



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ  
ของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

ชญานุช ภัทติวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



THE CUSTOMER SATISFACTION OF AIRLINE AUTOMATED CHECK-IN  
AT DON MUEANG INTERNATIONAL AIRPORT

Chanyanut Puttiwong

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ  
ของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

ชญานุช ภัทติวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE CUSTOMER SATISFACTION OF AIRLINE AUTOMATED CHECK-IN  
AT DON MUEANG INTERNATIONAL AIRPORT

Chanyanut Puttiwong

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

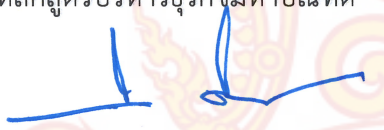
Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติ  
ของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวชญัญญาช ภัทติวงศ์  
วิชาเอก การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

( นาย รพี ม่วงนนท์ )

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ




ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)



กรรมการ

(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ)



Independent Study Certificate  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

**Independent Study Title**      The Customer Satisfaction of Airline Automated  
Check-in at Don Mueang International Airport

**Researcher**                      Miss Chanyanut Puttiwong

**Major**                              Marketing

**Advisors**                         Supawat Sukharamate, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

(Mr. Rapee Moungnont)

Director of College of Innovation  
Management

**Independent Study Committee**

(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

Chairperson

(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

Member

(Supawat Sukharamate, Ph.D.)

Member

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชญัญญาช ภัทติวงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตัวเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ได้แก่ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ นกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตัวเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง โดยมีกรอบแนวความคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 433 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการระบบเช็คคินของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมืองเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตัวเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีความคาดหวังสูงกว่าอีกสองสายการบิน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า, มุมมองต่อคุณภาพบริการ, มุมมองต่อคุณค่า, มุมมองภาพลักษณ์ ส่วนความพึงพอใจมีผลต่อการแนะนำ และความภักดีของลูกค้า ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า สายการบินควรพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่เสมอเพื่อให้ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความผิดพลาดของระบบเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าในเรื่องคุณภาพการบริการให้ผู้โดยสารเกิดความภักดีเกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและส่งผลไปถึงการแนะนำให้คนอื่นๆมาใช้บริการ

**คำสำคัญ:** ระบบเช็คคินด้วยตัวเองอัตโนมัติ สายการบิน ความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....*ศ.ดร.*.....

**Independent Study Title** The Customer Satisfaction of Airline Automated Check-in System at Don Mueang Airport  
**Researcher** Miss Chyanut Puttiwong  
**Degree Sought** Master of Business Administration  
**Advisor** Supawat Sukhaparamate, Ph.D.  
**Academic Year** 2018

### Abstract

The purposes of this research were to compare customer satisfaction of airline automated check-in system at Don Mueang International Airport which Thai Lion Air, Nok Air and Thai Air Asia; and to study factors affecting the customer satisfaction of airline automated check-in at Don Mueang Airport. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Stratified random sampling technique was applied to select 433 customers to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that the customers of those three airlines who use automated check-in at Don Mueang International Airport had indifferent customer satisfaction. However, they had difference in customer expectation, Nok Air's customer had more customer expectation than Thai Lion Air and Thai Air Asia; and factors affecting customer satisfaction were customer expectation, perceived image, perceived quality, perceived value customer satisfaction affected to customer recommend and customer loyalty. These results implied that the airlines should continuously develop automated check-in system to meet the efficient service quality and also decrease error of the system to create perceived quality to make customer loyalty and customer suggestion.

**Keywords:** Automated Check-in System, Airlines, Customer Satisfaction.

Advisor's Signature.....





