค้าด้วย ซึ่งการให้บริการนั้นทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ ด้วยเหตุนี้ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

คุณสมบัติสำคัญของการบริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด กับลักษณะการให้บริการแบบเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอ บริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

สรุป คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจประเภทการบริการ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะให้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการทั้งสิ้น

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ Gronroos,(1990), Berry; & Parasuraman, (1990) ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ

1. เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และถูกต้อง
3. ปฏิกริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
4. ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำ ให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแสร้งลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ตาราง 1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

ที่มา: Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden., Berry and Parasuraman. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan, Inc.

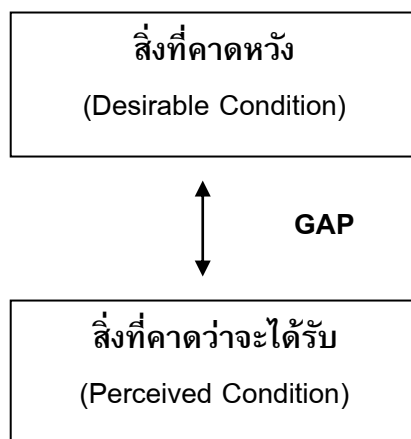
มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

วิธีประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย โจเซฟและบลานตัน (Joseph & Blanton. 2000: 32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ

รวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

การประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

เป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาผสมผสานกับกระบวนการให้บริการ ทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน และยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องในกระบวนการให้บริการว่ามีสาเหตุจากขั้นตอนใดของการให้บริการ

Moment of Truth

คำนิยาม Moment of Truth ในพจนานุกรม (วีระพงษ์ เณลิมจะรัตน์. 2542: 19, อ้างอิงจาก สอ เสถบุตร.) หมายถึง " ช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา " และ (Karl Albrecht. 1985: 27) ถอดความได้ว่า " โมเมนต์ ออฟ ทูธ (เอ็ม โอ ที) คือ ช่วงเวลา โอกาส หรือจากหนึ่งๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือ จากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดผล ความประทับใจ " (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) โดยที่ Moment of Truth มี 2 ประเภท คือ

1. Positive MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจ (Good Impression)

2. Negative MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจในสิ่งที่ไม่ดี (Bad Impression)

เมื่อลูกค้าพึงพอใจก็จะบอกคะแนนให้หน่วยบริการนั้นๆ และเมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะหักลบหรือตัดคะแนนบริการนั้นๆ ดังนั้นในการควบคุมคุณภาพ งานบริการ (Service Quality Control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมทุก MOT ในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ

คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริการนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการ เปรียบเทียบความคาดหวังที่ได้รับการบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามความรู้ ของกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จของการ บริการจึงขึ้นอยู่กับกา รวางแผนการบ ริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของ ผู้รับบริการ

การวัดคุณภาพการบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหา ซึ่งมีสาเหตุมาจากการความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้บริการมีแนวโน้มในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้นำบริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป

(Parasuraman , Zeithaml & Berry. 1990: 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสูมาน , ไชธธอมล และแบร์รี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อยู่ช่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า " แบบจำลองช่องว่าง " (Gap Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985: 44-46)

1. ช่องที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการ ที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ภายในและลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างคือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ให้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

สรุป ชี ่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกจ้างทั้งในแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพการบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E)

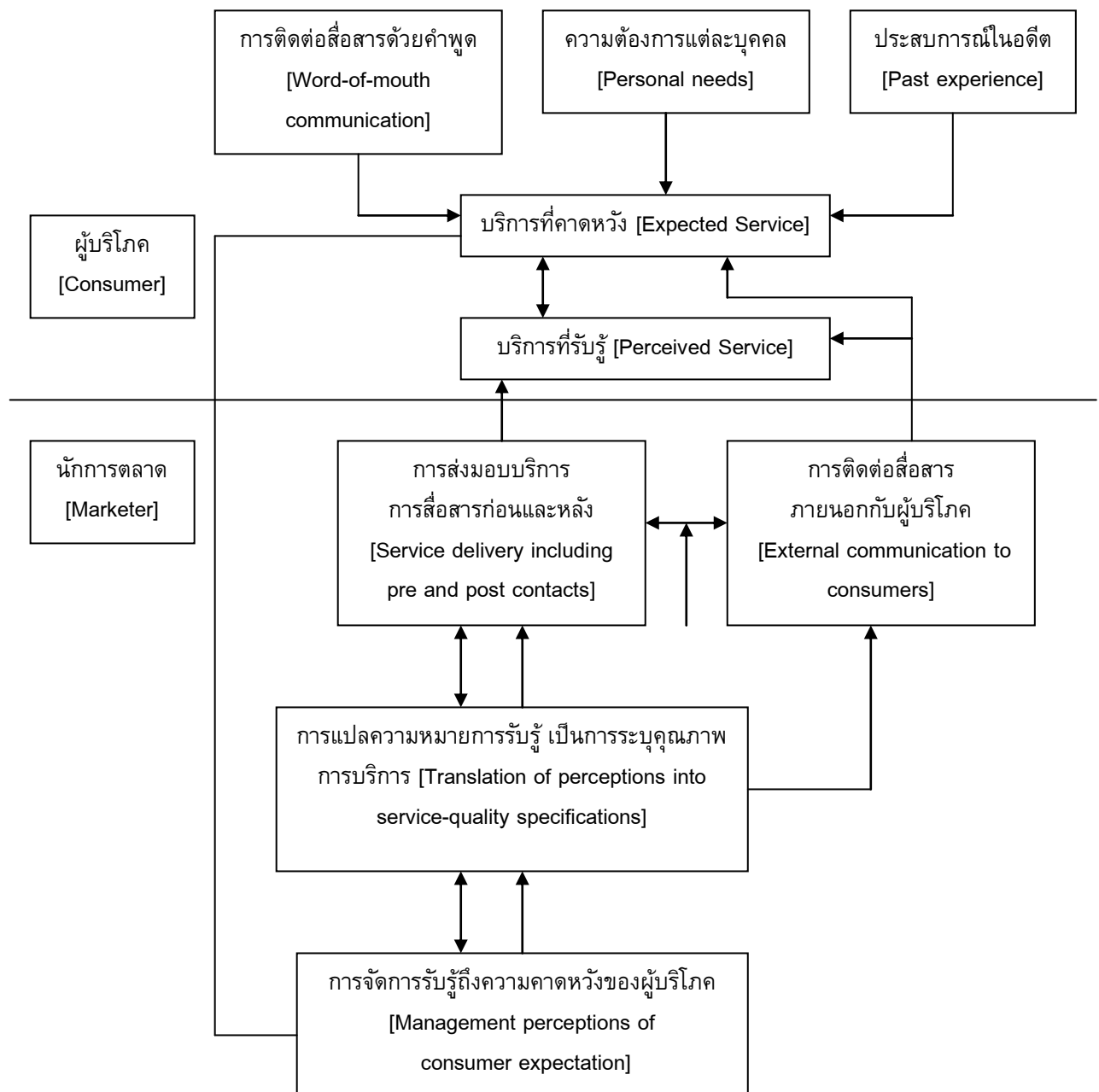
แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL (Gap 5)

พาราสุมาน , ไชธรมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985: 44-46)

ได้นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้ วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวังมีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนานท่าเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, Zeithal and Berry (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research" Journal of Marketing 49 (Full) : 41-50

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ

(Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989: 129) เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989: 133)

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในปี 1998 พาราสุรามาน , แซทเธลล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1998) ได้สร้างเครื่องมือชุดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)

การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)

พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL”

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, A. Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1990). *The customer view of service quality, "Delivering Quality Service"*.

สรุป SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าและการได้รับบริการเหล่านั้นจริง โดยถ้า ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และ ($ES < PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งมีมากกว่าความคาดหวัง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลท (ณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ. 2543: 18; อ้างอิงจาก Millet. 1954: 397-400. *Management in the public service*) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผล การปฏิบัติงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง ต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือสามารถจะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ สามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เป็นกาให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ยึด ตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะ วรรณะ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย ทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในการงานที่ปฏิบัติ

5. การให้การบริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้ที่มาใช้บริการด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ สุภาพ อ่อนหวาน ถูกกาลเทศะ

6. เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ กัน เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 47) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Person's expectation) ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆเป็น 3 ระดับ ด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่ง อาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระดับความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่เห็น หรือเข้าใจ กับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และสนองต่อ ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ดนัย เทียนพุฒ (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1988: 16) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึก

อยู่ในจิตใจสำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกรว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ (Christopher , Vandermerwe & Lewis. 1996: 123 - 125)

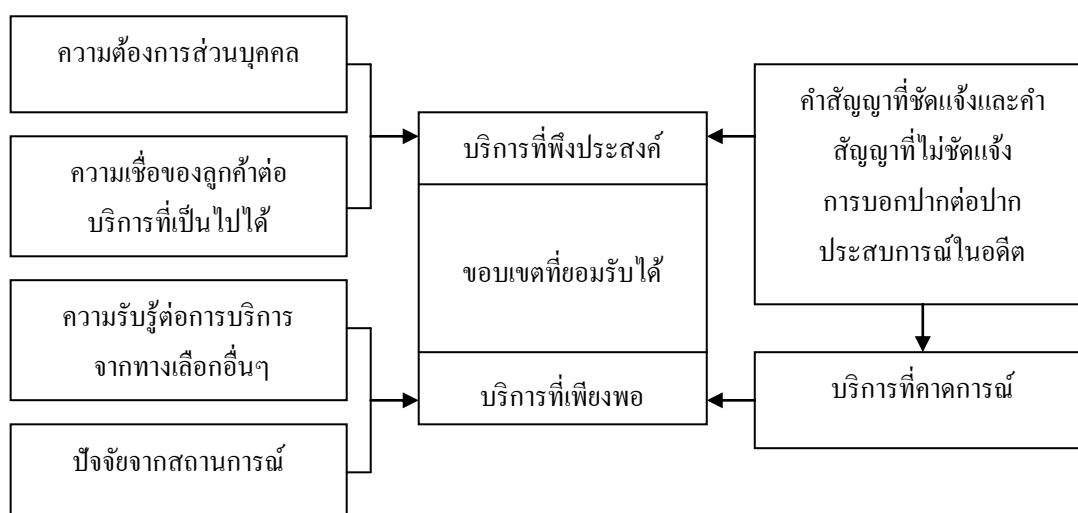
1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชี เกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่า จะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมี ประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectation)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) , บริการที่เพียงพอ (Adequate service) , บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher , Vandermerwe & Lewis, 1996: 125 - 128)



ภาพประกอบ 5 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: Christopher , Vandermerwe & Lewis, 1996: *The Service Quality Handbook* .

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็并不会คาดหวังอย่างไรเหตุผล เนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจน และคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างไปจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดลูกค้าจะคาดหวังในเรื่อง การได้รับอาหารถูกต้องตามคำสั่ง

ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าคาดหวังมากกว่านั้น เมื่อรับบริการจากภัตตาคาร เล่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆเพื่อรอซื้อชมบัตรภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาทีในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับการบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับการบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่เพียงพอคือ ระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับการบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

บรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปล

ข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้ จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่างโชติ (2515: 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

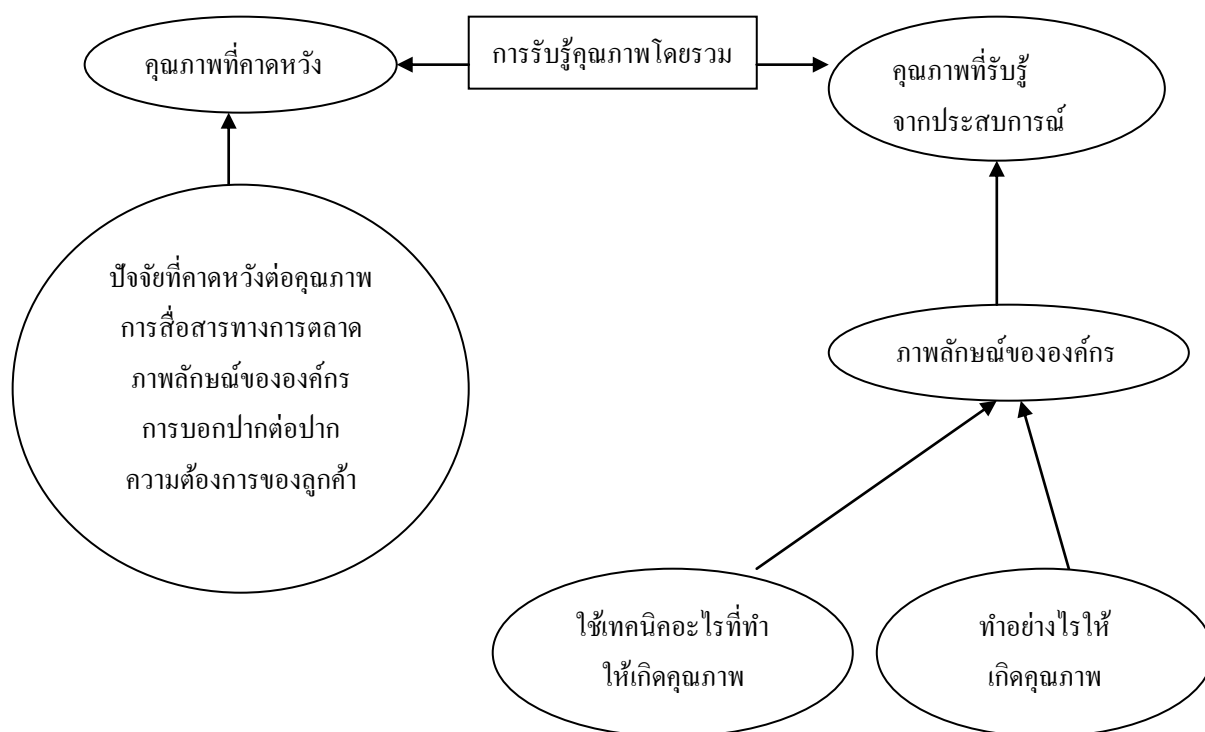
1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ ทั้งนี้ แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน
3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเรารู้จักเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว
4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกรับสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนชัน และแวนราอิจ (Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos.1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการ จะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้านั้นต่ำกว่าการบริการ

หรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1988). :Service Quality: *The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York : St. John's University Press): No.3.

กรอสรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

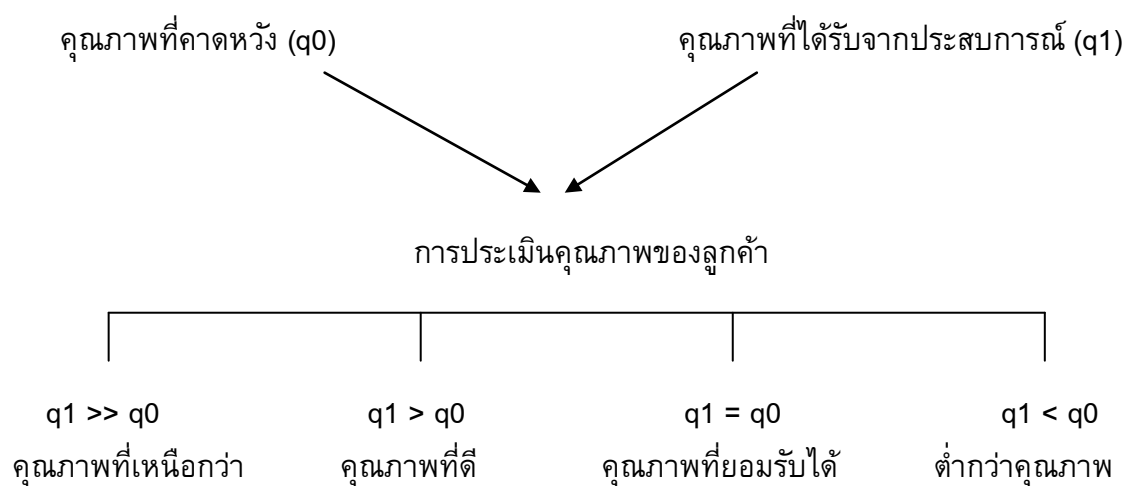
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึ กว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston.1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่า



ภาพประกอบ 7 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith, R ;& Huston, M.(1983): *Script-Based Evaluations of Satisfaction with Service*. Berry, L.L., Shostack, G.L.& Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

จากภาพประกอบ สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้มาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้้น้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้เกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้รับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการทำให้ลูกค้มีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้สนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้กลุ่มอื่น
4. คุณภาพเหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้ ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดง ปฏิกริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น
 - 1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคลได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆดังนี้
2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆได้
3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

สรุป การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรารู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

สุกัญญา ฉัตรสมพร . (2546: 7) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

ลัคนา ปัญเพ็ง. (2547: 4) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเข้าซีเรียล มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

ปัญญา พงษ์ยิหา . (2548: 6) ได้ให้ความหมายแนวโน้มนการซื้อซ้ำ หมายถึง คະแนนที่จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบ ในการซื้อหรือเช่า อีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-52) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรม การซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของ กระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็น ภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจ ต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัย ต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะ แสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอ โดย ปกติก็จะต้องทำการ เสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของ บุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเข ตของการเสาะแสวงหา ข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจ จักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือ อสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดั่งกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า ” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจแต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 50)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราห้อย อย่างไรก็ตามก็มีการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเหนื่อยคือทำงานเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตึงกันข้ามผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็น แต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลา (Time Availability) ถ้า EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีการตัดสินใจแบบ EPS มีแรงจูงใจ ที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องด้วยกับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่ง และมีความสำคัญต่อตัวเราที่จะต้องเลือกสินค้าหรือตราห้อยในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นที่ที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการ การแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรา ยี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตรา ยี่ห้ออาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน)

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกลงที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

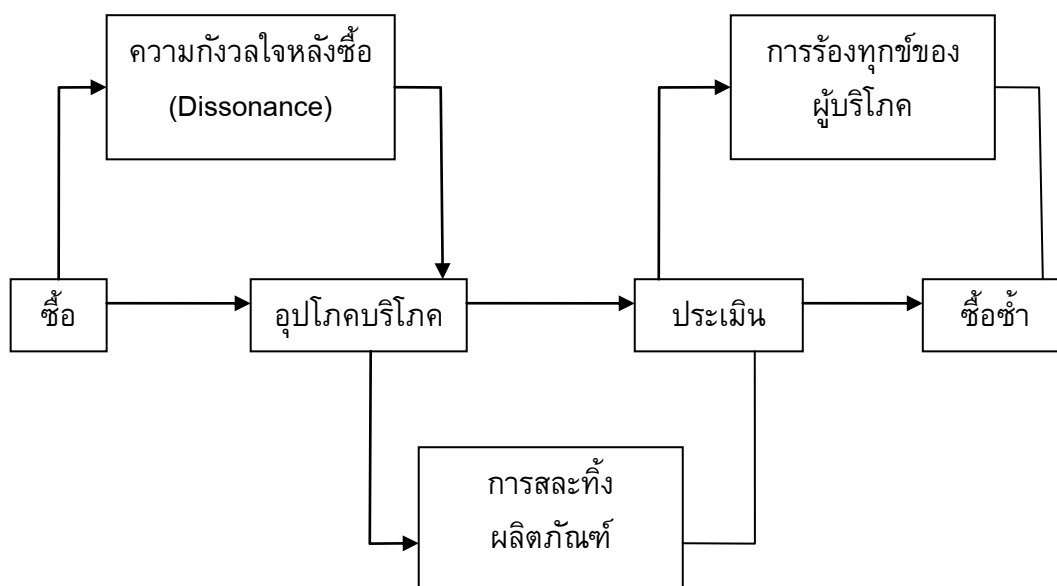
ก. การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS gเมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสาร ที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะ使他เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์คือตรา ยี่ห้อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื่ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเท ความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาด

ว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อ ไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ต้องพิจารณาในตอนนี้ก็คือแม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี



ภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 115

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็น การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 128)

ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้ ได้กำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อประมาณ เดือนกุมภาพันธ์ 2547 โดยมีสายการบินหลักของประเทศเป็นหุ้นส่วนใหญ่ โดยเป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็น สัญลักษณ์ของอิสรภาพแห่งการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำถึงความเป็นไทยได้อย่าง แท้จริง มีอิสระในการบินสามารถบินไปไหนต่อไหนได้อย่างมีอิสระเสรี

วิสัยทัศน์ “ เป็นผู้ให้บริการด้านการเดินทางที่ได้รับการไว้วางใจสูงสุดเสมอในภูมิภาค เอเชีย ด้วยความมุ่งมั่นในด้านการบริการจากบุคลากรที่ดีเลิศพร้อม มประสบการณ์แปลกใหม่ในวิถี แห่งความเป็นไทย”

พันธกิจ

- เพื่อก้าวเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มอบบริการคุณภาพสูงให้กับลูกค้าในประเทศไทย และเอเชียตลอดจนเป็นที่ยอมรับในหมู่นักเดินทางในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ว่าเป็นสายการบินที่ คุ่มค่าและ โดดเด่นด้วยความเป็นมิตรและความมีเสน่ห์แบบไทย
- เพื่อให้บริการการบินระดับภูมิภาคแบบ “ บินตรงจากจุดหมายหนึ่งไปสู่อีกจุดหมายหนึ่ง ” ที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ สะดวก และคุ้มค่า
- เพื่อมอบผลตอบแทนการลงทุนที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือหุ้นด้วยการดำเนินงานอย่างมี ประสิทธิภาพ
- เพื่อพัฒนาและจูงใจพนักงานให้เป็นบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีศักยภาพ ในเชิงผลผลิตระดับสูง

อย่างไรก็ตาม สายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้ถือว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่สายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างยิ่งจากสายการบินหลักของประเทศที่เป็น ผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบิน ร่วมทั้งการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็นมาตรฐาน ระดับโลกของสายการบินหลัก ผู้โดยสารของเราจึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทางการเดินทาง กับสายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้ สายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้ให้บริการการบินภายในประเทศ 9 จังหวัด หลัก ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย หาดใหญ่ อุดรธานี กระบี่ ภูเก็ต ตรัง นครศรีธรรมราช อุบลราชธานี และเที่ยวบินระหว่างจังหวัด เชียงใหม่ – อุดรธานี, เชียงใหม่ – แม่ฮ่องสอน อีกทั้งยังได้ร่วมมือกับ

สายการบินเอส จี เอ เพื่อเปิดเส้นทางบินใหม่ดังนี้ เชียงใหม่ – เชียงราย, เชียงใหม่ – ปาย, กรุงเทพฯ – หัวหิน, เชียงใหม่ – แม่ฮ่องสอน นอกจากนี้ยังได้เปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศคือ กรุงเทพฯ – ฮานอย(เวียดนาม)

กัปตันและลูกเรือ

กัปตันของสายการบินแห่งนี้ล้วนเป็นนักบินจากบริษัทของสายการบินหลักของประเทศ ซึ่งได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจากองค์กรระหว่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับที่สุดในโลกอย่าง FAA อีกทั้งยังมากด้วยประสบการณ์และชั่วโมงบิน มีความชำนาญในเส้นทางบิน สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศอย่างดียิ่ง นอกจากนี้ยังมีผู้บริหารสูงสุดฝ่ายการบินอย่าง กัปตันสรใจ บุญมา ซึ่งเคยทำหน้าที่บริหารฝ่ายดูแลผู้ฝึกสอนและประเมินผลของบริษัทจากสายการบินหลักของประเทศ และมีความเชี่ยวชาญในเครื่องบินเกือบทุกประเภท เป็นผู้ควบคุมดูแลคุณภาพของกัปตันและนักบินทุกคนด้วยตนเอง คุณจึงมั่นใจกับบุคลากรที่มีคุณภาพของเราได้เต็มที่และวางใจทุกครั้งที่ได้เดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้

สายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้เน้นในด้านการให้บริการและความตรงต่อเวลา ซึ่งในเรื่องความตรงต่อเวลานี้ถือเป็นจุดเด่นที่ได้เปรียบประการหนึ่งของสายการบินแห่งนี้ เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้มีการทำสัญญาไว้กับบริษัทสายการบินหลักของประเทศ ว่าถ้าเครื่องของสายการบินต้นทุนต่ำนี้เสียหรือขัดข้อง ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนไปขึ้นเครื่องของสายการบินหลักของประเทศได้ทันทีโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม นอกจากนี้ สายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้ยังมีบริการให้กับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางด้วยที่นั่งแบบชั้นธุรกิจ (Business Class) ซึ่งมีราคาสูงกว่าชั้นประหยัดแต่จะมีอาหารและเครื่องดื่มให้ เพื่อไว้เป็นทางเลือกให้แก่ผู้โดยสาร

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิดา ดำรงค์ดีติมา (2549) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณค่าการบริการร้านอาหารเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระดับความคาดหวัง ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านอาหารเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านอาหารเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา สถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ 1.57 ครั้งต่อเดือน มี ความถี่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1,120.16 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 107.00 บาทต่อครั้ง สูงสุด 8,000 บาทต่อครั้ง วันที่ผู้บริโภคมารับบริการบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการ บ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็น 16.31-20.00 น. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ต่างกันมีแนวโน้ม กลับมาใช้บริการร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พฤติกรรมใน เรื่องความถี่ในการใช้บริการพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบ ริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส พฤติกรรมในเรื่อง แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องแนวโน้ม ที่จะกลับมาใช้บริการ กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านทรู เคาน์เตอร์เซอร์วิสสูงขึ้น โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

สุพัตรา ทองเจริญ (2547) ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพ อีซูซุ D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยจะพิจารณาถึง คุณภาพ 4 ด้านคือ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจ โดยรวมในคุณภาพทั้ง 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุ D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุ D-MAX ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น เจ้าของกิจการหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสมรรถนะ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ตามลำดับ

สุธาสนี พัดไธสง (2547) ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการ บริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทย ที่ มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากคุณภาพ การบริการทั้ง 5 ด้าน คือด้านต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษา ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและเปรียบเทียบความค าดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ

การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ ในการเข้าพักที่ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นลูกค้าที่มาที่หน่วยงานเอกชนและมาเพื่อพักผ่อน ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก และมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน

ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์ (2549) ทศคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เยวบินภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เยวบินภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เยวบินภายในประเทศ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เยวบินภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานนักศึกษา รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เยวบินภายในประเทศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการดำเนินการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เยวบินภายในประเทศ อยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความจงรักภักดีต่อสายการบินนกแอร์ ที่เยวบินภายในประเทศ อยู่ในระดับที่ดี โดยมีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1.61 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมใช้ในวันหยุดสุดสัปดาห์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ และช่วงเวลา 06.00-12.00 น.

