



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน
ราคาประหยัด ภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลออนแอร์
Service Quality Affecting the Decision to Use
Low-Cost Domestic Airlines: A Case Study of Thai Lion Air

โดย

นางสาวนฤมล ชำนินา รหัส 6404400011

นางสาวนิชาภัทร ภูผา รหัส 6404400017

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2567



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน
ราคาประหยัด ภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลออนแอร์
Service Quality Affecting the Decision to Use
Low-Cost Domestic Airlines: A Case Study of Thai Lion Air

โดย

นางสาวนฤมล ชำนินา รหัส 6404400011

นางสาวนิชาภัทร ภูผา รหัส 6404400017

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน
ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2567

หัวข้อโครงการ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคา
ประหยัด ภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย โลว์คอสต์แอร์
Service Quality Affecting the Decision to Use Low-Cost Domestic
Airlines: A Case Study of Thai Lion Air

รายชื่อคณะผู้จัดทำ นางสาวณมล ชำนินา 6404400011
นางสาวนิชาภัทร ภูผา 6404400017

ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.นันทิรา ภูขาว สนใจ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับ
การทำงาน ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2567

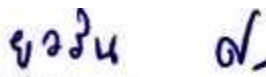
คณะกรรมการสอบโครงการ



.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.นันทิรา ภูขาว สนใจ)



.....พนักงานที่ปรึกษา
(คุณนันทกค พุฒรัฐกิตติ)



.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ยุวริน ศรีปาน)



.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์นะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2568

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา**เรียน** อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อาจารย์ ดร.นันทิรา ภูขาว สนใจ

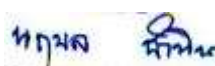
ตามที่คณะผู้จัดทำ นางสาวนฤมล ชำนินา และนางสาวนิชาภัทร ภูผา นักศึกษาภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษา และการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ระหว่างวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ในตำแหน่ง Passenger Service ณ บริษัท ไทยไลอ้อนแอร์ เมนทารี จำกัด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ศึกษา และทำรายงานเรื่อง "คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์"

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจศึกษา และการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว คณะผู้จัดทำ จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ



(นางสาวนฤมล ชำนินา)

ลงชื่อ



(นางสาวนิชาภัทร ภูผา)

คณะผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ในตำแหน่ง Passenger Service ณ บริษัท ไทย ไลอ้อนแอร์ เมนทารี จำกัด ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้ ประสบการณ์การทำงานต่างๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียน และสามารถนำความรู้ ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากบริษัท ไทย ไลอ้อนแอร์ เมนทารี จำกัด ที่ให้โอกาสคณะผู้จัดทำเข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลา อบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณนันทศักดิ์ พุฒรัฐกิตติ ตำแหน่ง Passenger Service Supervisor
2. อาจารย์ ดร.นันทิรา ภูขาว สนใจ อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ไทย ไลอ้อนแอร์ เมนทารี จำกัด และผู้ที่สนใจไปปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจ และพัฒนาโครงการต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

นฤมล ชำนินา

นิชาภัทร ภูผา

คณะผู้จัดทำ

วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2568

ชื่อโครงการ	: คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทยไลอ้อนแอร์
หน่วยกิต	: 5 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ	: นางสาวณัฏฐา ชำนินา นางสาวนิชาภัทร ภูผา
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์ ดร.นันทิรา ภูขาว สนใจ
ระดับการศึกษา	: ปริญญาตรี
ภาควิชา	: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ	: ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา	: 2/2567

บทคัดย่อ

โครงการนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด และเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ผลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.31 หากพิจารณารายประเด็นพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงาน (เช่น แอร์โฮสเตส, พนักงานภาคพื้น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ : สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.28 หากพิจารณารายประเด็นพบว่า ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45

คำสำคัญ: สายการบินราคาประหยัด Thai Lion Air คุณภาพการบริการ

Project Title : Service Quality Affecting the Decision to Use Low-Cost Domestic Airlines: A Case Study of Thai Lion Air

Credits : 5 Credits

By : Miss Narumon Chamnina
Miss Nichapat Phupa

Advisor : Miss Nantira Pookhao Sonjai Ph.D.

Degree : Bachelor's of Arts

Major : Tourism and Hospitality Industry

Faculty : Liberal Arts

Semester/Academic year : 2/2024

Abstract

This project aims to investigate the factors related to Service Quality Affecting the Decision to Use Low-Cost Domestic Airlines: A Case Study of Thai Lion Air. The objective is to analyze the aspects of service quality that affect the selection of low-cost airline services and to recommend strategies for enhancing service quality that impact the decision to utilize these services.

The results from the passenger satisfaction survey for Thai Lion Air indicate that overall satisfaction with quality and service is high, with an average score of 4.31. When examining specific aspects, the quality of service provided by staff, including flight attendants and ground personnel, received an average score of 4.51. The factors influencing the decision to use low-cost airline services indicate that Thai Lion Air has a high level of customer satisfaction, with an average score of 4.28. Specifically, the ticket purchasing process is noted for its efficiency and accuracy, achieving an average score of 4.45.

Keyword: Low-cost airline, Thai Lion Air, Service quality

Approved by

.....

สารบัญ

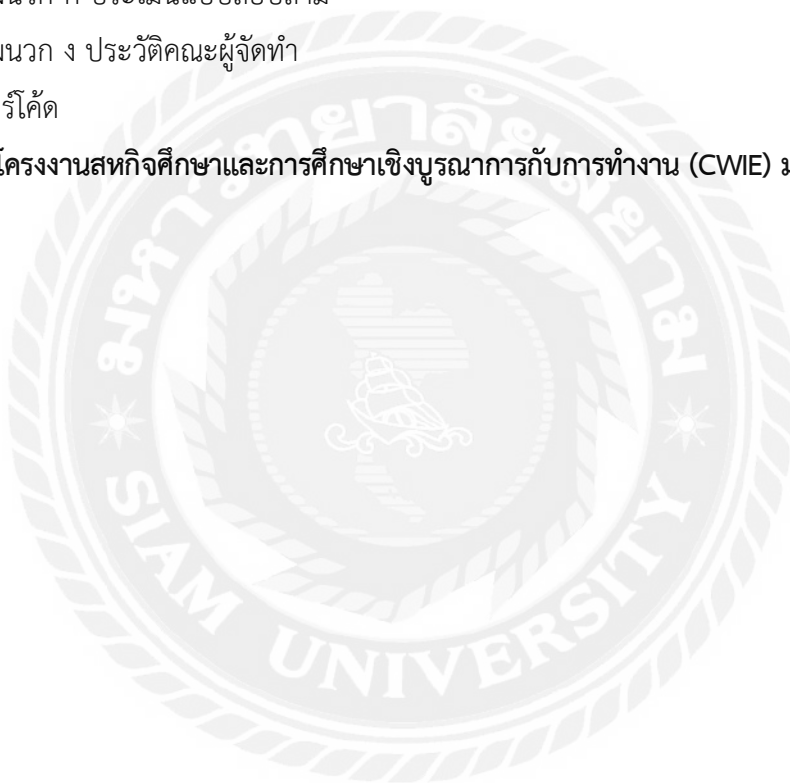
	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ข้อมูลของสถานประกอบการและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	1
1.2 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.4 ขอบเขตของโครงการ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารงานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความเป็นมาของสายการบินราคาประหยัด/สายการบินไทย ไลอ้ออนแอร์	5
2.2 แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ	6
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.5 แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้า	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ	18
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร	19
3.3 รูปแบบการจัดการองค์กร	20
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	21
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	23
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	23
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	23
3.8 วิธีดำเนินงานวิจัย	24
3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนวิธีการทางสถิติ	27
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 พฤติกรรมหลังการใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์	34
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการทำโครงการงานสหกิจศึกษา	37
5.2 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป	38
5.3 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	39
5.4 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รูปภาพการปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก ข ภาพการนิเทศงานของอาจารย์	
ภาคผนวก ค ประเมินแบบสอบถาม	
ภาคผนวก ง ประวัติคณะผู้จัดทำ	
คิวอาร์โค้ด	
แบบสรุปโครงงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE) มหาวิทยาลัยสยาม	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	30
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ	32
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ : สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์	33