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่ายที่ได้ให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 433 คน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง คณะอาจารย์และเพื่อนทุกคนที่ช่วยทำให้ผลงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอด

ชญญานุช ภัทติวงศ์

มีนาคม 2561



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา .....	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา .....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	6
2.3 การวัดความพึงพอใจ .....	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	13
2.6 สมมติฐานของการวิจัย .....	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	15
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา .....	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	16
3.3 การรวบรวมข้อมูล .....	18
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	19
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ .....	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ.....	21
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	24
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	28
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	31
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	31
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	33
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	34
บรรณานุกรม .....	35
ภาคผนวก .....	37
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	38
ประวัติผู้วิจัย .....	42



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	15
3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	17
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	19
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการ สนามบินดอนเมือง .....	22
4.3 การแสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์.....	26



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดวิจัย .....	13
4.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ ไทยโล่ออนแอร์ นกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย.....	25
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	30





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัทผู้ผลิตเครื่องบินรายใหญ่ได้พยากรณ์แนวโน้มอนาคตของธุรกิจการบินว่าภายในปี พ.ศ. 2578 จะมีจำนวนผู้โดยสารที่มีจุดหมายปลายทางมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กว่า 2,360 ล้านคน หรือขยายตัวเฉลี่ย 6% ต่อปี ขณะที่การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วโลกเติบโตเฉลี่ยที่ 4.8% ต่อปี จากแนวโน้มดังกล่าวนี้จะส่งผลให้ขนาดของตลาดธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตขึ้นจากเดิม ทำให้หลายฝ่ายต่างจับตามองว่า ประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความพร้อมที่จะรองรับโอกาสจากการเติบโตของธุรกิจการบินในภูมิภาคมากขึ้นเพียงใด

นอกจากนี้แล้ว ยังมีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจสายการบินในประเทศไทยน่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในด้านจำนวนผู้โดยสารในประเทศและต่างประเทศ และจำนวนเส้นทางการบินและฝูงบิน เนื่องจากประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางระดับโลกและการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อปรกกับการที่กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ มีบทบาทสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ในธุรกิจการบิน ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวสะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2559 มากถึงจำนวน 19.54 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 11.9%

เมื่อธุรกิจสายการบินและธุรกิจเกี่ยวเนื่องมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นภายใต้ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำให้สายการบินในปัจจุบันได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยให้ประสิทธิภาพการบริหารงานดีและมีบทบาทสำคัญในกระบวนการจัดจำหน่ายทุกขั้นตอน ตั้งแต่การแสดงค่าโดยสารไปจนถึงการชำระเงินและการออกบัตรโดยสารเป็นระบบอัตโนมัตินอกเหนือจากการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารแล้ว สายการบินยังใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการช่วยบริหารจัดการการปฏิบัติงานประจำวันที่ซับซ้อน ในการวิเคราะห์รายได้ ราคา รูปแบบการขายที่ผ่านมา และอัตราค่าบริการเพื่อที่จะตั้งราคาค่าโดยสารที่ทำให้สายการบินได้รายได้มากที่สุด รวมทั้งยังช่วยในการบริหารจัดการตารางการบิน ตารางงานของลูกเรือ การปฏิบัติงานต่างๆ ในสนามบิน ทั้งการเรียกดูข้อมูลการเช็คอิน ระบบการจัดการที่นั่ง การขึ้นเครื่องบิน กระเป๋าสัมภาระ ฯลฯ

การที่ระบบสารสนเทศสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดต้นทุนได้ โดยการโอนย้ายงานเอกสารต่างๆ ไปให้ลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการ การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์จะมีการมอบหมายให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลผู้โดยสารด้วยตนเอง เพื่อเป็นการลดงานที่ใช้แรงงานคนและงานเอกสารทั่วไปแก่สายการบิน ในลักษณะเดียวกันกับการพัฒนาการออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเช็คอิน ทางสายการบินจะให้ลูกค้าพิมพ์ตั๋วโดยสารในรูปแบบกระดาษออกมาเอง ตลอดจนการใช้ระบบออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโทรศัพท์ โดยไม่มีการใช้บัตรโดยสารแบบกระดาษ บัตรโดยสารจะถูกส่งไปทางอีเมลหรือข้อความทางโทรศัพท์ ซึ่งลูกค้าจะใช้โทรศัพท์มือถือเป็นบัตรผ่านขึ้นเครื่องบิน (Boarding pass) แทนกระดาษ เทคโนโลยีนี้ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปมากกว่าเป็นข้อยกเว้น เนื่องจากทำให้สายการบินมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านงานเอกสารอีกด้วย

