



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 - 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ | แสงอาสาวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ตันษ์จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิชานนท์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกคากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวีโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนถาวรณ |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...


๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานชาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เชมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัยชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โฆษภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ตันตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์
ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก
Services Quality Affecting the selection of Low-Cost Airlines
of Thai Tourism around the World Members

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ เมธาวิ มุขพลพัฒน์² และ ศศิธร ภัคตร์ม่วงศรี³

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

^{2,3} นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 ใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการในการเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่ ที่ระดับนัย 0.05

คำสำคัญ: สายการบินโลว์คอสต์, คุณภาพการบริการ

Abstract

This research to study the quality of the services that affect the selection of the low-cost airlines of members Thai tourism around the world. This study is quantitative research by, for example, used in the research are members of a group tour to Thailand. The total number of 400 persons to collect data by using a query. Using statistical data analysis is the percent of average, standard deviation, and the analysis of the quality of the services that affect the selection of low-priced flights. The statistical method used by the tests, regression analysis. The results showed that the quality of services in a wide range of low-priced carriers overall is a lot and consumer decision of low-cost airlines have the same direction related the Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiveness, significant level of 0.05

Key Word: Low-cost airlines, Service quality

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ มีการขยายจุดหมายปลายทางไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ และไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงมีการแข่งขันทางด้านราคาโดยการจัดโปรโมชั่นตัวโดยสารอย่างสม่ำเสมอ มีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการสายการบินโลว์คอสต์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งนี้เพราะได้รับปัจจัยสนับสนุนจากหลายทาง ทั้งการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว การขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาค รวมไปถึงการเปิดเสรีการบินของอาเซียน (ฐานเศรษฐกิจ, 2557)

เมื่อธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์มีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจึงไม่ควรใช้เพียงแค่กลยุทธ์หรือการทำโปรโมชั่นในเรื่องของราคาเท่านั้น แต่ในด้านคุณภาพการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจสายการบินด้วย ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีนั้นต้องสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค (วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์, 2543) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นอาจวัดได้จาก ความเพียงพอต่อความต้องการ ความทันสมัย การบริการของพนักงานในสายการบิน ความสะดวกรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ เป็นต้น ซึ่งคุณภาพการบริการเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์นั่นเอง

เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้โดยสารนั้นมีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้โดยสารที่มาใช้บริการในสายการบินโลว์คอสต์ต่างก็มีความคาดหวังทั้งในด้านของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจในตัวผู้โดยสาร (Empathy) (อินทรา จันทรรัฐ, 2552) ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่เหล่าธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์จะสามารถนำมาพัฒนาบริการของตนเอง และอาจเป็นการสร้างจุดแข็งเพื่อเอาชนะคู่แข่งของธุรกิจได้ไม่มากนัก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและความประทับใจ ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินโลว์คอสต์ในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก

2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (ชัชวาลย์ ทัดศิวัช, 2554)

การวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้ (ศิริพร วิษณุภิตมาชัย, 2548) 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้; 2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยง อันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ; 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่; 4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เช่น ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว, ให้บริการอย่างเอาใจใส่, เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า; และ 5) รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ อุปกรณ์และเทคโนโลยีทันสมัย มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

สรุปว่าการจะทำให้เกิดคุณภาพการบริการนั้น ต้องมีการบริการโดยยึดหลักในการบริการ 5 ข้อ เพื่อจะสามารถให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับการบริการได้สูงสุด โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายๆด้าน

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need Recognition) ปัญหาของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ซึ่งเกิดจากความต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่จริง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็จะหาหนทางแก้ไข เพื่อนำข้อมูลนั้นมาช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ขั้นนี้เป็นการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าและบริการชนิดต่างๆที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลและระยะเวลาจึงต้องสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้นด้วยวิธีการดังนี้

4.1 การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค

4.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์

4.3 การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภค

5. ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้ในครั้งต่อไป ซึ่งอาจเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

กล่าวโดยสรุปความภักดีในตราสินค้าจึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และ มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จนเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ

จากผลของการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ของธนาวุฒิ สังข์ทอง (2553) พบว่าการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆมีผลต่อระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า การดำเนินงานธุรกิจบริการจะต้องยึดหลักคุณภาพการบริการ เพราะคุณภาพการบริการที่ดีนั้นย่อมส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่

ผู้รับบริการ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการและเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างมั่นคง

4.ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยมีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก จำนวน 564,222 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2558 (สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก, 2558)

4.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงในประสพชัย พสุพนธ์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ความคาดเคลื่อนการเลือกตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากร

การศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{564,222}{1 + 564,222 (0.05)^2} = 399.72 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก” แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินโลว์คอสต์ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของสายการบินโลว์คอสต์

4.4 ขั้นตอนการวิจัย

4.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของสายการบินโลว์คอสต์ และได้ใช้มาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของศิริพร วิษณุมหิมาชัย ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

4.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้แก่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Ruchareka, 2010) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903

4.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก จำนวน 400 ชุด

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลกด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ หรือ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

4.6 การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ของ ไลเคิร์ท (Likert's rating scale) (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2552) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

5. ผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.5) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 55.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 80.0) ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 36.8) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 31.3) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ (ร้อยละ 59.5) เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 37.3) โดยส่วน