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 3.1 แผนที่สถานประกอบการ	18
รูปภาพที่ 3.2 เส้นทางการบิน	19
รูปภาพที่ 3.3 เครื่องบินไทย ไลออนแอร์	20
รูปภาพที่ 3.4 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และเจ้าหน้าที่ดูแลผู้โดยสารภาคพื้นดิน	21
รูปภาพที่ 3.5 นักศึกษาสหกิจศึกษา (นางสาวนฤมล ชำนินา)	21
รูปภาพที่ 3.6 นักศึกษาสหกิจศึกษา (นางสาวนิชาภัทร ภูผา)	22
รูปภาพที่ 3.7 พนักงานที่ปรึกษา	23
รูปภาพที่ 4.1 ท่านมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลออนแอร์อีกในอนาคตหรือไม่	35
รูปภาพที่ 4.2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินไทย ไลออนแอร์หรือไม่	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ข้อมูลของสถานประกอบการและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

บริษัท ไทย โลอ้อนแอร์ เมนทารี จำกัดซึ่งดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ ไทย โลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำของไทย ที่ดำเนินการร่วมกับพันธมิตรชาวไทยในฐานะบริษัทในเครือของโลอ้อนแอร์ของอินโดนีเซีย โดยสายการบินนี้ดำเนินการจากท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพฯ โดยมีแผนที่จะให้บริการเที่ยวบินประจำภายในประเทศ และระหว่างประเทศจากเมืองอื่นๆ ในประเทศไทย สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายคือ Passenger Service โดยลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายมีดังนี้ ดูแล และให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารในการใช้เครื่องเช็คอินอัตโนมัติ หรือ เครื่อง Kios, แนะนำผู้โดยสารให้เข้าไปเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอิน และเครื่อง Kios (Guide line), เข้าไปภายในประตูทางออกขึ้นเครื่อง (Gate) เพื่อช่วยพี่พนักงานภาคพื้น (Ground staff) ทำเอกสารเกี่ยวกับเที่ยวบิน (Flight) เรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่อง ตรวจสอบกระเป๋าที่มีน้ำหนักเกิน และขนาดที่ใหญ่เกินไปจะถือขึ้นเครื่องได้ รับรองเที่ยวบินขาเข้า และเที่ยวบินขาออก เมื่อทำไฟล์ทเสร็จ และผู้โดยสารขึ้นเครื่องครบตามยอดที่จองมา ประกาศเตือนเรียกขึ้นเครื่องครั้งสุดท้าย (Final call) เพื่อเรียกผู้โดยสารทุกท่านให้ขึ้นเครื่องก่อนถึงเวลาที่จะปิดรับผู้โดยสารที่เข้ามาในประตูทางออกช้ากว่าเวลาที่ทางสายการบินกำหนด (การ Off load ผู้โดยสาร)

ระยะเวลาปฏิบัติงาน ระหว่างวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึง 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

ผู้นิเทศ และตำแหน่งงานคือ นางสาวนันท์กัศ พุฒรัฐกิตติ ตำแหน่ง Passenger Service Supervisor

1.2 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

สายการบินราคาประหยัด หรือ สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น ไม่มีการให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มฟรี ไม่มีระบบความบันเทิงให้บริการผู้โดยสาร เป็นต้น ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ

ในปัจจุบันการเดินทางทางอากาศภายในประเทศกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการท่องเที่ยว การทำงาน หรือ กิจกรรมส่วนตัวอื่นๆ ด้วยต้นทุนการเดินทางที่

ลดลงจากการเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศรุนแรงมากขึ้นสายการบินต้นทุนต่ำหลายรายจึงต้องเร่งพัฒนา และสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

สายการบินไทย ไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นหนึ่งในสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยโดยมีจุดแข็งคือราคาที่เข้าถึงได้ และการให้บริการเส้นทางบินที่หลากหลายทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกสายการบินจาก “ราคา” เพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับ “คุณภาพของการบริการ” ไม่ว่าจะเป็นการบริการของพนักงาน การจัดการสัมภาระ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย ความสะอาด ภายในเครื่องบิน ไปจนถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และแม่นยำ

ดังนั้น คณะผู้จัดจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสายการบินไทย ไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เนื่องจากเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาด ทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสายการบินไทย ไลออนแอร์ ยังมีไม่มากนัก และจากผลการดำเนินงานตลอด 2 ปีที่ผ่านมาสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งมาได้ค่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับผู้ครองตลาดอย่างสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และนกแอร์ (Nok Air) ที่ควรจับตามอง สะท้อนถึงการมีศักยภาพในการแข่งขันของสายการบินดังกล่าว ทั้งนี้ คณะผู้จัดสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทย ไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทย ไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

โครงการนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย ไลออนแอร์ โดยเฉพาะในเส้นทางบินภายในประเทศอันจะช่วยให้สายการบินสามารถเข้าใจถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ผลลัพธ์จากโครงการนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการปรับปรุงบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในอุตสาหกรรมการบิน และสามารถประยุกต์ใช้กับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นได้เช่นกัน

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.3.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

1.3.2 เพื่อเสนอแนวทาง การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

1.4 ขอบเขตของโครงการ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดภายในประเทศ สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ (Thai Lion air) ดังนั้นคณะผู้จัดจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้โดยเลือกเอาปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก เช่น

1.4.1.1 ความตรงต่อเวลา

1.4.1.2 ความสุภาพ และความสามารถของพนักงาน

1.4.1.3 ความสะอาด และความสะอาดของสกายภายในเครื่องบิน

1.4.1.4 ระบบการจอง และข้อมูลที่ให้บริการ

1.4.1.5 ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเน้นเฉพาะสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ในเส้นทาง ภายในประเทศ เช่น กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, และเส้นทางยอดนิยมอื่นๆ ที่มีจำนวนผู้โดยสารใช้บริการจำนวนมาก