ชนัฐษา เมฆศิลป์ (2549) การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ

มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ของสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเป็นแนวทางใน

การเสนอแนะและปรับปรุงการบริการของสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย โดยพบว่า ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด

ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ ดังนั้นจึงนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการโดยใช้ทฤษฎีของพาราสุรามัน , เซทแฮล์มและเบอรี่ (Parasuraman , Zeithaml and Berry. 1985: 42) เป็นหลักเพราะว่าทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการความคาดหวังกับการบริการที่จะได้รับจริง และ องค์การที่ได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการจะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งพาราสุมนันและคณะ (Parasuraman , et al. 1994: 201-203) ยังได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า “ การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

โดยในการศึกษา ได้อ้างอิงตามทฤษฎีของพาราสุรามาน , เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1998) เพื่อศึกษาการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ,
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ,
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ,
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ,
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

การให้บริการซ้ำ ได้ใช้ทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-52) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจ ได้ใช้ทฤษฎีของ สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston.1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ โดยได้มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ และการคาดหวัง และใช้ทฤษฎีของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989: 129) เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึง

พอใจที่ผู้บริโภครอคาดหวัง และผู้บริโภครู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ เคยใช้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศแห่งหนึ่ง ซึ่งมีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกสำ รวจเฉพาะ ที่ยวบินภายในประเทศเนื่องจาก สายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้นั้นให้บริการการบิน ภายในประเทศโดย มีที่ยวบินภายในประเทศถึง 9 เส้นทาง ตามจังหวัดต่างๆ ส่วนที่ยวบินระหว่างประเทศมีเพียง เส้นทางเดียวคือ กรุงเทพฯ – ฮานอย(เวียดนาม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

E = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ $E = .05$

ในที่นี้จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 385$$

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ เคยใช้บริการของสายการบิน ดันทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศโดยไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกพร่อง จึงสำรอง 4% ได้เท่ากับ 15 คน ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบิน ดันทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของสายการบินดันทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสายการบินดันทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ปฐมพงษ์ บำเรบ. 2550) โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26 - 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

2. อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วสุ สุวรรณวงศ์, 2547) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง สายการบินต้นทุนต่ำ เทียวบินภายในประเทศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-21 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

- | | | |
|--|-------|-------|
| 1. ทศนะความมั่นใจ (Assurance dimension) | จำนวน | 5 ข้อ |
| 2. ทศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness dimension) | จำนวน | 5 ข้อ |
| 3. ทศนะความเชื่อถือได้ (Reliability dimension) | จำนวน | 3 ข้อ |
| 4. ทศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy dimension) | จำนวน | 3 ข้อ |
| 5. ทศนะลักษณะทางกายภาพ (Tangibles dimension) | จำนวน | 5 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1
<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รู้น้อย	2
รู้น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 21 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการบริการได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง คาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง คาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง การรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง การรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง การรับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง การรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง การรับรู้น้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman , Zeithaml; & Berry (1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูงพอใจมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ใช้บริการซ้ำแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ใช้บริการซ้ำ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่ใช้บริการซ้ำ	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่ใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 2 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการให้บริการซ้ำได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการใช้บริการซ้ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ใช้บริการซ้ำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ใช้บริการซ้ำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ไม่ใช้บริการซ้ำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ไม่ใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้ การประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสาร นิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้น นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 49)

$$Cronbach's \alpha = \frac{\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถาม

$\overline{covariance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียวบิน ภายในประเทศ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 โดยแบ่งออกเป็นทัศนะต่างๆ ได้แก่ ทัศนะความ มั่นใจ ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือได้ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และทัศนะ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.838, 0.859, 0.727, 0.855 และ 0.845 ตามลำดับ

และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบ บินภายในประเทศ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 โดยแบ่งออกเป็นทักษะต่างๆได้แก่ ทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และทักษะลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846, 0.893, 0.903, 0.809 และ 0.832 ตามลำดับ

บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.712 ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงาน

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ df} = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ df} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย
 บัญชา. 2545: 293)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ F		แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS_b		แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w		แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b		แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w		แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
K		แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n		แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่	df_w	=	n-k
LSD		แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE		แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
K		แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n		แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α		แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i		แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j		แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า	MSW'	=	$\sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$
เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2.3 การวิเคราะห์ Paired t-test เป็นวิธีใช้ทดสอบความสัมพันธ์ หรือ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 ประชากร โดยวิธีจับคู่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานคือระดับความ คาดหวังมีความแตกต่างกับระดับของการรับรู้โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วิณิชย์บัญชา.2549:230)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	d	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของข้อมูลแต่ละคู่
	s	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคเป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เกี่ยวพันภายในประเทศ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เกี่ยวพันภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำที่เกี่ยวพันภายในประเทศ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เกี่ยวพันภายในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เกี่ยวพันภายในประเทศ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	222	55.50
หญิง	178	44.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	70	17.50
26 - 35 ปี	67	16.75
36 - 45 ปี	147	36.75
46 ปี ขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	162	40.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	161	40.25
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	77	19.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	25	6.25
อนุปริญญา/ปวส.	56	14.00
ปริญญาตรี	150	37.50
สูงกว่าปริญญาตรี	169	42.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
นักเรียน / นักศึกษา	101	25.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	36	9.00
อื่น ๆ เช่น ว่างงาน	17	4.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	15.25
10,001 - 20,000 บาท	48	12.00
20,001 - 30,000 บาท	67	16.75
30,001 - 40,000 บาท	127	31.75
40,001 บาท ขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพียวบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

อายุ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพียวบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพียวบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และเป็นผู้มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพียวบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 40,000 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก และมีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 ผู้วิจัย จึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่

1. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า/ อนุปริญญา/ปวส.	81	20.25
ปริญญาตรี	150	37.50
สูงกว่าปริญญาตรี	169	42.25
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	74	26.40
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.50
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ เช่น ว่างงาน	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เป็นดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า / อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ เช่น ว่างาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ได้แก่

- 1 ทักษะความมั่นใจ (Assurance dimension)
- 2 ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness dimension)
- 3 ทักษะความเชื่อถือได้ (Reliability dimension)
- 4 ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy dimension)
- 5 ทักษะลักษณะทางกายภาพ (Tangibles dimension)

โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้
จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนความมั่นใจต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบิน
ภายในประเทศ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D	การรับรู้จริง
ทัศนความมั่นใจ						
1. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ	3.93	.793	มาก	3.24	.825	มาก
2.สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	4.08	.819	มาก	3.33	.899	ปานกลาง
3.การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ	4.12	.643	มาก	3.39	.995	ปานกลาง
4.ประสบการณ์และความสามารถของพนักงาน	4.23	.621	มากที่สุด	3.49	.804	มาก
5.การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม	4.18	.671	มาก	3.59	.787	มาก
รวม	4.10	.541	มาก	3.41	.680	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ด้านทัศนความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านทัศนความมั่นใจของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ประสบการณ์และความสามารถของพนักงาน มีความคาดหวังในระดับ มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23
2. การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18
3. การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.12
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.08
5. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติความมั่นใจของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.59
2. ประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงาน มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.49
3. การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.33
5. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.24

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D	การรับรู้จริง
ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว						
1. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	4.04	.656	มาก	3.39	.831	ปานกลาง
2. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	4.17	.730	มาก	3.47	.828	มาก
3. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง	4.13	.589	มาก	3.34	.935	ปานกลาง
4. ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ	4.22	.745	มากที่สุด	3.46	.774	มาก
5. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน	3.87	.952	มาก	3.23	.843	ปานกลาง
รวม	4.09	.562	มาก	3.38	.678	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22
2. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17
3. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13
4. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตัวโดยสารมีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04
5. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วของผู้ใช้บริการแต่ละรายการพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47
2. ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.46
3. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตัวโดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39
4. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.34
5. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.23

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้
จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับ
ภายในประเทศ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D	การรับรู้จริง
ทัศนคติความเชื่อถือได้						
1. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความมั่นคงปลอดภัยไว้	3.88	.785	มาก	3.08	.896	ปานกลาง
2. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน	3.98	.633	มาก	3.28	.883	ปานกลาง
3. มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.24	3.568	มากที่สุด	3.32	.825	ปานกลาง
รวม	4.03	1.301	มาก	3.23	.770	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24
2. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.98
3. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความมั่นคงปลอดภัยไว้ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.88

ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.32
2. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.28

3. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความสัญญาที่ให้ไว้ มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.08

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D	การรับรู้จริง
ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า						
1. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร	4.10	.672	มาก	3.46	.860	มาก
2. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร	4.19	.622	มาก	3.29	.890	ปานกลาง
3. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้	4.04	.805	มาก	3.42	.920	มาก
รวม	4.11	.577	มาก	3.39	.762	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.19
2. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.10
3. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.46
2. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.42
3. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.29

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้
 จิตต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบิน
 ภายในประเทศ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D	การรับรู้จริง
ทัศนะลักษณะทางกายภาพ						
1. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร	4.03	.629	มาก	3.24	.662	ปานกลาง
2. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ	4.01	.748	มาก	3.32	.868	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	4.09	.703	มาก	3.58	.846	มาก
4. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร	4.07	.597	มาก	3.52	.795	มาก
5. สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร	3.93	.793	ปานกลาง	3.44	.842	มาก
รวม	4.02	.482	มาก	3.42	.611	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
 เที่ยวบินภายในประเทศ ด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า
 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร มีความคาดหวังใน
 ระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

2. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร มีความคาดหวังในระดับ
 มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.07

3. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

4. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ มีความคาดหวังในระดับมาก
 มีคะแนนเฉลี่ย 4.01

5. สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร มีความคาดหวังใน
 ระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ
ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58
2. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52
3. สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.44
4. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.32
5. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.24

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ของความแตกต่างระหว่างคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ของ
สายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ

คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ทศนะ	P	E	(P-E)	ระดับความ พึงพอใจ
1.ทศนะความมั่นใจ	3.41	4.10	-0.69	ไม่พอใจในคุณภาพ การบริการ
2.ทศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	3.38	4.09	-0.71	ไม่พอใจในคุณภาพ การบริการ
3.ทศนะความเชื่อถือได้	3.23	4.03	-0.8	ไม่พอใจในคุณภาพ การบริการ
4.ทศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	3.39	4.11	-0.72	ไม่พอใจในคุณภาพ การบริการ
5.ทศนะลักษณะทางกายภาพ	3.42	4.02	-0.6	ไม่พอใจในคุณภาพ การบริการ

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในด้านทศนะ ความมั่นใจ โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.69 ทศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.71 ทศนะความเชื่อถือได้ โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.8 ทศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.72 และทศนะลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6 หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ทศนะสูงกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า
สายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ

การใช้บริการซ้ำ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน	3.02	1.254	ไม่แน่ใจ
2. ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศจะปรับด้านบริการลดลง ท่านก็จะใช้บริการ	2.94	1.213	ไม่แน่ใจ
รวม	2.98	1.074	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 พบว่า ระดับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ
เที่ยวบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติทางกายภาพอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

เมื่อพิจารณาระดับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแต่ละรายการพบว่า ผู้ใช้บริการมี
แนวโน้มการใช้บริการซ้ำในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. แนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศนี้ต่อไปภายใน
ระยะเวลา 1 เดือน มีความคาดหวังในระดับไม่แน่ใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.02
2. ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ จะปรับด้านบริการลดลง ท่านก็จะใช้
บริการ มีความคาดหวังในระดับไม่แน่ใจ มีคะแนนเฉลี่ย 2.94