ใหญ่ใช้บริการภายในประเทศ (ร้อยละ 55.3) และเหตุผลสำคัญในการใช้บริการคือบริการค่าโดยสารในราคาถูก (ร้อยละ 76.3) และมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ (ร้อยละ 49.5)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์ พบว่า คุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.37) คุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.44) ความเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.42) การตอบสนอง ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.52) การรับประกัน ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.48) และการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.56) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
คุณภาพด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.81	0.44	มาก
คุณภาพด้านความเชื่อถือ	3.90	0.42	มาก
คุณภาพด้านการตอบสนอง	3.86	0.52	มาก
คุณภาพด้านการรับประกัน	3.88	0.48	มาก
คุณภาพด้านการเอาใจใส่	3.81	0.56	มาก
รวม	3.85	0.37	มาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ พบว่า ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ เพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) ตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.76) ยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับการใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.74) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์ คอสต์	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ เพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย	4.06	0.72	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	3.86	0.76	มาก
3. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับการใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์	4.01	0.74	มาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	48.437	5	9.687	48.867	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	78.107	394	.198		
รวม (Total)	126.544	399			

จากตารางที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณภาพทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลกโดยรวมของผู้รับบริการ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4 พบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก คือคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.499	.250		1.999	.046
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	X_1	.208	.066	.164	3.168	.002
ด้านความเชื่อถือ	X_2	.153	.075	.114	2.033	.043
ด้านการตอบสนอง	X_3	.138	.056	.128	2.473	.014
ด้านการรับประกัน	X_4	.135	.053	.116	2.521	.012
ด้านการเอาใจใส่	X_5	.271	.057	.268	4.725	.000

R = 0.61, R Square = 0.38, Adjusted R Square = 0.38, Std. Error of the Estimate = 0.45

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ทั้ง 5 ด้าน

$$\hat{Y} = 0.499 + 0.164 X_1 + 0.114 X_2 + 0.128 X_3 + 0.116 X_4 + 0.268 X_5$$

เมื่อ \hat{Y} แทนคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบินโลว์คอสต์

X_1 แทน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X_2 แทน ด้านความเชื่อถือ

X_3 แทน ด้านการตอบสนอง

X_4 แทน ด้านการรับประกัน

X_5 แทน ด้านการเอาใจใส่

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์ โดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ กล่าวคือเมื่อผู้รับบริการมีการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินโลว์คอสต์สูง สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	สนับสนุน
ด้านความเชื่อถือ	สนับสนุน
ด้านการตอบสนอง	สนับสนุน
ด้านการรับประกัน	สนับสนุน
ด้านการเอาใจใส่	สนับสนุน

สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ พบว่า ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ เพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) ตัดสินใจใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.76) ยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับการใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.74) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในการเลือกใช้บริการ ซึ่งเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

2. จากผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์ พบว่า คุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.37) คุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.44) ความเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.42) การตอบสนอง ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.52) การรับประกัน ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.48) และการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.56) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณะ พูนทองชัย (2556) เรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก” ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานของผู้โดยสารขาออก ในระดับที่สูงมาก

3. จากผลการศึกษาคูณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินโลว์คอสต์ โดยรวม จากระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า sig. ของคุณภาพทั้ง 5 ด้านมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ กล่าวคือเมื่อผู้รับบริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินโลว์คอสต์สูง

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโลว์คอสต์ ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพทั้ง 5 ด้าน ส่งผลอยู่ในระดับมาก โดยสายการบินโลว์คอสต์ต้องให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ได้อย่างรวดเร็วและเกิดการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นสายการบินโลว์คอสต์ควรจะเน้นให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) โดยสายการบินโลว์คอสต์ต้องมีรูปลักษณะขององค์กรที่ดี มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งความเป็นมืออาชีพของพนักงานในสายการบิน

2. ด้านความเชื่อถือ (Reliability) สายการบินโลว์คอสต์จะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในด้านของความปลอดภัย เพราะความปลอดภัยถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการธุรกิจสายการบิน

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) สายการบินโลว์คอสต์จะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เพื่อการเข้าถึงผู้รับบริการอย่างแท้จริง

4. ด้านการรับประกัน (Assurance) สายการบินโลว์คอสต์จะต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยง อันตราย รวมถึงมีการรับประกันความปลอดภัยที่ได้ระดับมาตรฐานสากลตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในสายการบินโลว์คอสต์

5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) สายการบินโลว์คอสต์จะต้องใส่ใจในทุกๆ รายละเอียดในคุณภาพการบริการ รวมทั้งเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการในทุกๆด้าน

ด้วยผู้ใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก มีความหลากหลายในเรื่องของอายุ การศึกษา และรายได้ จึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในทางเลือกต่างๆของการให้บริการสายการบินในปัจจุบัน สายการบินโลว์คอสต์จึงควรเน้นพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง การใช้บริการคุณภาพทั้ง 5 ด้าน สำหรับสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลกอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อการเติบโตของสายการบินโลว์คอสต์อย่างยั่งยืน

7.เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช.(2554.) ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2558. จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book.
- ฐานเศรษฐกิจ (2558). สายการบินโลว์คอสต์ แข่งแรง. สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.thannews.th.com/index>.
- ธนาวุฒิ สังข์ทอง (2553). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (งานวิจัย). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- ธานีนทร ศิลปาจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป
- วรรณนะ พูนทองชัย. (2556). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. (2548). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ(หน้า 8-9). มหาวิทยาลัยพายัพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก. (2558) . ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/thailandtravel>.
- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Ruchareka. (2010). ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2558. จาก <https://ruchareka.wordpress.com>.