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบิน ไทย ไลอ้อนแอร์ในเที่ยวบินภายในประเทศ โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงประสพการณ์ และความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดขอบเขตลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 มีการกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในด้านคุณภาพและการบริการ

- ความตรงต่อเวลา
- พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน
- ความสะอาด และความสะอาดสบาย
- ระบบการจอง และข้อมูล
- ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม หรือ แนวโน้มของผู้โดยสาร ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลออนแอร์ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น :

1. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)
2. การแนะนำบริการแก่ผู้อื่น (Word of Mouth / Recommendation)
3. ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มผู้โดยสารที่เคยเดินทางภายในประเทศโดยใช้สายการบินไทย ไลออนแอร์ (Thai Lion air) เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบข้อมูลที่เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

1.5.2 เป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ

1.5.3 เป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดการแนะนำการบริการต่อ

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารงานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้จัดได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ในครั้งนี้ คณะผู้จัดได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย คณะผู้จัดได้เสนอแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้

2.1 ความเป็นมาของสายการบินราคาประหยัด/สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์

2.2 แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาของสายการบินราคาประหยัด/สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์

2.1.1 ความเป็นมาของสายการบินราคาประหยัด (Low-Cost Airline)

สายการบินราคาประหยัด หรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carrier: LCC) คือรูปแบบธุรกิจสายการบินที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนในการดำเนินงานเพื่อสามารถเสนอราคาต่ำโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Carrier) โดยจุดเริ่มต้นของ LCC เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาช่วงทศวรรษ 1970 โดยมี Southwest Airlines เป็นสายการบินต้นแบบ

สายการบินราคาประหยัดมีลักษณะเฉพาะที่เน้นความเรียบง่าย และประหยัด เช่น :

- ไม่มีบริการอาหาร/เครื่องดื่มฟรีบนเครื่อง
- ไม่มีระบบความบันเทิง
- จำกัดน้ำหนักสัมภาระ
- ใช้สนามบินรองเพื่อลดค่าธรรมเนียม
- ใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกันเพื่อลดค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุง และฝึกอบรม

การเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในประเทศไทย ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการเดินทางทางอากาศได้มากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินมีการ

แข่งขันสูง สายการบินต่างๆ ต้องปรับตัวโดยการเน้นประสิทธิภาพ ต้นทุน และคุณภาพของบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้า

2.1.2 ความเป็นมาของสายการบิน Thai Lion Air

สายการบิน ไทย โลอันแอร์ (Thai Lion Air) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2556 (ค.ศ. 2013) โดยเป็น บริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท นกแอร์ จำกัด (มหาชน) และ Lion Air Group ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจสายการบินรายใหญ่จากประเทศอินโดนีเซีย

Thai Lion Air มีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศในราคาประหยัด ด้วยแนวคิด "Fly Smart" ที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด

จุดเด่นของสายการบิน Thai Lion Air ได้แก่ :

- ให้บริการเที่ยวบินต้นทุนต่ำ แต่คงไว้ซึ่งความปลอดภัย และคุณภาพ
- ให้บริการน้ำหนักระหว่างเที่ยวบินที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ
- ใช้เครื่องบินใหม่ เช่น Boeing 737-800 และ 737-900ER
- มีเส้นทางบินทั้งในประเทศ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ อุบลราชธานี และระหว่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย

สำนักงานใหญ่ และศูนย์กลางการบิน (Hub) :

- สนามบินดอนเมือง (DMK) กรุงเทพมหานคร
- พันธกิจของบริษัท : ให้บริการที่ปลอดภัย ตรงต่อเวลา และราคาประหยัด เพื่อเข้าถึงผู้โดยสารกลุ่มใหญ่ โดยเน้นการเติบโตในตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.2 แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.2.1 ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran & Godfrey, 1999) จากการศึกษาความหมายของคุณภาพที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวมา จะเห็นว่า คุณภาพเป็นคำที่มีความหมายเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปความสอดคล้องของความหมายได้ 3 ด้าน คือ การเป็นไปตามมาตรฐาน หรือ ข้อกำหนด การสร้างความพอใจให้ลูกค้า และด้านต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้า หรือ บริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งขัน ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความ

พอใจนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือ เป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย

หากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์

สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้านคือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียงของสินค้า

- คุณภาพของงานบริการ

ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้านคือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ

การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์ และแผนคุณภาพ ที่สามารถ แทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์ การดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์การอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิด โอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์การ การกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพ การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ และกำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงาน และการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงาน และสร้างผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นตอนการดำเนินการ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และการประเมินผล ความสำคัญของคุณภาพที่มีต่อธุรกิจ หรือ องค์การ คือ ด้านชื่อเสียงขององค์การ ด้านกำไรขององค์การ ด้านความไว้วางใจต่อองค์การ และการชื่อเสียงของประเทศ

2.2.2 ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์, 2539: 14)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่

ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรง และโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการ และการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับ หรือ มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจ และไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับ หรือ มากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก

2.2.3 แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality)

แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการประเมินประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ ได้พัฒนาโมเดล SERVQUAL ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ :

- Tangibles (ลักษณะทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของเครื่องบิน อุปกรณ์ที่ทันสมัย การแต่งกายของพนักงาน และความเป็นระเบียบเรียบร้อย
- Reliability (ความเชื่อถือได้) หมายถึง ความสามารถของสายการบินในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงเวลา และเชื่อถือได้ เช่น การบินตามกำหนดเวลาโดยไม่มีความล่าช้า
- Responsiveness (ความเต็มใจในการให้บริการ) หมายถึง ความรวดเร็ว และความกระตือรือร้นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- Assurance (ความมั่นใจ) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ มารยาทของพนักงานที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และไว้วางใจในบริการ
- Empathy (ความเข้าใจลูกค้า) หมายถึง การเอาใจใส่ และให้บริการลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล เช่น การดูแลผู้สูงอายุ หรือ ผู้โดยสารพิเศษ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

Su, et al. (2016) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ ว่าผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการมีประสิทธิภาพ หรือ คุณภาพหรือไม่ ซึ่งการให้บริการนั้นๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบ และประเมินในภาพรวมของคุณภาพทางการให้บริการ

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Armstrong and Kotler(2003) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือ แรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือ ความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow, 1943) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานคือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือ ไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือ ไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud, 1938) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่ม และควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือ เกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Engel et al (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า และบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

(Schiffman and Kanuk, 2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

Kotler, (2003) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มั่งคั่งเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความ ต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัย และมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเอง และผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ตัวชี้วัด และการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ ตลาดเป้าหมาย และการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร และการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด และการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

2.5 แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) การกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อ

2.5.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีปัจจัยทางการตลาด หรือ ข้อเสนอ

วุฒิกกร ตุลาพันธุ์ (2560) กล่าวว่า เมื่อมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมในร้านเดิม และพยายามซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมีความภักดีในสินค้านั้นๆ ซึ่งสินค้าต้องมีการแสดงออกเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคจะซื้อจะได้นึกถึงเป็นอันดับแรก และยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