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อ สายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้ายที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Levene's Test		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	for Equality of							
	Variances							
	F	Sig.						
1.ทัศนความมั่นใจ	.560	.455	ชาย	4.06	.529	-2.016	398	.440
Equal Variances assumed			หญิง	4.17	.551			
2.ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	15.408**	.000	ชาย	4.06	.514	-.820	343.648	.413
Equal Variances not assumed			หญิง	4.11	.617			
3.ทัศนความเชื่อถือได้	6.159*	.013	ชาย	3.98	.460			
Equal Variances not assumed			หญิง	4.09	1.883	-.726	194.019	.469
4. ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	2.387	.123	ชาย	4.13	.515	.960	398	.338
Equal Variances assumed			หญิง	4.07	.646			
5. ทัศนลักษณะทางกายภาพ	4.857*	.028	ชาย	3.97	.464			
Equal Variances not assumed			หญิง	4.09	.499	-2.441*	366.419	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านทัศนความมั่นใจ มีค่าเท่ากับ .455 ทางด้านทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเท่ากับ .123 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามเพศ) ทางด้านทัศนความมั่นใจ และทางด้านทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ส่วนทางด้านทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ด้านทัศนความเชื่อถือได้ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .013 และทางด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามเพศ) ทางด้านทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านทัศนความเชื่อถือได้ และทางด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ผลการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ในด้านทัศนความมั่นใจ เท่ากับ 0.440 ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว เท่ากับ 0.413 ทัศนความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.469 ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศในด้าน ทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนอง ที่รวดเร็ว ทัศนความเชื่อถือได้ ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศในด้าน ทัศนลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความคาดหวังในด้านทัศนทางกายภาพมากกว่าเพศชาย

1.2 ลูกค้ายที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนะความมั่นใจ	1.294	3	396	.276
2.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	7.240**	3	396	.000
3.ทัศนะความเชื่อถือได้	.670	3	396	.571
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	1.696	3	396	.167
5. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	5.816	3	396	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามอายุ พบว่าในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 0.571 และ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามอายุ) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 14 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ทัศนคติความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.976	3	1.659	5.875**	.001
	ภายในกลุ่ม	111.816	396	.282		
	รวม	116.792	399			
2.ทัศนคติความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	7.131	3	2.377	1.409	.240
	ภายในกลุ่ม	668.245	396	1.687		
	รวม	675.377	399			
3.ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.674	3	5.486	7.749**	.000
	ภายในกลุ่ม	122.732	396	.704		
	รวม	295.190	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนด้านทัศนคติความมั่นใจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความมั่นใจ และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ายี่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความมั่นใจ และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ
ในด้านทัศนคติความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.03	4.07	4.25	3.99
ต่ำกว่า 25 ปี	4.03	-	-0.040 (.658)	-0.215** (.006)	.430 (.589)
26-35 ปี	4.07		-	-0.175* (.026)	.084 (.305)
36-45 ปี	4.25			-	.285** (.000)
46 ปีขึ้นไป	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ายที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับลูกค้ายที่มีอายุ 36-45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.215

2. ลูกค้ายที่มีอายุ 26-35 ปี กับลูกค้ายที่มีอายุ 36-45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.75

3. ลูกค้ายที่มีอายุ 36-45 ปี กับลูกค้ายที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 36-45 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจมากกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.285

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ
ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.11	3.88	4.02	4.34
ต่ำกว่า 25 ปี	4.11	-	.239** (.012)	.089 (.268)	-.222** (.009)
26-35 ปี	3.88		-	-.149 (.069)	-.461** (.000)
36-45 ปี	4.02			-	.311** (.000)
46 ปีขึ้นไป	4.34				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.239 และลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.222

2. ลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.461

3. ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.311

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว และทิศเนลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ (จำแนกตามอายุ) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว และทิศเนลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุ

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว	6.801**	3	244.685	.000
2.ทิศเนลักษณะทางกายภาพ	2.155	3	278.667	.094

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา ด้านทิศเน การตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทิศเนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทิศเนลักษณะทางกายภาพพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทิศเนทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทิศเนการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ
ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.29	3.84	4.09	4.10
ต่ำกว่า 25 ปี	4.29	-	.438** (.000)	.190* (.042)	.178 (.101)
26-35 ปี	3.84		-	-.248 (.075)	-.260 (.068)
36-45 ปี	4.09			-	-.012 (1.000)
46 ปีขึ้นไป	4.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี

จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.438 และ 0.190 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
 สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนะความมั่นใจ	12.472**	2	397	.000
2.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	1.802	2	397	.166
3.ทัศนะความเชื่อถือได้	7.086**	2	397	.001
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	4.687*	2	397	.010
5. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	.114	2	397	.892

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าในด้านสำหรับทัศนะ ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนะลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 และ 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบF-test

ตาราง 20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนะลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	.394	2	.197	.623	.537
	ภายในกลุ่ม	125.436	397	.316		
	รวม	125.830	399			
2.ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.100	2	.050	.214	.807
	ภายในกลุ่ม	92.789	397	.234		
	รวม	92.890	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่วนด้าน ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนะลักษณะทางกายภาพพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.537 และ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนะ การตอบสนองที่รวดเร็ว รวดเร็ว และทัศนะลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนคติความมั่นใจ	13.124**	2	380.538	.000
2.ทัศนคติความเชื่อถือได้	1.168	2	82.138	.316
3.ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	1.755	2	233.644	.175

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา ด้านทัศนคติ ความเชื่อถือได้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติการตอบสนองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติความมั่นใจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความ

แตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านทัศนความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.04	4.04	4.37
โสด	4.04	-	-.003 (1.000)	-.325** (.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.04		-	-.323** (.000)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.37			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนความมั่นใจ น้อย กว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.325

2. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนความมั่นใจ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.323

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนะความมั่นใจ	5.552**	2	397	.004
2.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	2.722	3	396	.067
3.ทัศนะความเชื่อถือได้	.945	3	396	.389
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	5.404**	3	396	.005
5. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	1.435	3	396	.239

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าในด้าน ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ และทักษะลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 0.389 และ 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 24 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ และทักษะลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.883	2	1.441	4.654*	.010
	ภายในกลุ่ม	122.947	397	.310		
	รวม	125.830	399			
2.ทักษะความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	5.508	2	2.754	1.632	.197
	ภายในกลุ่ม	669.868	397	1.687		
	รวม	675.377	399			
3.ทักษะลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.664	2	.332	1.429	.241
	ภายในกลุ่ม	92.226	397	.232		
	รวม	92.890	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา พบว่า ด้าน ทักษะความเชื่อถือได้ และ ทักษะลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 และ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะความเชื่อถือได้ และทักษะลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละระดับการศึกษาดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 3.92	4.15	4.10
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	3.92	-.231** (.003)	-.177* (.019)
ปริญญาตรี	4.15	-	-.054 (.387)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว

น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.231 และ .177

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับทัศนความมั่นใจ และทัศนทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ และทัศนทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนความมั่นใจ	14.664**	2	292.787	.000
2.ทัศนทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ	2.060	2	203.348	.130

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา ด้านทัศนทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนความมั่นใจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าคุณใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 3.90	4.03	4.26
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	3.90	- .131 (.210)	-.359** (.000)
ปริญญาตรี	4.03	-	-.228** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนความมั่นใจ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.359

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนความมั่นใจ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.228

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ทัศนความมั่นใจ	9.404**	4	395	.000
2. ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.334**	4	395	.002
3. ทัศนความเชื่อถือได้	2.337	4	395	.055
4. ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	12.681**	4	395	.000
5. ทัศนลักษณะทางกายภาพ	.675	4	395	.610

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ พบว่าในด้าน ทักษะความเชื่อถือได้ และทักษะลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 และ 0.610 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ยวบินภายในประเทศ (จำแนกตามอาชีพ) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 29 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะความเชื่อถือได้ และทักษะลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับอาชีพ

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ทักษะความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	13.493	4	3.373	2.013	.092
	ภายในกลุ่ม	661.883	395	1.676		
	รวม	675.397	399			
2.ทักษะลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.002	4	.500	2.175	.071
	ภายในกลุ่ม	90.888	395	.230		
	รวม	92.890	399			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา พบว่า ด้าน ทักษะความเชื่อถือได้ และทักษะลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.092 และ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะความเชื่อถือได้ และทักษะลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว และทักษะทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ยวบินภายในประเทศ (จำแนกตามอาชีพ) มีค่าความแปรปรวน ไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนความเชื่อถือได้ และทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ทัศนความมั่นใจ	7.339**	4	341.844	.000
2. ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	3.840**	4	293.995	.005
3. ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	4.125**	4	306.175	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา ด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว และ ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.005 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว และ ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว และ ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกันไยในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.08	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.14	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.89	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 4.23	อื่นๆ 4.28
นักเรียน/นักศึกษา	4.08	-	-0.060 (1.000)	.192 (.234)	-.150 (.660)	-.197 (.273)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.14		-	-.251* (.017)	.090 (.967)	-.137 (.670)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89			-	-.341** (.000)	-.388** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.23				-	-.047 (1.000)
อื่นๆ	4.28					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ย 0.251

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่ มีพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ น้อย กว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ย 0.341 และ 0.388

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.04	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.28	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.02	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 4.00	/ อื่นๆ 4.07
นักเรียน/นักศึกษา	4.04	-	-0.242** (.008)	.022 (.811)	.042 (.650)	-.029 (.783)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.28		-	.263** (.001)	.283** (.001)	.213* (.026)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02			-	.020 (.820)	-.050 (.594)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-	-.070 (.464)
อื่นๆ	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.242

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.001 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.263 0.283 และ 0.213

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.99	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.27	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.17	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 4.03	/ อื่นๆ 3.96
นักเรียน/นักศึกษา	3.99	-	-271 (.136)	-170 (.302)	-.038 (1.000)	.032 (1.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.27		-	.101 (.961)	.233 (.179)	.304* (.040)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17			-	.132 (.341)	.203 (.056)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.03				-	.071 (.989)
อื่นๆ	3.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.304

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนะความมั่นใจ	12.730**	4	395	.000
2.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	11.813**	2	397	.000
3.ทัศนะความเชื่อถือได้	2.893*	2	397	.022
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	37.848**	2	397	.000
5. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	10.508**	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ในการทดสอบทุกทัศนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 0.022 .000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายใน ประเทศ (จำแนกตามรายได้) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 35 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับรายได้

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนะความมั่นใจ	15.661**	4	238.476	.000
2.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	7.999**	4	239.773	.000
3.ทัศนะความเชื่อถือได้	3.330*	4	188.569	.012
4.ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	9.023**	4	127.684	.000
5.ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	5.260**	4	233.116	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาทุกทัศนะ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในทุกทัศนะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในรายใดบ้าง ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มรายได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้ ในด้านทัศนความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.92	4.15	4.49	3.92	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.92	-	-.225 (.400)	-.562** (.000)	-.003 (1.000)	-.247 (.001)
10,001 - 20,000 บาท	4.15		-	.337* (.027)	.229 (.313)	-.021 (1.000)
20,001 - 30,000 บาท	4.49			-	.565** (.000)	.315** (.000)
30,001- 40,000 บาท	3.92				-	-.250** (.001)
40,001 บาทขึ้นไป	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนความมั่นใจ น้อยกว่าลูกค้ายที่มีลูกค้ายที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.562

2. ลูกค้ายที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มี 10,001 - 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนความมั่นใจ มากกว่าลูกค้ายที่มีลูกค้ายที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.337

3. ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001- 40,000 บาท และรายได้อ40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลูกค้ำที่ มีรายได้อ20,001 - 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001- 40,000 บาท และรายได้อ40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.565 และ 0.315

4. ลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001- 40,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มี 30,001- 40,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.250

ส่วนคู้่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.12	4.22	4.39	3.97	4.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.12	-	-.095 (.997)	-.264 (.283)	.153 (.807)	.179 (.644)
10,001 - 20,000 บาท	4.22		-	-.168 (.702)	.248 (.062)	.274* (.030)
20,001 - 30,000 บาท	4.39			-	.417** (.000)	.443** (.000)
30,001- 40,000 บาท	3.97				-	.026 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	4.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มี 10,001 - 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.274

2. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มี 20,001 - 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.417 และ 0.443

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้ ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ $\bar{X}$ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.78	4.02	4.28	4.17	3.85
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78	-	-.245 (.408)	-.508** (.000)	-.389 (.445)	-.073 (.975)
10,001 - 20,000 บาท	4.02		-	-.263 (.214)	-.145 (.999)	.172 (.747)
20,001 - 30,000 บาท	4.28			-	.118 (.546)	.435* (.035)
30,001- 40,000 บาท	4.17				-	.317 (.684)
40,001 บาทขึ้นไป	3.85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.508

2. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มี 20,001 - 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.435

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้ ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.83	3.99	4.47	4.08	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.83	-	-.162 (.979)	-.624** (.000)	-.251* (.023)	-.283** (.006)
10,001 - 20,000 บาท	3.99		-	-.480* (.034)	-.088 (1.000)	-.120 (.995)
20,001 - 30,000 บาท	4.47			-	.391** (.000)	.395** (.000)
30,001- 40,000 บาท	4.08				-	.032 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	4.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.023 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้าน ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.624 0.251 และ 0.283

2. ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มี 10,001 - 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.480

3. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มี 20,001 - 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.480

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้ ในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.91	4.00	4.27	3.97	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.91	-	-.089 (.997)	-.354** (.000)	-.063 (.998)	-.093 (.960)
10,001 - 20,000 บาท	4.00		-	-.266 (.060)	.025 (1.000)	-.004 (1.000)
20,001 - 30,000 บาท	4.27			-	.291** (.000)	.262** (.000)
30,001- 40,000 บาท	3.97				-	.020 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	4.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.354

2. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มี 20,001 - 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.291 และ 0.262

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ แตกต่างกัน

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการ	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	F	Sig.						
1. ทัศนความมั่นใจ	9.614**	.002	ชาย	3.48	.603			
Equal Variances not assumed			หญิง	3.32	.758	2.213*	333.485	.028
2. ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	.954	.329	ชาย	3.54	.655	5.685**	398	.000
Equal Variances assumed			หญิง	3.17	.651			
3. ทัศนความเชื่อถือได้	.859	.355	ชาย	3.34	.766	3.329**	398	.001
Equal Variances assumed			หญิง	3.09	.753			
4. ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	17.660**	.000	ชาย	3.37	.865			
Equal Variances not assumed			หญิง	3.41	.613	-.601	392.382	.548
5. ทัศนลักษณะทางกายภาพ	1.479	.225	ชาย	3.43	.629	.425	398	.671
Equal Variances assumed			หญิง	3.40	.590			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว มีค่าเท่ากับ .329 ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ มีค่าเท่ากับ .355 และทางด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .225 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามเพศ) ทางด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ และทางด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ส่วนทางด้านทัศนคติความมั่นใจ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .002 และทางด้านทิศทางการเข้าถึงจิตใจลูกค้า พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามเพศ) ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ และทางด้านทิศทางการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Equal variances not assumed

ใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ผลการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ในด้านทิศทางการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เท่ากับ 0.548 และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทิศทางการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และทัศนคติลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และพบว่าค่า Sig. (2-tailed) ในด้านทัศนคติความมั่นใจ เท่ากับ 0.028 ทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว เท่ากับ 0.000 และทัศนคติความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความเชื่อถือได้ และแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยเพศชายมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในทัศนคติความมั่นใจ ทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความเชื่อถือได้ มากกว่าเพศหญิง

2.2 ลูกค้ายที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามอายุ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนะความมั่นใจ	5.985**	3	396	.001
2.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.834**	3	396	.003
3.ทัศนะความเชื่อถือได้	15.621**	3	396	.000
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	8.747**	3	396	.000
5. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	1.660	3	396	.175

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามอายุ) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 43 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

การรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.060	3	4.020	11.620**	.000
	ภายในกลุ่ม	36.996	396	.346		
	รวม	149.056	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้าน ทัศนคติทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้าน ทัศนคติความมั่นใจ และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ
ในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.52	3.36	3.22	3.64
ต่ำกว่า 25 ปี	3.52	-	-.159 (.115)	.296** (.001)	-.118 (.180)
26-35 ปี	3.36		-	-.137 (.116)	.277 (.002)
36-45 ปี	3.22			-	-.413** (.000)
46 ปีขึ้นไป	3.64				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.296

2.ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.413

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ และ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.003 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ (จำแนกตามอายุ) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 45 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามอายุ

การรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนคติความมั่นใจ	1.102	3	275.630	.349
2.ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	16.957**	3	355.128	.000
3.ทัศนคติความเชื่อถือได้	13.266**	3	346.220	.000
4.ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	29.130**	3	248.601	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา ด้านทัศนคติความมั่นใจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละอายุ ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ
ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.57	3.34	3.11	3.62
ต่ำกว่า 25 ปี	3.57	-	.231 (.106)	.460** (.000)	-.046 (.998)
26-35 ปี	3.34		-	-.229* (.037)	-.277* (.019)
36-45 ปี	3.11			-	-.506** (.000)
46 ปีขึ้นไป	3.62				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.460

2.ลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.229 และ 0.277

3.ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.506

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ
ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.42	3.13	2.98	3.48
ต่ำกว่า 25 ปี	3.42	-	.285* (.034)	.442** (.000)	-.064 (.994)
26-35 ปี	3.13		-	.157* (.367)	-.348* (.010)
36-45 ปี	2.98			-	-.505** (.000)
46 ปีขึ้นไป	3.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.034 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.285 และ 0.442

2.ลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.0367 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี แต่น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.157 และ 0.348

3.ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.505

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ
ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.24	3.34	3.08	3.90
ต่ำกว่า 25 ปี	3.24	-	-.100 (.970)	.154 (.724)	-.658** (.000)
26-35 ปี	3.34		-	.254* (.022)	-.558** (.000)
36-45 ปี	3.08			-	-.813** (.000)
46 ปีขึ้นไป	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.658

2.ลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี แต่น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.254 และ 0.558

3.ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.813

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 49 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนะความมั่นใจ	23.772**	2	397	.000
2.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	7.839**	2	397	.000
3.ทัศนะความเชื่อถือได้	3.143*	2	397	.044
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	8.418**	2	397	.000
5. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	3.819*	2	397	.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าใน ทุก ทักษะมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 0.044 0.000 และ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) มีค่าความแปรปรวน ไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 50 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนความเชื่อถือได้ และทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ทัศนความมั่นใจ	8.117**	2	369.511	.000
2. ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	15.965**	2	82.138	.000
3. ทัศนความเชื่อถือได้	4.269*	2	265.602	.015
4. ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	28.032**	2	370.296	.000
5. ทัศนลักษณะทางกายภาพ	4.333*	2	269.301	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา ด้านทัศนความมั่นใจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็วพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนความเชื่อถือได้พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส

แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ ด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว และทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกันหรือไม่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม
สถานภาพสมรส ในด้านทัศนคติความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.54	3.26	3.44
โสด	3.54	-	.272** (.002)	.099 (.351)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.26		-	-.173 (.086)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.44			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.272

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม
สถานภาพสมรส ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.53	3.39	3.03
โสด	3.53	-	.501** (.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.39	-	.361** (.000)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.03		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มากกว่าลูกค้ำที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.501

2. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มากกว่าลูกค้ำที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.361

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม
สถานภาพสมรส ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.35	3.18	3.05
โสด	3.35	-	.302* (.021)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.18	-	.132 (.579)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.05		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ มากกว่าลูกค้ำที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.302

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม
สถานภาพสมรส ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.31	3.67	2.98
โสด	3.31	-	.324** (.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.67	-	.684** (.000)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.98		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มี การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แต่มากกว่าลูกค้าที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.360 และ 0.324

2. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.361

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม
สถานภาพสมรส ในด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.51	3.40	3.26
โสด	-	.116 (.218)	.249* (.016)
สมรส / อยู่ด้วยกัน		-	.133 (.371)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แต่มากกว่าลูกค้ำที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.360 และ 0.324

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 56 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนะความมั่นใจ	3.043*	2	397	.049
2.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	21.627**	3	396	.000
3.ทัศนะความเชื่อถือได้	6.573**	3	396	.002
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	8.841**	3	396	.000
5. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	4.341*	3	396	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าใน ทุก ทศนะมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.024 0.000 0.002 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตาม ระดับการศึกษา) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 57 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนความเชื่อถือได้ และทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนความมั่นใจ	11.536**	2	304.706	.000
2.ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	3.800*	2	256.732	.024
3.ทัศนความเชื่อถือได้	14.420**	2	248.691	.000
4.ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	6.438**	2	248.578	.002
5.ทัศนลักษณะทางกายภาพ	5.617**	2	290.885	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา ด้านทัศน การตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนการตอบสนองที่รวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนความมั่นใจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนความเชื่อถือได้ที่รวดเร็วพบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติ ความมั่นใจ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 3.13	3.38	3.56
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	3.13	- .250* (.027)	-.431** (.000)
ปริญญาตรี	3.38	-	-.181* (.046)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.027 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนความมั่นใจ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.250 และ 0.431

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนความมั่นใจ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.181

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.19	3.40	3.45
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	3.19	-	- .206 (.156)	-.260* (.019)
ปริญญาตรี	3.40	-		-.054 (.852)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.260

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	2.84	3.24	3.40
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	2.84	-	-	-
		-	-	-
ปริญญาตรี	3.24	-	-	-
		-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	-	-	-
		-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.409 และ 0.565

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / $\bar{X}$ 3.11	ปริญญาตรี 3.43	สูงกว่าปริญญาตรี 3.49
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	3.11	-	-
ปริญญาตรี	3.43	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.49	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.024 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.409 และ 0.565

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 3.23	3.41	3.51
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส.	3.23	-	-
ปริญญาตรี	3.41	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.279

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 63 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนะความมั่นใจ	11.655**	5	395	.000
2.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	12.395**	5	395	.000
3.ทัศนะความเชื่อถือได้	1.613	5	395	.170
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	16.181**	5	395	.000
5. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	1.062	5	395	.375

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามอายุ พบว่าในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 และ 0.375 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามอาชีพ) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 64 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับอาชีพ

การรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ทัศนคติความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	13.938	4	3.484	.6184**	.000
	ภายในกลุ่ม	222.582	395	.563		
	รวม	236.520	399			
2. ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.264	4	.816	2.211	.067
	ภายในกลุ่ม	145.792	395	.369		
	รวม	149.056	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านทัศนคติ ลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการทัศนคติลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนทัศนคติความเชื่อถือได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติ ความเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างกันหรือไม่ในรายกลุ่มใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.35	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.43	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.93	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.21	อื่นๆ 3.33
นักเรียน/นักศึกษา	3.35	-	-.076 (.539)	.416** (.001)	-.145 (.245)	.016 (.907)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.43		-	-.492** (.000)	.220* (.047)	.092 (.475)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.93			-	-.271* (.013)	-.399** (.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.21				-	-.128 (.324)
อื่นๆ	3.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.416

2.ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่มากกว่าลูกค้าที่มี

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.492 และ 0.220

3. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.271 และ 0.399

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ (จำแนกตามอาชีพ) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 66 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ทัศนคติความมั่นใจ	10.633**	4	347.107	.000
2. ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	9.638**	4	350.802	.000
3. ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ	22.709**	4	317.354	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา ทัศนคติความมั่นใจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทิศทางการตอบสนองรวดเร็วพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทิศทางการตอบสนองรวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทิศทางการเข้าถึงจิตใจลูกค้า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทิศทางการตอบสนองรวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติ ความมั่นใจ ด้านทิศทางการตอบสนองรวดเร็ว และทิศทางการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกันในกลุ่มใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ
ในด้านทัศนคติความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.55	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.60	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.07	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.45	อื่นๆ 3.48
นักเรียน/นักศึกษา	3.55	-	-.045 (1.000)	.482** (.000)	.105 (.938)	.068 (.999)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60		-	.526** (.000)	.150 (.586)	.113 (.939)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.07			-	-.377** (.001)	-.414** (.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.45				-	-.037 (1.000)
อื่นๆ	3.48					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.482

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.526

3. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.377 และ 0.414

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ
ในด้านทัศนคติการตอบสนองรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.39	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.71	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.24	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.26	อื่นๆ 3.21
นักเรียน/นักศึกษา	3.39	-	-.325** (.003)	.147 (.726)	.126 (.647)	.179 (.536)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.71		-	.471** (.000)	.451** (.000)	.504** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.24			-	-.020 (1.000)	.032 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.26				-	.052 (1.000)
อื่นๆ	3.21					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองรวดเร็ว มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.325

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองรวดเร็ว มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.471 0.451 และ 0.504

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ
ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 2.90	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.87	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.47	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.12	อื่นๆ 3.21
นักเรียน/นักศึกษา	2.90	-	-.967** (.000)	-.567** (.000)	.216 (.421)	-.513** (.002)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.87		-	.400** (.000)	.752** (.000)	.454** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.47			-	-.351** (.001)	.054 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.12				-	-.298* (.031)
อื่นๆ	3.42					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.002

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.967 0.567 และ 0.513

2. ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.400 0.752 และ 0.454

3. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.351

4.ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.298

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 70 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนะความมั่นใจ	5.707**	4	395	.000
2.ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว	11.062**	4	395	.000
3.ทัศนะความเชื่อถือได้	4.563**	4	395	.001
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	29.099**	4	395	.000
5. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	1.745	4	395	.139

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าในด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเทียบบินภายในประเทศ (จำแนกตามรายได้) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 71 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับอาชีพ

การรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	15.069	4	3.767	11.106**	.000
	ภายในกลุ่ม	133.987	395	.339		
	รวม	149.056	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา พบว่า ทัศนะลักษณะทางกายภาพได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนะ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนะความเชื่อถือได้ แตกต่างกันหรือไม่ในรายค้ายใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายค้ายโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้
ในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.51	3.47	3.76	3.37	3.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.51	-	.042 (.712)	-.253* (.015)	.135 (.138)	.345** (.000)
10,001 - 20,000 บาท	3.47		-	-.295** (.008)	-.093 (.344)	.304** (.003)
20,001 - 30,000 บาท	3.76			-	.388** (.000)	.598** (.000)
30,001- 40,000 บาท	3.37				-	.210** (.008)
40,001 บาทขึ้นไป	3.16					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 แต่มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.253 และ 0.345