Hayes et al. (2017) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวก การแสดงออกต่อบริษัท หรือ ตราสินค้า สามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ หากวัดจากมุมของลูกค้าจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าว่าจะใช้บริการครั้งต่อไปอีกหรือไม่

กิริติ บันดาลสิน (2558) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือการสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้า หรือ บริการจากองค์กรสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นเวลานาน

จากข้างต้นคณะผู้จัดทำสรุปว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น ซึ่งลูกค้าจะแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน และบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการจากสิ่งที่แนะนำ

Oliver, (1999) องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่:

1. คุณภาพของบริการ (Service Quality): ลูกค้ามักภักดีต่อแบรนด์ที่ให้บริการที่สม่ำเสมอ เชื่อถือได้ และเป็นมิตร เช่น Thai Lion Air ที่มีเที่ยวบินตรงเวลา พนักงานบริการดี และราคาสมเหตุสมผล
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction): เป็นผลลัพธ์จากการที่บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจสูงจะนำไปสู่ความภักดี
3. ความไว้วางใจ (Trust): หากลูกค้ารู้สึกว่ารกรักมีความซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้ ก็มีแนวโน้มจะภักดีต่อแบรนด์นั้น
4. ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment): ความรู้สึกดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ เช่น บริการที่เอาใจใส่ การดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร หรือ ประสบการณ์ที่ประทับใจบนเที่ยวบิน

5. ความคุ้มค่า (Perceived Value): ลูกค้าจะรักดีต่อแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ทั้งด้านคุณภาพบริการ และราคาตัว

2.5.2 การวัดระดับความจงรักภักดี

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) กล่าวว่า การชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามีสองประเภทใหญ่ๆ คือ ด้านพฤติกรรม และทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลา และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันหรือ เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า โดยพิจารณาจากความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ

2.5.3 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่ลูกค้าเลือกกลับมาใช้บริการเดิมอีกครั้ง ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความพึงพอใจ และความจงรักภักดี การซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความพึงพอใจในบริการ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หรือ ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการครั้งก่อน

2.5.4 การบอกต่อ (Word of Mouth)

การบอกต่อ หมายถึง การที่ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการแก่ผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากในรูปแบบดั้งเดิม หรือ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการบอกต่อในเชิงบวกถือเป็นสัญญาณของความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

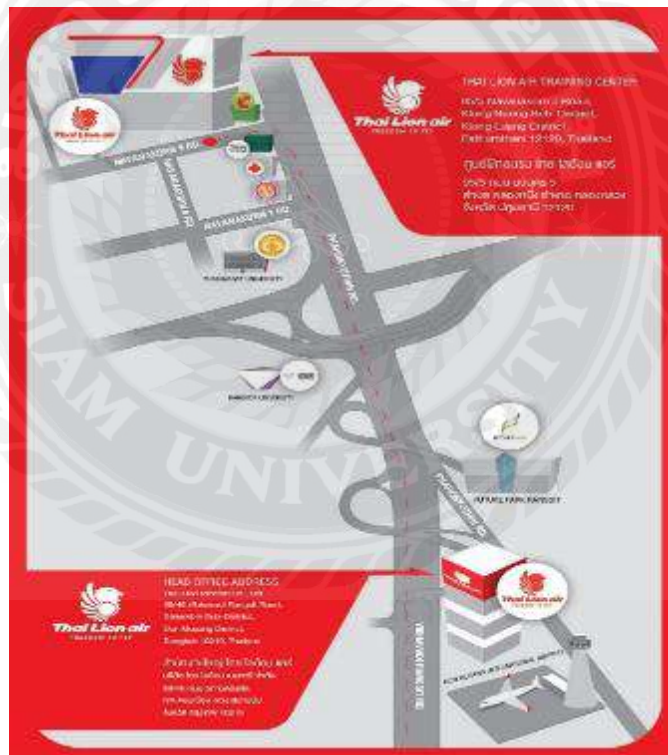
มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าลำดับสูงสุด เป็นเพศชายร้อยละ 43.00 เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.00 มีช่วงอายุ 20 - 30 ปีร้อยละ 46.8 มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าร้อยละ 57.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทร้อยละ 44.00 พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน การบินไทยภายในประเทศมากที่สุดไม่เกิน 2เที่ยวต่อปี คิดเป็นร้อยละ 70 มีค่าใช้จ่ายต่อเที่ยวในการ ใช้บริการสูงสุด 2,501 - 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41 มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อท่องเที่ยวคิด เป็นร้อยละ 52 ช่องทางในการขอตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินคิดเป็นร้อยละ 71 การเดินทาง ครั้งล่าสุดโดยสายการบินไทยภายในประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 46.00 ผลการวิจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศพบว่าการศึกษาความ แตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการในขณะที่ยังมีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ : Thai Lion Air
ที่ตั้ง : เลขที่ 89/46 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
โทรศัพท์ : +6625299999
อีเมล : info@lionairthai.com
เว็บไซต์ : <https://www.lionairthai.com/th/Contact>



รูปภาพที่ 3.1 แผนที่สถานประกอบการ
ที่มา : <https://www.lionairthai.com/th/Contact>

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร

3.2.1 ลักษณะการประกอบการ

สายการบินไทย โลอันแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) สัญชาติไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2556 เป็นบริษัทย่อยของ Lion Air Group จากประเทศอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการการเดินทางทางอากาศในประเทศ และระหว่างประเทศในราคาประหยัด โดยยังคงความปลอดภัย และคุณภาพตามมาตรฐานสากล

3.2.2 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักของสายการบิน ไทย โลอันแอร์คือ บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สำหรับเส้นทางต่างๆ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ครอบคลุมจุดหมายปลายทางที่สำคัญ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต กระบี่ รวมถึงเส้นทางต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ จาการ์ตา ไทเป และกวางโจว



รูปภาพที่ 3.2 เส้นทางการบิน

ที่มา : <https://www.lionairthai.com/th/Contact>

3.2.3 การให้บริการ

บริการผู้โดยสาร : ให้บริการเที่ยวบินต้นทุนต่ำพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น น้ำหนักสัมภาระฟรีบางประเภท ที่นั่งมาตรฐาน

บริการจองตั๋ว : สามารถจองตั๋วได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ และตัวแทนจำหน่าย

บริการเสริม : เช่น การเลือกที่นั่งล่วงหน้า การซื้อน้ำหนักสัมภาระเพิ่ม อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง

บริการเที่ยวบินตรงและตรงเวลา : มุ่งเน้นการให้บริการตรงเวลา และมีเที่ยวบินหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้โดยสาร



รูปภาพที่ 3.3 เครื่องบินไทย โลอันแอร์

ที่มา : <https://www.lionairthai.com/th/Contact>

3.3 รูปแบบการจัดการองค์กร

รูปแบบการจัดองค์กรของ สายการบินไทย โลอันแอร์ โดยทั่วไปมีลักษณะเป็น โครงสร้างแบบสายงาน (Line Organization) ผสมผสานกับ โครงสร้างแบบตามหน้าที่ (Functional Structure) เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของสายการบินพาณิชย์ ซึ่งมีการควบคุมคุณภาพ ความปลอดภัย และการให้บริการที่ต้องมีมาตรฐานสูง

โครงสร้างหลักโดยสรุป มีดังนี้:

3.3.1 คณะผู้บริหารระดับสูง (Executive Management)

- ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)
- รองประธานฝ่ายต่างๆ เช่น การบิน, การเงิน, การพาณิชย์ ฯลฯ

3.3.2 ฝ่ายการบิน (Flight Operations Department)

- นักบิน
- เจ้าหน้าที่ควบคุมการบิน
- ฝ่ายวางแผนการบิน

3.3.3 ฝ่ายบริการภาคพื้นและบนเครื่อง (Ground & In-Flight Services)

- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (ลูกเรือ)
- เจ้าหน้าที่บริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน
- ฝ่ายอาหารและบริการเสริม



รูปภาพที่ 3.4 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และเจ้าหน้าที่ดูแลผู้โดยสารภาคพื้นดิน

ที่มา : <https://www.lionairthai.com/th/Contact>

3.3.4 ฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน (Maintenance Department)

- วิศวกรอากาศยาน
- ช่างเทคนิค
- ฝ่ายควบคุมคุณภาพความปลอดภัยของอากาศยาน

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

ชื่อผู้ปฏิบัติงาน : นางสาวนฤมล ชำนินา

ตำแหน่ง : Passenger Service



รูปภาพที่ 3.5 นักศึกษาสหกิจศึกษา (นางสาวนฤมล ชำนินา)

ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2568)

ชื่อผู้ปฏิบัติงาน : นางสาวนิชาภัทร ภูผา
ตำแหน่ง : Passenger Service



รูปภาพที่ 3.6 นักศึกษาสหกิจศึกษา (นางสาวนิชาภัทร ภูผา)
ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2568)

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย มีดังนี้

1. ต้อนรับและให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสาร
 - ต้อนรับผู้โดยสารบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน หรือ เครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (Kios)
 - ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวบิน เวลาออกเดินทาง ประตูลขึ้นเครื่อง น้ำหนักสัมภาระ
2. การเช็คอินผู้โดยสาร
 - แนะนำให้ผู้โดยสารเช็คอินด้วยตนเองที่เครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (Kios)
 - ตรวจสอบเอกสารหรือหนังสือเดินทาง เช่น บัตรโดยสาร หนังสือเดินทาง บัตรประชาชน
 - ติดแท็กสัมภาระให้ผู้โดยสาร
3. ดูแลผู้โดยสารพิเศษ
 - ให้บริการผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ เด็ก ผู้พิการ หญิงตั้งครรภ์
4. ดูแลบริเวณประตูขึ้นเครื่องขาออก (Boarding Gate)
 - เรียกผู้โดยสารมาขึ้นเครื่องเมื่อถึงเวลา
 - ตรวจสอบกระเป๋าที่มีน้ำหนักหรือมีขนาดที่มากเกินไปกว่าที่สายการบินกำหนด
 - ประกาศเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องครั้งสุดท้าย (Final Call)

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ-นามสกุล : คุณนันทศักดิ์ พุฒรัฐกิตติ
ตำแหน่ง : Passenger Service Supervisor



รูปภาพที่ 3.7 พนักงานที่ปรึกษา

ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2568)

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เริ่มปฏิบัติสหกิจศึกษาวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

- ศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- กำหนดรูปแบบการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

- การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

3.8 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง "คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์" โดยการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.8.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.8.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.8.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารคนไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศในเขตท่าอากาศยานดอนเมือง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ในเขตท่าอากาศยานดอนเมือง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นคณะผู้จัดทำจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารคนไทยที่เลือกใช้บริการกับสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ในเขตท่าอากาศยานดอนเมือง ให้ครบจำนวน 100 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารคนไทยที่เลือกใช้บริการกับสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

3.8.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจการวิจัยเรื่อง "คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์" คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคณะผู้จัดทำในรูปแบบ Google Form ซึ่งสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยและใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองแบบสอบถามโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบมีลักษณะที่เป็น (Checklist) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Question) ซึ่งมีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบมีลักษณะเป็น (Checklist) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Question) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ : สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ จำนวน 6 ข้อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ
5	เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด
4	เห็นด้วย/พึงพอใจมาก
3	เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
2	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย
1	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class interval) เป็นเกณฑ์ในการประเมินจากการแบ่งคะแนนสูงสุดที่เป็น 5 ระดับ ซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และนำมาหาจุดเกิดกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

= ช่วงระยะความกว้างของอัตราชั้นจะเท่ากับ 0.8 ดังนั้นจึงสามารถกำหนดช่วงความกว้างของความคิดเห็นต่างๆ ได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และครอบคลุมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย หลังจากนั้นได้นำมาพิจารณาแก้ไขตามข้อมูลที่แนะนำมาเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงมากขึ้น

3.8.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยที่นำแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่อินเทอร์เน็ตและ Platform ต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.8.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยเลือกใช้คือ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

- การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นจากประชากรที่ทำการศึกษา โดยใช้หลักการพิจารณาจากตัวผู้วิจัยเอง ซึ่งการคัดเลือกนี้จะทำตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสนามบินดอนเมือง อาคาร 2 ผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารที่เข้ามาเช็คอินก่อนเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมงและยินดีที่จะทำแบบสอบถาม จำนวน 100 คน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการแจกแบบสอบถามถามออนไลน์ผ่านการสแกน QR Code เพื่อเก็บข้อมูลจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการแจกแบบสอบถามจำนวนหลายฉบับและสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและจะสามารถเก็บรวบรวม ข้อมูลได้ในระยะเวลาที่กำหนด คือช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 (ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือน)

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนวิธีการทางสถิติ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลจากคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์คือ

3.9.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3.9.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

3.9.1.2 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยคือ

ตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2568 เริ่มแจกแบบสอบถาม Google Form ภายในสนามบินดอนเมือง อาคาร 2 ผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินแถวที่ 11-12 เป็นวันแรกตั้งแต่เวลา 13:00 น. - 19:00 น.

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 เริ่มแจกแบบสอบถาม Google Form ภายในสนามบินดอนเมือง อาคาร 2 ผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินแถวที่ 11-12 เป็นวันสุดท้ายตั้งแต่เวลา 13:00 น. - 19:00 น.