2.ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.295 และ 0.304

3. ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ30,001- 40,000 บาท และ รายได้อ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนัะลักษณะทางกายภาพ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001 - 40,000 และรายได้อ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.388 และ 0.598

4. ลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001- 40,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้อรายได้อ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนัะลักษณะทางกายภาพ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ย 0.210

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนความเชื่อถือได้ และทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ในการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ (จำแนกตามรายได้) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 73 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับรายได้

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ทัศนความมั่นใจ	21.506**	4	322.897	.000
2.ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	24.698**	4	352.288	.000
3.ทัศนความเชื่อถือได้	14.318**	4	283.757	.000
4.ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	12.887**	4	161.057	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาทุกทัศนะ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนความเชื่อถือได้ และทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในรายใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในแต่ละกลุ่มรายได้ ดังนี้

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม
รายได้ ในด้านทัศนความมั่นใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.58	3.56	3.91	3.17	3.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.58	-	.019 (1.000)	-.336 (.056)	.407** (.001)	.391** (.001)
10,001 - 20,000 บาท	3.56		-	-.358* (.019)	.388** (.000)	.373** (.000)
20,001 - 30,000 บาท	3.91			-	.743** (.000)	.728** (.000)
30,001- 40,000 บาท	3.17				-	-.015 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	3.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนความมั่นใจ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.407 และ 0.319

2.ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนความมั่นใจ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 แต่มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทและรายได้

40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.358 0.388 และ 0.373

3.ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.743 และ 0.728

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้
ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.60	3.78	3.75	3.18	3.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.60	-	-.178 (.653)	-.156 (.806)	.420** (.001)	.551** (.000)
10,001 - 20,000 บาท	3.78		-	.023 (1.000)	.599** (.000)	.730** (.000)
20,001 - 30,000 บาท	3.75			-	.576** (.000)	.707** (.000)
30,001- 40,000 บาท	3.18				-	.131 (.820)
40,001 บาทขึ้นไป	3.05					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.420 และ 0.551

2.ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทและรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.599 และ 0.730

3.ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการทางด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.576 และ 0.707

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้
ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.44	3.48	3.65	2.99	2.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.44	-	-.042 (1.000)	-.210 (.422)	.442** (.001)	.451** (.002)
10,001 - 20,000 บาท	3.48		-	-.168 (.923)	.484** (.008)	.493* (.012)
20,001 - 30,000 บาท	3.65			-	.652** (.000)	.661** (.000)
30,001- 40,000 บาท	2.99				-	.008 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	2.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.442 และ 0.451

2.ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้

40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.484 และ 0.493

3.ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.652 และ 0.661

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้
ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.35	3.26	4.02	3.28	3.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.35	-	.086 (1.000)	-.675** (.000)	.066 (.990)	.174 (.645)
10,001 - 20,000 บาท	3.26		-	-.761** (.001)	-.020 (1.000)	.089 (1.000)
20,001 - 30,000 บาท	4.02			-	.741** (.000)	.850** (.000)
30,001- 40,000 บาท	3.28				-	.108 (1.694)
40,001 บาทขึ้นไป	3.18					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบ พบว่า

1.ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.675

2.ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ทางด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.761

3.ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการทางด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.741 และ 0.850

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test โดยการใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ทัศนความมั่นใจ							
1. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ	3.93	.793	3.24	.825	16.486**	399	.000
2.สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	4.08	.819	3.33	.899	14.387**	399	.000
3.การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ	4.12	.643	3.39	.995	15.778**	399	.000
4.ประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงาน	4.23	.621	3.49	.804	18.649**	399	.000
5.การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม	4.18	.671	3.59	.787	13.776**	399	.000
รวม	4.10	.541	3.41	.680	20.928**	399	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 78 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว							
1. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	4.04	.656	3.39	.831	14.872**	399	.000
2. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	4.17	.730	3.47	.828	16.002**	399	.000
3. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง	4.13	.589	3.34	.935	14.191**	399	.000
4. ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ	4.22	.745	3.46	.774	16.879**	399	.000
5. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน	3.87	.952	3.23	.843	12.889**	399	.000
รวม	4.09	.562	3.38	.678	19.211**	399	.000
ทักษะความเชื่อถือได้							
1. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคงรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	3.88	.785	3.08	.896	17.213**	399	.000
2. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน	3.98	.633	3.28	.883	16.700**	399	.000
3. มีการให้บริการที่เป็นสากลพนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.24	3.568	3.32	.825	5.141**	399	.000
รวม	4.03	1.301	3.23	.770	12.054**	399	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 78 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า							
1. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร	4.10	.672	3.46	.860	15.114**	399	.000
2. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร	4.19	.622	3.29	.890	17.932**	399	.000
3. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้	4.04	.805	3.42	.920	12.494**	399	.000
รวม	4.11	.577	3.39	.762	19.031**	399	.000
ทักษะลักษณะทางกายภาพ							
1. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร	4.03	.629	3.24	.662	16.775**	399	.000
2. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ	4.01	.748	3.32	.868	14.300**	399	.000
3. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	4.09	.703	3.58	.846	13.727**	399	.000
4. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร	4.07	.597	3.52	.795	13.836**	399	.000
5. สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร	3.93	.793	3.44	.842	10.555**	399	.000
รวม	4.02	.482	3.42	.611	20.605**	399	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 78 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านทัศนคติความมั่นใจ โดยรวมของลูกค้ายสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายไม่พึงพอใจในทัศนคติความมั่นใจสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.10) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 1. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับ ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายไม่พึงพอใจในความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.93) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ข้อ 2. สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับสมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายไม่พึงพอใจในสมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.08) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ข้อ 3. การสื่อสาร ที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับการสื่อสาร ที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายไม่พึงพอใจในการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากลูกค้ายมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.12) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ข้อ 4. ประสิทธิภาพ และความสามารถของพนักงานพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับประสิทธิภาพ และความสามารถของพนักงาน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายินดีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.23) สูงกว่าการรับรู้จริง(ค่าเฉลี่ย 3.49)

ข้อ 5. การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับการให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในการให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายินดีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.18) สูงกว่าการรับรู้จริง(ค่าเฉลี่ย 3.59)

ด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยรวมของลูกค้ายสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ กับการรับรู้จริง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายินดีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.09) สูงกว่าการรับรู้จริง(ค่าเฉลี่ย 3.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 6. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายินดีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.04) สูงกว่าการรับรู้จริง(ค่าเฉลี่ย 3.39)

ข้อ 7. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับ ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในด้านความสะดวกรวดเร็วในการ

เช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากลูกค้ามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.17) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ข้อ 8. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับความสามารถในการเลือกที่นั่ง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในความสามารถในการเลือกที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.13) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ข้อ 9. ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับ ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.22) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ข้อ 10. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับ ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.87) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยรวมของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.03) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 11. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความสัญญาที่ให้ไว้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับเป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความมั่นคงปลอดภัยไว้ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในด้านเป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความมั่นคงปลอดภัยไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายินดีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.88) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ข้อ 12. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับ มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในด้านมีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายินดีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.98) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ข้อ 13. มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับ มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในการให้บริการที่เป็นสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายินดีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.24) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยรวมของลูกค้ายสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ กับการรับรู้จริง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในด้านทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกค้ายินดีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.11) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อ 14. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับ เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในการเป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกคามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.10) สูงกว่าการรับรู้จริง(ค่าเฉลี่ย 3.46)

ข้อ 15. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับ เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในการเข้าใจความต้องการของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกคามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.19) สูงกว่าการรับรู้จริง(ค่าเฉลี่ย 3.29)

ข้อ 16. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในด้านความรู้สึกถึงบรรยากาศที่เป็นมิตรได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกคามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.04) สูงกว่าการรับรู้จริง(ค่าเฉลี่ย 3.42)

ทัศนะลักษณะทางกายภาพ โดยรวมของลูกคาสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ ของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกคามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.02) สูงกว่าการรับรู้จริง(ค่าเฉลี่ย 3.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 17. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ กับการรับรู้จริง เกี่ยวกับขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกคามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.03) สูงกว่าการรับรู้จริง(ค่าเฉลี่ย 3.24)

ข้อ 18. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

คาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศกับการรับรู้จริงเกี่ยวกับความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกคามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.01) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ข้อ 19. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศกับการรับรู้จริงเกี่ยวกับ ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในด้านความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกคามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.09) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ข้อ 20. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศกับการรับรู้จริงเกี่ยวกับ ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกคามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.07) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ข้อ 21. สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศกับการรับรู้จริงเกี่ยวกับ สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายินดีพอใจในสาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ลูกคามีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.93) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.44)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิณภายในประเทศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิณภายในประเทศ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิณภายในประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิณภายในประเทศ

ความพึงพอใจ		แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบิณภายในประเทศ	
		ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 เดือน	ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะ ปรับค่าบริการลดลง ท่าน ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน
1. ด้านทัศนะ ความมั่นใจ	r	.077	.083
	Sig.(2-tailed)	.125	.099
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านทัศนะการ ตอบสนองที่ รวดเร็ว	r	.157**	.215**
	Sig.(2-tailed)	.002	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 79 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ	
		ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 เดือน	ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะ ปรับค่าบริการลดลง ท่าน ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน
3. ด้านทัศนะ ความเชื่อถือได้	r	.015	.034
	Sig.(2-tailed)	.761	.495
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านทัศนะการ เข้าถึงจิตใจลูกค้า	r	.018	.082
	Sig.(2-tailed)	.723	.101
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	r	.126*	.188**
	Sig.(2-tailed)	.011	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านทัศนะความมั่นใจ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนะความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับค่าบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน เนื่องจากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในทัศนะความมั่นใจและมีความไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .125 และ .099 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว

ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับไม่แน่ใจ สาเหตุที่ลูกค้าแน่ใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แสดงว่า ถ้าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้แนวโน้มความไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับไม่แน่ใจ สาเหตุที่ลูกค้าแน่ใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แสดงว่าถ้าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้แนวโน้มความไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจด้านทัศนคติเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้าน แนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน เนื่องจากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในทัศนคติความเชื่อถือได้และมีความไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .761 และ .495 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้าน แนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน เนื่องจากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าและมีความไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .723 และ .101 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม การใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้าน แนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้าน แนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับไม่แน่ใจ สาเหตุที่ลูกค้าแน่ใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แสดงว่าถ้าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในด้าน

ทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็วเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้แนวโน้มความไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม การใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้าน ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้าน ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้าน ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำมาก เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับไม่แน่ใจ สาเหตุที่ลูกค้าแน่ใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องมาจากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านทิศลักษณะทางกายภาพ แสดงว่าถ้าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็วเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้แนวโน้มความไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 80 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อการบริการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อการบริการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน		
- ทัศนคติความมั่นใจ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติความเชื่อถือได้	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ลูกค้ำที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อการบริการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน		
- ทัศนคติความมั่นใจ	f-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติความเชื่อถือได้	f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ	f-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ลูกค้ำที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อการบริการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน		
- ทัศนคติความมั่นใจ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติความเชื่อถือได้	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ	f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 80 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.4 ลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ แตกต่างกัน - ทิศนะความมั่นใจ - ทิศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว - ทิศนะความเชื่อถือได้ - ทิศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ - ทิศนะลักษณะทางกายภาพ	Brown-Forsythe f-test f-test Brown-Forsythe f-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ลูกค้ำที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ แตกต่างกัน - ทิศนะความมั่นใจ - ทิศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว - ทิศนะความเชื่อถือได้ - ทิศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ - ทิศนะลักษณะทางกายภาพ	Brown-Forsythe Brown-Forsythe f-test Brown-Forsythe f-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ลูกค้ำที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ แตกต่างกัน - ทิศนะความมั่นใจ - ทิศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว - ทิศนะความเชื่อถือได้ - ทิศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ - ทิศนะลักษณะทางกายภาพ	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 80 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน		
2.1 ลูกค้ำที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน - ทิศนะความมั่นใจ - ทิศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว - ทิศนะความเชื่อถือได้ - ทิศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ - ทิศนะลักษณะทางกายภาพ	t-test t-test t-test t-test t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ลูกค้ำที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน - ทิศนะความมั่นใจ - ทิศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว - ทิศนะความเชื่อถือได้ - ทิศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ - ทิศนะลักษณะทางกายภาพ	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ลูกค้ำที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน - ทิศนะความมั่นใจ - ทิศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว - ทิศนะความเชื่อถือได้ - ทิศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ - ทิศนะลักษณะทางกายภาพ	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 80 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.4 ลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ แตกต่างกัน - ทิศนะความมั่นใจ - ทิศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว - ทิศนะความเชื่อถือได้ - ทิศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ - ทิศนะลักษณะทางกายภาพ	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ลูกค้ำที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ แตกต่างกัน - ทิศนะความมั่นใจ - ทิศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว - ทิศนะความเชื่อถือได้ - ทิศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ - ทิศนะลักษณะทางกายภาพ	Brown-Forsythe Brown-Forsythe f-test Brown-Forsythe f-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ลูกค้ำที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ แตกต่างกัน - ทิศนะความมั่นใจ - ทิศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว - ทิศนะความเชื่อถือได้ - ทิศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ - ทิศนะลักษณะทางกายภาพ	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe f-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 80 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ		
3.1 ทักษะความมั่นใจ		
- ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การสื่อสาร ที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ประสิทธิภาพ และความสามารถของพนักงาน	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว		
- ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสามารถในการเลือกที่นั่ง		
- ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ทักษะความเชื่อถือได้		
- เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความสัญญาที่ให้ไว้	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 80 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.4 ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า - เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร - เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร - รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้ 3.5 ทักษะลักษณะทางกายภาพ - ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร - ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ - ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร - ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร - สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร	Paired t-test Paired t-test Paired t-test Paired t-test Paired t-test Paired t-test Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำ - ทักษะความมั่นใจ - ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว - ทักษะความเชื่อถือได้ - ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า - ทักษะลักษณะทางกายภาพ	Pearson correlation Pearson correlation Pearson correlation Pearson correlation Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และของลูกค้ำที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ ของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ ของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร ในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวัง และได้รับบริการสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การให้บริการของ สายการบิน ต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในส่วนอื่นๆต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อ สายการบิน ต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อ สายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน

3. ความคาดหวัง แตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของ สายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ

4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศแห่งหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกสำรวจเฉพาะเทียบบินภายในประเทศเนื่องจาก สายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้เน้นบริการการบินภายในประเทศโดยมีเทียบบินภายในประเทศถึง 9 เส้นทาง ตามจังหวัดต่างๆ ส่วนเทียบบินระหว่างประเทศมีเพียงเส้นทางเดียวคือ กรุงเทพฯ – ฮานอย(เวียดนาม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ เคยใช้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แห่งหนึ่ง โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกพร่อง จึงสำรวจ 4% ได้เท่ากับ 15 คน ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำเทียบบินภายในประเทศแห่งหนึ่ง ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้การประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49) พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 โดยแบ่งออกเป็นทักษะต่างๆ ได้แก่ ทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และทักษะลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.838, 0.859, 0.727, 0.855 และ 0.845 ตามลำดับ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 โดยแบ่งออกเป็นทักษะต่างๆ ได้แก่ ทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และทักษะลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846, 0.893, 0.903, 0.809 และ 0.832 ตามลำดับ

บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.712 ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choice) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง สายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-21 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ทักษะความมั่นใจ (Assurance dimension) จำนวน 5 ข้อ
2. ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness dimension) จำนวน 5 ข้อ
3. ทักษะความเชื่อถือได้ (Reliability dimension) จำนวน 3 ข้อ
4. ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy dimension) จำนวน 3 ข้อ
5. ทักษะลักษณะทางกายภาพ (Tangibles dimension) จำนวน 5 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ได้ดังนี้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำที่เยวบินภายในประเทศลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เยวบินภายในประเทศ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงาน

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้วิธีทางสถิติ t - test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F - test สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานแล้วจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอสรุปพบการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลจากการศึกษาวิจัยลูกค้าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

อายุ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และเป็นผู้มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า / อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัวจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ พบว่า

ด้านทัศนคติความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านทัศนคติความมั่นใจของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงาน มีความคาดหวังในระดับ มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23
2. การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18
3. การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.12
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.08
5. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22
2. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17
3. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13
4. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตัวโดยสารมีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

5. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24
2. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.98
3. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความมั่นคงสัญญาที่ให้ไว้ มีความคาดหวังในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.88

ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ใช้บริการแต่ละรายการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.19
2. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.10
2. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.09
2. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.07
3. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.03
4. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01
5. สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ตอนที่ 3 การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศพบว่า

ด้านทัศนคติความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาทัศนคติความมั่นใจของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.59
2. ประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงาน มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.49
3. การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.33
5. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.24

ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47
2. ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ มีการรับรู้จริงในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.46
3. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตัวโดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39
4. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.34
5. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.23

ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ของผู้ใช้บริการแต่ละรายการพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้จริงในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 3.32
2. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง

มีคะแนนเฉลี่ย 3.28

3. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความมั่นคงปลอดภัยที่ไว้ มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.08

ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.46
2. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.42
3. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง

มีคะแนนเฉลี่ย 3.29

ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58
2. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52
3. สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.44
4. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง

มีคะแนนเฉลี่ย 3.32

5. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง

มีคะแนนเฉลี่ย 3.24

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ โดยรวมต่ำกว่าความคาดหวังทุกเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ หรือไม่พึงพอใจในคุณภาพการ ของบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด จะพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจในคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ย -0.8 ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย -0.72 ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย -0.71 ทัศนคติความมั่นใจ โดยมาค่าเฉลี่ย -0.69 และทัศนคติลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย -0.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อการบริการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศ

ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ

ทัศนคติความมั่นใจ

ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.215

ลูกค้ำที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.75

ลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.285

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว

ลูกคำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกคำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยลูกคำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.438 และ 0.190

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะความเชื่อถือได้

ลูกคำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทักษะความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกคำ

ลูกคำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกคำ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกคำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกคำ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ ลูกคำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า ลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.239 และลูกคำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.222

ลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกคำ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.461

ลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกคำ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.311

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรส

ทัศนความมั่นใจ

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทัศนความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทัศนความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.325

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โสด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทัศนความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.323

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนความเชื่อถือได้

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทัศนความเชื่อถือได้ ทัศนการเข้าถึงจิตใจ ลูกค้า ทัศนลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทัศนการเข้าถึงจิตใจ ลูกค้า ทัศนลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทักษะลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษา

ทักษะความมั่นใจ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทักษะความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทักษะความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.359

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทักษะความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.228

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี และ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้ำที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.231 และ 0.177

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะความเชื่อถือได้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันในประเทศ ในด้านทักษะความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันในประเทศ ในด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ทักษะลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันในประเทศ ในด้านทักษะลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพ

ทักษะความมั่นใจ

ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันในประเทศ ในด้านทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันในประเทศ ด้านทักษะความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.251

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันในประเทศ ด้านทักษะความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.341 และ 0.388

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว

ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันในประเทศ ในด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.242

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.263 0.283 และ 0.213

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนะความเชื่อถือได้

ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทัศนะความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทิศทางการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทิศทางการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทิศทางการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.304

ทัศนะลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ต่อเดือน

ทัศนะความมั่นใจ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทัศนะความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.562

ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค้ำที่มี 10,001 - 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า ที่มีลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.337

ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยที่ลูกค้ำที่มีลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.565 และ 0.315

ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มี 30,001- 40,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.250

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค้ำที่มี 10,001 - 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.274

ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่าง

เป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.417 และ 0.443

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติความเชื่อถือได้

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบยาบในประเทศ ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบยาบในประเทศ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.508

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบยาบในประเทศ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มี 20,001 - 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.435

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบยาบในประเทศ ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบยาบในประเทศ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.624 0.251 และ 0.283

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบยาบในประเทศ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่

กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มี 10,001 - 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.480

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทิศทางการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มี 20,001 - 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.480

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิศนะลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทิศนะลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทิศนะลักษณะทางกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.354

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทิศนะลักษณะทางกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มี 20,001 - 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.291 และ 0.262

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

2.1 เพศ

ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่ รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุ

ทัศนคติความมั่นใจ

ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว

ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.460

ลูกค้ำที่มีอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี และลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี และลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.229 และ 0.277

ลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.506

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะความเชื่อถือได้

ลูกคำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกคำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี และลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกคำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี และลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.285 และ 0.442

ลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะลักษณะความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี และลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี แต่น้อยกว่าลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.157 และ 0.348

ลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.505

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกคำ

ลูกคำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกคำ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกคำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกคำ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกคำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.658

ลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกคำ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี และลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกคำที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกคำที่มีอายุ 36-45 ปี แต่น้อยกว่าลูกคำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.254 และ 0.558

ลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติและการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.813

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.296

ลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.413

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 สถานภาพสมรส

ทัศนคติความมั่นใจ

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.272

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบ สอนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ย มากกว่าลูกค้าที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.501

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบสอนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.361

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติความเชื่อถือได้

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และลูกค้าที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ย มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.302

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แต่มากกว่าลูกค้าที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.360 และ 0.324

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่

กับ ลูกค่า ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค่าที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.361

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ

ลูกค่าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค่าที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค่าที่มี สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค่าที่มีสถานภาพ โสด มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค่าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แต่มากกว่าลูกค่าที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.360 และ 0.324

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ระดับการศึกษา

ทัศนคติความมั่นใจ

ลูกค่าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติ ความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกค่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.250 และ 0.431

ลูกค่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสาย การบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค่าที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค่าที่มีอายุลูกค่าที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.181

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็วแตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / อนุปริญญา / ปวส. มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.279

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 อาชีพ

ทัศนคติความมั่นใจ

ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.482

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.526

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.377 และ 0.414

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว

ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ย มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.325

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.471 0.451 และ 0.504

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะความเชื่อถือได้

ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ในด้านทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปวส. มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ย มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.416

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.492 และ 0.220

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ ด้านทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกค้ำที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.271 และ 0.399

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ

ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.967 0.567 และ 0.513

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.400 0.752 และ 0.454

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.351

ลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.298

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทักษะลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 รายได้ต่อเดือน

ทักษะความมั่นใจ

ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทักษะความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.407 และ 0.319

ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 แต่มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.358 0.388 และ 0.373

ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะความมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.743 และ 0.728

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว

ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่าง

เป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.420 และ 0.551

ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทและรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.599 และ 0.730

ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.576 และ 0.707

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติความเชื่อถือได้

ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ในด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.442 และ 0.451

ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทและรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.484 และ 0.493

ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างเป็นรายคู้ กับลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้อ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001 - 40,000 และลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.652 และ 0.661

ส่วนคู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ

ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีรายได้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างเป็นรายคู้ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.675

ลูกค้ำที่มีรายได้อ 10,001 - 20,000 บาท การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างเป็นรายคู้ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้อ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.761

ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 บาท การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างเป็นรายคู้ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้อ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้ำที่มีรายได้อ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ 30,001 - 40,000 และลูกค้ำที่มีรายได้อ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.741 และ 0.850

ส่วนคู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 แต่มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.253 และ 0.345

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.295 และ 0.304

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.388 และ 0.598

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.210

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Paired t-test ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีค่าความคาดหวังและการรับรู้จริงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

ระยะเวลา 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำที่เที่ยวบินภายในประเทศ ถึงแม้สายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เที่ยวบินภายในประเทศ ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธสินี พัดไธสง (2547: ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน

2. ความคาดหวังที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อด้านทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือได้ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ทัศนะลักษณะทางกายภาพ ในระดับความคาดหวังมาก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544: 64) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมิน ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง

เพศ

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนะความเชื่อถือ ได้ และทัศนะลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนทัศนะอื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรณี รักจ้อย (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการศึกษพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการทั้ง 5 ทัศนะไม่แตกต่างกัน

อายุ

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ และทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติอื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรุมิ ขนาน(2549: 68) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติอื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา ดำรงค์อติมา (2549) ศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณค่าการบริการร้านทรูเคาน์เตอร์เวอร์วิส ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

การศึกษา

ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติอื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชาวลีย์ สโตน .(2546) ที่ทำการศึกษาความคาดหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจาก บริษัท อีวีว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด ด้านประกันภัยรถยนต์พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ผู้รับบริการงานเกษักรรมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

อาชีพ

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และ ทัศนคติเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติอื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ทองเจริญ. (2547) ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกับมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ แตกต่างกันทุกทัศนะ

รายได้

ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในทุกทัศนะ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชีรา โรจนภักดีธรรม. (2548) ซึ่งศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียน ภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้เรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพด้านลักษณะทาง

กายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า แตกต่างกัน

3. การรับรู้จริงที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ พบว่า ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนลักษณะทางกายภาพ ในระดับความคาดหวังมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544: 64) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับสูง ส่วนทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนความเชื่อถือได้ ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี รักจ้อย (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

เพศ

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ส่วนทัศนอื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี รักจ้อย (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังในการบริการทั้ง 5 ทัศนไม่แตกต่างกัน