และระหว่างวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ได้มีการแจกแบบสอบถามเรื่อยๆ



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ของผู้ที่เคยใช้บริการ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 100 คน หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน จากนั้นได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยการแบ่งการวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 100 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งนำมาพิจารณาตามหัวข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
1. เพศ		
ชาย	37	37%
หญิง	62	62%
ไม่ต้องการระบุ	1	1%
รวม	100	100%
2. อายุ		
18-25 ปี	60	60%
26-35 ปี	21	21%
36-45 ปี	11	11%
46-55 ปี	5	5%
มากกว่า 56 ปีขึ้นไป	3	3%
รวม	100	100%

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	23	23%
อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	14	14%
ปริญญาตรี	59	59%
สูงกว่าปริญญาตรี	4	4%
รวม	100	100%
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	39	39%
ธุรกิจส่วนตัว	33	33%
อาจารย์	2	2%
พนักงานสายการบิน	3	3%
พนักงานเอกชน	20	20%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3	3%
รวม	100	100%
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	24%
10,001-15,000 บาท	23	23%
15,001-20,000 บาท	23	23%
20,001-35,000 บาท	13	13%
สูงกว่า 35,001 บาท	17	17%
รวม	100	100%

จากตารางที่ 4.1 และ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ เทียวบินขาออกภายในประเทศ ในระยะเวลา 1 เดือนที่คณะผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งหมด 100 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62% รองลงมาคือ เป็นเพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37% และไม่ต้องการระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60% รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21% และมีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11% ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน

59 คน คิดเป็นร้อยละ 59% รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23% และ อนุปริญา (ปวช./ปวส.) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14% และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39% รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33% และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20% และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24% รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,0001-20,000 บาท จำนวน 23 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23% และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,001 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17%

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการของกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้จัดทำการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ จำนวน 8 ข้อ ดังนี้ ราคาโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้ ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ความสะดวกในการจองตั๋ว และเช็คอินคุณภาพการให้บริการของพนักงาน (เช่น แอร์โฮสเตส, พนักงานภาคพื้น) ความสะอาดของเครื่องบิน ความสบายของที่นั่ง ความปลอดภัยของสายการบิน และคุณภาพของการบริการเสริม (เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม, สัมภาระ)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ราคาโดยสารถูกเหมาะสมกับการบริการที่ได้	4.34	0.71
2. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	4.06	0.98
3. ความสะดวกในการจองตั๋วและเช็คอิน	4.43	0.73
4. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน (เช่น แอร์โฮสเตส, พนักงานภาคพื้น)	4.51	0.67
5. ความสะอาดของเครื่องบิน	4.36	0.75
6. ความสบายของที่นั่ง	4.17	0.85
7. ความปลอดภัยของสายการบิน	4.39	0.78
8. คุณภาพของบริการเสริม (เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม, สัมภาระ)	4.24	0.79
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.78

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ พบว่าปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นทั้งหมดสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- คุณภาพการให้บริการของพนักงาน (เช่น แอร์โฮสเตส, พนักงานภาคพื้น) ผู้โดยสารมีความพึงพอใจสูง และความคิดเห็นมีความใกล้เคียงกันมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67

- ความสะดวกในการจองตั๋วและเช็คอิน บ่งชี้ถึงประสบการณ์ที่ดีในขั้นตอนก่อนขึ้นเครื่องโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.73

- ความปลอดภัยของสายการบิน ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและพึงพอใจในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.78

ปัจจัยที่ผู้โดยสารพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่

- ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน เป็นปัจจัยที่ได้คะแนนต่ำสุด และมีความเห็นที่หลากหลายที่สุด สะท้อนว่าปัญหาความล่าช้าอาจยังเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ และยังไม่พึงพอใจนัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.98

สรุปโดยรวมจากตารางที่ 4.3

ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับ "ค่อนข้างดี" ถึง "ดีมาก" ในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการบริการของพนักงานและความสะดวกในการใช้บริการอย่างไรก็ตาม สายการบินควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงเรื่องความตรงต่อเวลา เพื่อยกระดับความพึงพอใจโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ : สายการบินไทย ไล้อันแอร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ : สายการบินไทย ไล้อันแอร์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.45	0.77
2. สามารถจัดการได้รวดเร็วเมื่อเครื่องบินเกิดความล่าช้า	4.12	0.91
3. ตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากชื่อเสียง และภาพลักษณ์ ของสายการบิน	4.20	0.81
4. ตัดสินใจใช้บริการจากคำแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก	4.22	0.94
5. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ บริการในครั้งก่อน	4.32	0.84
6. มีการบริการที่ครบครันตามความต้องการ	4.39	0.78
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.84

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไล้อันแอร์) จำนวน 6 ข้อ พบว่าปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นทั้งหมดสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะดวกและความแม่นยำในการจองตั๋ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.77

- มีการบริการที่ครอบคลุมตามความต้องการ สะท้อนว่าการมีบริการครบถ้วนตรงกับความคาดหวัง เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.78

- ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการในครั้งก่อน บ่งชี้ว่าความพึงพอใจในการใช้บริการในอดีตมีผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.84

ปัจจัยที่ผู้โดยสารพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่

- สามารถจัดการได้กรณีเครื่องบินเกิดความล่าช้า เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้คะแนนน้อยที่สุด และมีความเห็นที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งอาจสะท้อนถึงความไม่แน่นอนหรือความไม่พึงพอใจในการจัดการเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.91

สรุปโดยรวมจากตารางที่ 4.4

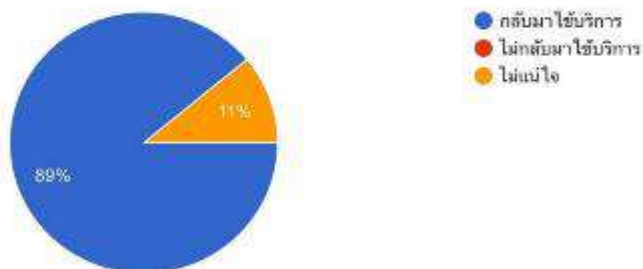
ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจอง ความครอบคลุมของบริการ และประสบการณ์ที่ดีในอดีต ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ขณะเดียวกันการจัดการกับเหตุการณ์ล่าช้ายังเป็นจุดที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระยะยาว

4.3 พฤติกรรมหลังการใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้ออนแอร์

คณะผู้จัดทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 2 ข้อ ดังนี้ ท่านมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้ออนแอร์อีกในอนาคตหรือไม่ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้ออนแอร์หรือไม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ท่านมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์อีกในอนาคตหรือไม่

ค่าตอบ 100 ข้อ

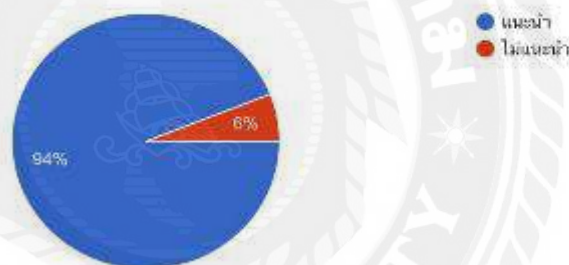


รูปภาพที่ 4.1 ท่านมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลออนแอร์อีกในอนาคตหรือไม่

ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2568)

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบิน Thai lion air หรือไม่

ค่าตอบ 100 ข้อ



รูปภาพที่ 4.2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินไทย ไลออนแอร์หรือไม่

ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2568)

จากรูปภาพที่ 4.1 และ 4.2 แสดงถึงแนวโน้มและพฤติกรรมหลังการใช้บริการสายการบินไทย ไลออนแอร์ จากการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ดังนี้

4.1 แนวโน้มการเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ในอนาคต 89% ของผู้ตอบแบบสอบถาม (89 คนจาก 100 คน) กลับมาใช้บริการอีก 11% (11 คนจาก 100 คน) ไม่กลับมาใช้บริการ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก "ไม่แน่ใจ" ตามลำดับ

4.2 ความเต็มใจในการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินไทย ไลออนแอร์ 94% ของผู้ตอบแบบสอบถาม (94 คนจาก 100 คน) แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และ 6% (6 คนจาก 100 คน) ไม่แนะนำ ตามลำดับ

สรุปโดยรวมจากรูปภาพที่ 4.1 และ 4.2

ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการของสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์อีกในอนาคต และมีความพึงพอใจมากพอที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีและความพึงพอใจในระดับสูงจากลูกค้า



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการทำโครงการสหกิจศึกษา

จากการปฏิบัติสหกิจศึกษาตั้งแต่ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในตำแหน่ง Passenger Service ณ บริษัทไทยไลอ้อนแอร์ เมนทารี จำกัด ทางคณะผู้จัดทำได้รับความรู้ในการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทางคณะผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสแกนคิวอาร์โค้ด และตอบแบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์ เป็นจำนวน 100 คน จึงได้นำมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของโครงการสหกิจศึกษา พบว่าผลลัพธ์นั้นตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยสามารถสรุปผล มีดังนี้

จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เที่ยวบินขาออกภายในประเทศ ในระยะเวลา 1 เดือน คณะผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งหมด 100 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 62% รองลงมาคือ เป็นเพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 37% และไม่ต้องการระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 1% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 60% รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 21% และมีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11% ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59% รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23% และอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14% และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39% รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33% และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20% และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24% รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 23 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23% และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,001 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17% ผลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.78 หากพิจารณารายประเด็นพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงาน (เช่น แอร์โฮสเตส, พนักงานภาคพื้น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67 รองลงมา

คือ ความสะดวกในการจองตั๋วและเช็คอิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.73 และความปลอดภัยของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.78 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ : สายการบินไทย ไลอ้ออนแอร์ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.84 หากพิจารณารายประเด็นพบว่า ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.77 รองลงมาคือ มีการบริการที่ครอบคลุมตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.78 และตัดสินใจเลือกใช้บริการจากประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการในครั้งก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.84

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด กรณีศึกษา : สายการบินไทย ไลอ้ออนแอร์" คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการของสายการบินของไทยและสายการบินของประเทศอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันเพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาสายการบินต่อไปได้
2. ควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการสายการบิน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด
3. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในระดับต่างๆ และสาเหตุการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณางบประมาณการลดต้นทุนของสายการบิน
4. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้โดยสารพึงประสงค์กับการบริการจากสายการบิน เพื่อปรับปรุงการพัฒนาให้สามารถดึงดูดและเพิ่มปริมาณลูกค้ามากขึ้น

5.3 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

หลังจากที่ได้เข้าปฏิบัติงานในตำแหน่ง Passenger Service ทางคณะผู้จัดทำได้เรียนรู้ถึงระบบการทำงานที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายตำแหน่งในองค์กร ทำให้ได้รับความรู้ที่หลากหลายตลอดระยะเวลา 16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 สิ่งที่ได้รับจากการปฏิบัติงานในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสามารถนำไปพัฒนาตนเอง ให้มีความพร้อมในการทำงานอนาคตต่อไป ไม่ว่าจะเป็นความรู้และความเข้าใจรวมไปถึงความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและมีระเบียบวินัย ความอดทนการทำงานร่วมกับผู้อื่น สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี รวมไปถึงในสถานการณ์การแก้ไขเฉพาะหน้าในสถานที่ไม่คาดคิดได้พัฒนาบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- ควรเพิ่มไหวพริบในการตัดสินใจ หรือ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้มีความรอบคอบ และถูกต้องในทุกช่วงเวลาของทำงาน
- ควรเพิ่มความกล้าแสดงออกในงานที่ได้รับมอบหมาย และควรมีสมาธิในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายไม่ผิดพลาด หรือ ผิดพลาดน้อยที่สุด
- การสื่อสารและการพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายเดียวกันกับการทำให้งานสำเร็จไปได้ด้วยดีและไม่มีข้อบกพร่อง
- มีความตั้งใจในการทำงานเรียนรู้ และจดจำ คำแนะนำของพนักงานที่ปรึกษา และนำมาพัฒนาตนเองให้ทำงานได้มีศักยภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชดำเนิน. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับ
การให้บริการภายในประเทศ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2560). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชิต อุ๋น. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (*The Theory of Consumer Behavior*). Blogger.
<https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสัญญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจ
โรงแรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior (1st ed.)*.
New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Freud, S. (1938). *The basic writings of Sigmund Freud*. The Modern Library.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). *The analysis of mechanisms
and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling*.
Australasian Marketing Journal, 25(1), 76-81.
- Juran & Godfrey. (1999). การบริหารงานด้วยคุณภาพในองค์กร. Blogger.
<https://mukthitirut18.blogspot.com/2017/11/quality-juran-1964-crosby-1979-deming.html>
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ:
Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370–
396.
- McGragor. (1960). ทฤษฎีความพึงพอใจ. Gotoknow. <http://www.gotoknow.org/posts/49200>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty*. Journal of Marketing Research, 63, 33-44.

Schiffman L.G. & Kanuk L.L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*.
New York, USA: Pearson Education.

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). *The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality*. Tourism management, 52, 82-95.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รูปภาพการปฏิบัติงาน

รูปภาพการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 1 ให้ข้อมูลและแนะนำการเช็คอินให้แก่ผู้โดยสาร



ภาพที่ 2 ยืนที่ตู้เช็คอินอัตโนมัติ (kios) เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารในการมาเช็คอินที่ตู้เช็คอินอัตโนมัติด้วยตัวเอง



ภาพที่ 3 ให้คำปรึกษาคำแนะนำผู้โดยสารที่แสกนใบหน้าจากเครื่องเช็คอินอัตโนมัติแล้ว เข้ามาที่ช่องทางพิเศษสำหรับผู้แสกนใบหน้า



ภาพที่ 4 ติดต่อและประสานงานกับพนักงานภาคพื้น



ภาพที่ 5 แจกของแทนคำขอโทษ ไฟท์บินดีเลย์เนื่องจากแผ่นดินไหว



ภาพที่ 6 ตรวจจับกระเป๋าที่มีน้ำหนักเกิน ไม่สามารถถือขึ้นเครื่องบินได้



ภาพที่ 7 ตรวจสอบกระเป๋าที่มาจากเที่ยวบินขาเข้าภายในประเทศ



ภาพที่ 8 ประกาศเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องครั้งสุดท้าย (ประกาศFinal call)



ภาคผนวก ข
ภาพการนิเทศงานของอาจารย์

ภาพการนิเทศงานของอาจารย์



อาจารย์ที่ปรึกษาไปนิเทศ
วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2568