อายุ

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนการตอบสนองรวดเร็ว ทัศนความเชื่อถือได้ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ส่วนทัศนอื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวิทย์ ขนาน (2549: 68) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ในทุกทัศน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา สุขวัน (2548: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของแผนกอายุรกรรมหัวใจและหลอดเลือด โรงพยาบาลแพทย์ศาสตร์กรุงเทพมหานคร และวชิรพยาบาล ที่พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต่างกัน

การศึกษา

ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในทุกทัศนคติแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี พัดไธสง (2547) ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ซึ่งพบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน ในทุกทัศนคติ

อาชีพ

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติอื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ทองเจริญ. (2547) ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกันทุกทัศนคติ

รายได้

ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในทุกทัศนคติ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher H. Lock, Sanda Vandermerwe, Barbara Lewis (1966: 123-125) กล่าวว่าลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าลูกค้า ที่มีระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้จริงต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าแตกต่างกัน

4.จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ ซึ่งพาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1989: 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและ

ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1989: 133)

5. จากการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านทัศนคติความมั่นใจ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนคติความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้าน แนวโน้มที่จะให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน เนื่องจากถ้าลูกค้าไม่มีความมั่นใจในการบริการก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 30) กล่าวว่าผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมายแต่หาว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว

ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับลดด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว มากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้ม การให้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจด้านทัศนคติ เชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การให้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้าน แนวโน้มที่จะให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน เนื่องจากถ้าลูกค้าไม่เกิดความเชื่อในการบริการก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 30) กล่าวว่าผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมายแต่หาว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจด้านทัศนคติ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ทางด้าน แนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และทางด้าน ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับค่าบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน เนื่องมาจากถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 30) กล่าวว่าผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมายแต่ทว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับค่าบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 196-199) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการบริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง ในการดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุกๆด้านของการวิจัย ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ลูกค้าเพศชาย มีอายุ 36 - 45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ดังนั้นควรมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ มาใช้บริการให้มากขึ้น

1. ทศนะความมั่นใจ (Assurance dimension)

ผู้วิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคาดหวังและการรับรู้จริงในด้านทศนะความมั่นใจแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความคาดหวังและการรับรู้จริงในทศนะความมั่นใจมากที่สุด โดยมีการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้นสายการบินควรที่จะสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจนั้นก็คือ การที่ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสายการบิน หรือ ที่เกี่ยวข้องกับสายการบินอย่างใกล้ชิด และต่อเนื่อง โดยการสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เข้าใจและรวดเร็ว ซึ่งอาจจะทำเป็นจดหมายข่าวหรือข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ และควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากร ทั้งด้านเทคนิคและการบริการ เพื่อเพิ่มทักษะทั้งด้านคุณภาพและบริการของฝ่ายบริการ ลูกค้าให้เหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าคาดหวังมากที่สุดในเรื่อง ประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงาน

2. ทศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness dimension)

ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านทศนะการตอบสนองที่รวดเร็วที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีความคาดหวังและการรับรู้จริงในทศนะการตอบสนองที่รวดเร็วมากที่สุด โดยมีการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้น สายการบินจะต้องคำนึงถึงคือการบริการที่มีคุณภาพและมีความรวดเร็ว เพราะฉะนั้นทางสายการบินควรจัดให้มีการอบรมฝึกฝนทางด้านทักษะการบริการที่รวดเร็ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพบริการของฝ่ายบริการลูกค้า และมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน ไม่ทำให้สิ่งของหรือกระเป๋าของลูกค้าเกิดความเสียหายเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าคาดหวังมากที่สุดในเรื่อง ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ

3. ทศนะความเชื่อถือได้ (Reliability dimension)

ผู้วิจัยพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังในทศนะความเชื่อถือได้มากที่สุด และลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้จริงในทศนะความเชื่อถือได้มากที่สุด โดยมีการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง เนื่องจากความน่าเชื่อถือของสายการบินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นทางสายการบินควรจะมีการแจ้งข่าวสาร ความคืบหน้าต่างๆให้ลูกค้าทราบ นอกจากนั้นควรที่จะจัดทำคู่มือหรือใบปลิวประชาสัมพันธ์ซึ่งได้ใส่ประวัติ นโยบายการให้บริการ รวมทั้งวิสัยทัศน์ เพื่อให้ลูกค้าได้อ่านแล้วเกิดความเชื่อถือ โดยและควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากร ทั้งด้านเทคนิคและการบริการ พนักงานจะต้องเข้าใจกระบวนการให้บริการและมีมาตรฐานในการบริการที่เป็นสากลมีความน่าเชื่อถือได้เพื่อเพิ่มทักษะทั้งด้านคุณภาพและบริการของฝ่ายบริการลูกค้าให้เหนือคู่แข่งขึ้น

4. ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy dimension)

ผู้วิจัยพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในทักษะ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า มากที่สุด โดยมีการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้นทางสายการบินจะต้อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพราะฉะนั้นสายการบินจำเป็นต้องมีการสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นมิตร ตัวอย่างเช่น พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการด้วยใจ (Service Minded) และกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า มีการจัดสภาพแวดล้อมภายในให้ลูกค้ารู้สึกสบายไม่อึดอัด

5. ทักษะลักษณะทางกายภาพ (Tangibles dimension)

ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคาดหวังและการรับรู้จริงทางด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในทักษะ ลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด โดยมีการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้นสิ่งที่สายการบินจะต้องคำนึงถึงคือ ความสะอาดสบายของลูกค้าเพราะฉะนั้นควรมีการจัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า รวมถึงความสะอาดภายในตัวเครื่องห้องน้ำและเก้าอี้โดยสารให้สะอาดอยู่เสมอ มีการปรับแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสารให้มีความเหมาะสม

6. การสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ บริษัทควรส่งเสริมคุณภาพบริการ พัฒนาสนับสนุนและการรักษามาตรฐาน คุณภาพการบริการทั้งการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ตลอดจนการเข้าถึงจิตใจลูกค้าเห็นอกเห็นใจลูกค้า รวมถึงลักษณะทางกายภาพอื่นๆทั้งภายในห้องโดยสารและบริเวณที่นั่งรอ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ เป็นที่ไว้วางใจและพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานในการบริการแก่ลูกค้าของสายการบินอีกด้วย

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็วและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ดังนั้น ผู้บริหารสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ควรพิจารณาเพิ่มคุณภาพการให้บริการของลูกค้าใน 2 ทศนะดังกล่าว เช่นการฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่รวดเร็ว คัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัย เพื่อความรวดเร็วในการทำงาน เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และก็จะกลับมาใช้บริการของสายการบินอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กับสายการบินอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ถึงสาเหตุการเลือกใช้บริการในแต่ละสายการบิน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนา การดำเนินการของสายการบินแห่งนี้ได้ดีเพิ่มขึ้นได้
2. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศแห่งนี้
3. ควรมีการนำตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ มาทำการวิจัยด้วย เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อจะได้มีปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบและตอบสนองผู้มาลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น
4. งานวิจัยนี้เป็นเป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะสายการบินต้นทุนต่ำ มีการปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลาและทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมมารับบริการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
5. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพบริการต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎี อุทัยรัตน์. (2542). *คู่มือปฏิบัติการจริงสู่ -- การรับรองมาตรฐานโลก ISO 9002: งานบริการ*.
กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). *การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อ
ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี.สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
ถ่ายเอกสาร.*
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์
ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- _____. (2539). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.*
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่.*
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ชนัญญา เมฆศิลป์. (2549). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทย
แอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- จินดา สุขวัน. (2548). *การประเมินคุณภาพการบริการของแผนกอายุรกรรมหัวใจและหลอดเลือด
วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานคร และวชิรพยาบาล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)
กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.*
- จิรวุฒิ ขนาน. (2549). *การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.*
- จำเนียร ช่างโชติ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.*
- ชำนาญ ภูเอี่ยม. (2537). *การบริการ. กรุงเทพฯ: เทศาภิบาล.*

- ชาวลีย์ สโตน. (2546). ความคาดหวังและการได้รับการบริการของลูกค้าจาก บริษัท อีวีว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์. (2549). ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่ยวบินในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า: บริการลูกค้า,ความสัมพันธ์กับลูกค้า. กรุงเทพฯ: บัคแบงก์.
- นิจกานต์ หนูอุไร. (2550). ทศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวลจิร รัตตสุข. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช. ปรินญาณิพนธ์ (กศ.ม. (สุขศึกษา)). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล *Personnel management*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539). กรุงเทพฯ: บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด.
- ปัญญา พงษ์ยิหวา . (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณี รักจ้อย. (2547). ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิดา ดำรงค์ดีภา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์ เซอร์วิส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดนา บุญเพ็ง. (2547). ปัจจัยด้านส่วนผลสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าที่เรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน.

- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชีรา โรจนภักดีธรรม. (2548). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุธาสินี พัดไธสง. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิง เชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพัทธา ทองเจริญ. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สอ เสถบุตร. (2544). *Thai-English dictionary*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ: วิจัยเชิงปฏิบัติการธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A.; & Parasuraman, A. *Quality Counts in Services, too*. Business Horizons, May-June, pp.44-52, 1985.
- Christopher, H., Patterson, Paul G.; & Walker, Rhett H. (1998). *Services Marketing- Australis and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall Australia.
- Christopher, W.F.; & Scheuing, E.E (1993). *The Service Quality Handbook : (with contributions from 57 international expert)*. New York: Amacom.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker.; & William J. Stanton. *Marketing*. International ed. McGraw-Hill, Inc., 1997.
- Gronroos, C. (1988).: *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York: St. John's University Press): No.3.
- _____. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden.
- Heizer and Render. (1999). *Operations Management*. 6th Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-hall.

- Love Lock H.Chistopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public-Service*. New York: McGraw-hill Book Co.
- Parasuraman, A, Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A.(1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing 49(4).
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L.(1986,August). *SERQUAL,:A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86-108.
- _____. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmilan, Inc.
- _____. (1998). *SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing 64:12-40.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Smith, R ;& Huston, M.(1983): *Script-Based Evaluations of Satisfaction with Service*. Berry, L.L., Shostack, G.L.& Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Stanton, William J. (1967).: *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (1976).: *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Inc.
- Zeithaml.V.A., Berry.L.L. and Parasuraman, A. (1990) *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press-A Diversion of Macmillan, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงในการใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี☐ 26 - 35 ปี☐ 36 - 45 ปี☐ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า☐ อนุปริญญา / ปวส.☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 - 40,000 บาท☐ 40,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เที่ยวบินภายในประเทศ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ โดยระดับความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับก่อนใช้บริการสายการบิน และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ท่านได้รับจริงหลังจากใช้บริการจากสายการบิน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ</u> <u>การบริการที่ท่านต้องการ</u>	<u>ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ</u> <u>บริการที่ท่านได้รับจริง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	รับรู้มากที่สุด	5
คาดหวังมาก	รับรู้มาก	4
คาดหวังปานกลาง	รับรู้ปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	รู้น้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	รู้น้อยที่สุด	1

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้จริง				
	น้อย ที่สุด				มาก ที่สุด	น้อย ที่สุด				มาก ที่สุด
1. ทศนะความมั่นใจ (Assurance dimension) ต่อ สายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ										
1.1 ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสาย การบินต้นทุนต่ำ	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1.2 สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1.3 การสื่อสาร ที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1.4 ประสิทธิภาพ และความสามารถของพนักงาน	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1.5 การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. ทศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness dimension) ต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบิน ภายในประเทศ										
2.1 ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2.2 ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้า เคาน์เตอร์	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2.3 ความสามารถในการเลือกที่นั่ง	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2.4 ความรวดเร็วและรวดเร็ว ในการขนย้าย กระเป๋าสัมภาระ	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้จริง				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด			น้อยที่สุด		มากที่สุด		
2.5 ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. ทศนะความเชื่อถือได้ (Reliability dimension)										
ต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ										
3.1 เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความสัญญาที่ให้ไว้	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3.2 มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3.3 มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. ทศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy dimension)										
ต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ										
4.1 เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.2 เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.3 รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. ทศนะลักษณะทางกายภาพ (Tangibles dimension)										
ต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ										
5.1 ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5.2 ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5.3 ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5.4 ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5.5 สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ภายในห้องโดยสาร	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

ตอนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

การใช้บริการซ้ำ	ใช้บริการซ้ำ แน่นอน	ไม่ใช้บริการซ้ำ แน่นอน
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน	[5] [4] [3] [2] [1]	
2. ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ จะปรับด้านบริการลดลง ท่านก็จะใช้บริการ	[5] [4] [3] [2] [1]	

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร | อาจารย์คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวอินทรา จันทร์ฐ์

วันเดือนปีเกิด

24 มกราคม พุทธศักราช 2528

สถานที่เกิด

โรงพยาบาลตรังรวมแพทย์ จังหวัดตรัง

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 35 หมู่ที่ 2 ตำบลโคกหล่อ

อำเภอเมือง จังหวัดตรัง 92000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำนักงาน

จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