ภาคผนวก ค
ประเมินแบบสอบถาม

ประเมินแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการศึกษาในระดับปริญญาตรี
คณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสยาม
คณะผู้จัดทำจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ต้องการระบุ
2. อายุ ☐ 18-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี
☐ 46-55 ปี ☐ มากกว่า 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อาจารย์
☐ พนักงานสายการบิน ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
5. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท
☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-35,000 บาท
☐ สูงกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายในช่องที่ท่านต้องการเลือก ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 ระดับ (5 = พึงพอใจมากที่สุด, 4 = พึงพอใจมาก
3 = พึงพอใจปานกลาง, 2 = พึงพอใจน้อย, 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับการบริการที่ได้					
2. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน					
3. ความสะดวกในการจองตั๋วและเช็คอิน					
4. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน (เช่น แอร์โฮสเตส, พนักงานภาคพื้น)					
5. ความสะอาดของเครื่องบิน					
6. ความสบายของที่นั่ง					
7. ความปลอดภัยของสายการบิน					
8. คุณภาพของบริการเสริม (เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม, สัมภาระ)					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ : สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความรวดเร็ว และถูกต้อง					
2. สามารถจัดการได้รวดเร็วเมื่อเครื่องบินเกิดความล่าช้า					
3. ตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสายการบิน					
4. ตัดสินใจใช้บริการจากคำแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก					
5. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการในครั้งก่อน					
6. มีการบริการที่ครบครันตามความต้องการ					



ภาคผนวก ง
ประวัติคณะผู้จัดทำ

ประวัติคณะผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : นางสาวนฤมล ชำนินา
รหัสนักศึกษา : 6404400011
คณะ : ศิลปศาสตร์
ภาควิชา : อดสาหกรรมกรทอ่งเทียแลการบริการ



ชื่อ-นามสกุล : นางสาวนิชาภัทร ภูผา
รหัสนักศึกษา : 6404400017
คณะ : ศิลปศาสตร์
ภาควิชา : อดสาหกรรมกรทอ่งเทียแลการบริการ

คิวอาร์โค้ด



<https://q.me-qr.com/9DpXuPdh>

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน
ราคาประหยัด ภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์

Service Quality Affecting the Decision to Use
Low-Cost Domestic Airlines: A Case Study of Thai Lion Air

โดย

นางสาวนฤมล ชำนินา รหัส 6404400011

นางสาวนิชาภัทร ภูผา รหัส 6404400017

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2567



แบบสรุปโครงงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)
มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของนักศึกษา

1. ชื่อ-นามสกุล : นางสาวนฤมล ชำนินา
นางสาวนิชาภัทร ภูผา
2. คณะ/สาขาวิชาคณะ : คณะศิลปศาสตร์
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการ
3. Email นักศึกษา : 6404400011@siam.edu
6404400017@siam.edu
4. ชื่อโครงงาน/ผลงาน : คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน
บินราคาประหยัด ภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย
ไลออนแอร์ (Service Quality Affecting the Decision to Use
Low-Cost Domestic Airlines: A Case Study of Thai Lion Air)
5. ชื่อสถานประกอบการ : Thai Lion Air
6. ที่อยู่สถานประกอบการ : เลขที่ 89/46 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง
กรุงเทพฯ 10210
7. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน : วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568
8. ผู้นิเทศงานในสถานประกอบการ (พนักงานพี่เลี้ยง)

ชื่อ-นามสกุล : คุณนันทศักดิ์ พุฒรัฐกิตติ
ตำแหน่ง : Passenger Service Supervisor

ข้อมูลโครงการ/ผลงาน

1. โครงการ/ผลงาน/งานประจำ ได้รับการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมจากสถานประกอบการ ทั้งลักษณะงาน และระยะเวลา มีการจัดระบบพี่เลี้ยงสอนงาน

โครงการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทย ไลออนแอร์ Service Quality Affecting the Decision to Use Low-Cost Domestic Airlines: A Case Study of Thai Lion Air มีขั้นตอนการจัดทำ ดังนี้

1. ศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
 3. กำหนดรูปแบบการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
 4. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
 5. การสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย
 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 7. การวิเคราะห์ข้อมูล
 8. การสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย
2. การดำเนินงานมีความถูกต้อง มีระเบียบแบบแผน และทำให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ใช้วิชาความรู้/ทักษะตามที่ได้เรียนมา โดยใช้ความรู้ทักษะในการศึกษากระบวนการ การวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา หรือ สร้างแนวทางใหม่

สิ่งที่ได้รับจากการปฏิบัติงานในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสามารถนำไปพัฒนาตนเอง ให้มีความพร้อมในการทำงานอนาคตต่อไป ไม่ว่าจะเป็นความรู้และความเข้าใจรวมไปถึงความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และมีระเบียบวินัย ความอดทนการทำงานร่วมกับผู้อื่น สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี รวมไปถึงในสถานการณ์การแก้ไขเฉพาะหน้าในสถานที่ไม่เคยคาดคิดได้พัฒนาบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น

3. เป็นโครงการ/ผลงานที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในสถานประกอบการ

ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าและประสบการณ์การเดินทางที่ดีขึ้น มีดังนี้

1. ลดค่าใช้จ่ายแฝงคือ การเลือกสายการบินที่บริการดีและโปร่งใสเรื่องราคา จะช่วยควบคุมงบประมาณได้ดีกว่า และบางสายการบินราคาถูกมากแต่แอบมีค่าใช้จ่ายเสริม เช่น ค่ากระเป๋า ค่าที่นั่ง ค่าดำเนินการ ฯลฯ
2. เหมาะกับการเดินทางที่มีข้อจำกัดคือ ผู้สูงอายุ เด็ก หรือ คนที่เดินทางกับครอบครัว หากบริการของสายการบินดี จะช่วยอำนวยความสะดวกและลดความเครียด
3. ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือคือ เครื่องบินและการดูแลรักษาที่ได้มาตรฐาน ช่วยลดโอกาสเกิดปัญหาระหว่างเดินทาง และเลือกสายการบินที่มีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย จะช่วยให้เดินทางด้วยความมั่นใจ
4. ความสะดวกสบายในการใช้บริการคือ ทำให้กระบวนการขึ้นเครื่อง และเดินทางไม่ยุ่งยาก และบางสายการบินแม้จะราคาประหยัด แต่มีบริการเช็กอินออนไลน์ที่รวดเร็ว หรือ พนักงานให้ข้อมูลอย่างชัดเจน
5. ประสบการณ์การเดินทางที่ดีขึ้นคือ คุณภาพของบริการ อาทิเช่น ความสะอาดของเครื่องบิน พนักงานต้อนรับที่เป็นมิตร ฯลฯ ช่วยให้ผู้รู้สึกพึงพอใจ แม้จะจ่ายน้อย

ถึงแม้ว่าการเลือกสายการบินราคาประหยัดจะถูก แต่การเลือกจากคุณภาพของบริการช่วยให้ได้ทั้ง คุ้มค่า ปลอดภัย และประสบการณ์การเดินทางที่ดีกว่า