จากประโยชน์ที่ได้จากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับอุตสาหกรรมการบินที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลดีต่อทั้งธุรกิจและผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร การออกบัตรโดยสารตลอดจนการเช็คอินที่เคาน์เตอร์ ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจความพึงพอใจของระบบเช็คอินด้วยตัวเองของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง โดยเลือกสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ นกแอร์และไทยแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นสายการบินที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอจุดเด่นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสนใจและเลือกใช้บริการเป็นจำนวนมากส่งผลให้ในปัจจุบันสายการบินทั้ง 3 สาย ยังคงมีการดำเนินกิจการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีในการให้บริการมาจนถึงปัจจุบัน โดยผลจากการศึกษาที่ได้จะสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพิจารณาปรับปรุงการให้บริการระบบเช็คอินให้มีประสิทธิภาพและการพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตัวเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตัวเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำใช้ในการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการของสายการบิน เพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ



### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง เพื่อทำการศึกษาคความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการเช็คอินของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสายการบินจำนวน 433 คน โดยศึกษาตามปัจจัยในแบบจำลองเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือเรียกว่า The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่สนามบินดอนเมืองและช่องทางออนไลน์ โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 – มกราคม 2561

### 1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.3.1 ทราบระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการระบบเช็คอินของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

1.3.2 ทราบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการระบบเช็คอินด้วยตัวเองของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

1.3.3 ทราบแนวทางในการใช้ประโยชน์จากการใช้ระบบเช็คอินด้วยตัวเอง เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ

1.3.4 เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงการให้บริการระบบเช็คอินให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร

### 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ผู้ใช้บริการ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.5.2 ความคาดหวัง คือ สิ่งที่ผู้โดยสารมุ่งหวังได้รับการบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด

1.5.3 การเช็คอินทางเว็บไซต์ คือ การให้ผู้บริการยืนยันข้อมูลการเดินทางก่อนเครื่องออกจากรันเวย์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดระยะเวลาการเข้ามายืนยันข้อมูลการเดินทางผ่านหน้าเคาท์เตอร์พนักงานจำหน่ายตั๋วเดินทาง

1.5.4 ความพึงพอใจด้านคุณสมบัติ (Qualification) หมายถึงผู้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจด้านคุณสมบัติของระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ประกอบด้วย ระบบมีความเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็วและถูกต้อง

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ 2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 3) การวัดความพึงพอใจ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5) กรอบแนวความคิดวิจัย และ 6) สมมติฐานงานวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Kotler and Armstrong (2002) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ฟรอยด์

##### 2.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหารีวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ (Abraham H.Maslow. 1954: 80 - 106)

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอดเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

### 2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ซริณี เดชจินดา (2535) ได้กล่าวถึง การแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วยจากทฤษฎีแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการจูงใจทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอาจทั้งทางกายและทางจิตใจ ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นนำทฤษฎีไปใช้เพื่อสร้างคำถามสิ่งจูงใจในการใช้บริการ

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
  - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
  - 3.2 สามารถในการบริการ
  - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
  - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
  - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
  - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

- 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่
  - 1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
  - 1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
  - 1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
  - 1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
  - 1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลาไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไรไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กุลธน (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปลความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ขณะที่ Parasuraman et al. (1991) กล่าวว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
2. ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
3. ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
4. ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

### 2.2.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, หน่วยที่ 8-15: 25-26) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับความรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, หน่วยที่ 8-15,2545: 40-41)

### 2.2.2 กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความ

ต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, หน่วยที่ 1-7: 41-42)

### 2.2.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและตั้งใจที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเพียรเพื่อวางไว้และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, หน่วยที่ 1-7: 58)

ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ใน

1. การให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว



### 2.3 การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆการสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

2. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือเจตคติที่เป็นนามธรรมที่เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ถ้าหากบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป สอดคล้องกับรายงานของ ปทุม เมตะนันท์ (2541) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้ โดยอาศัยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

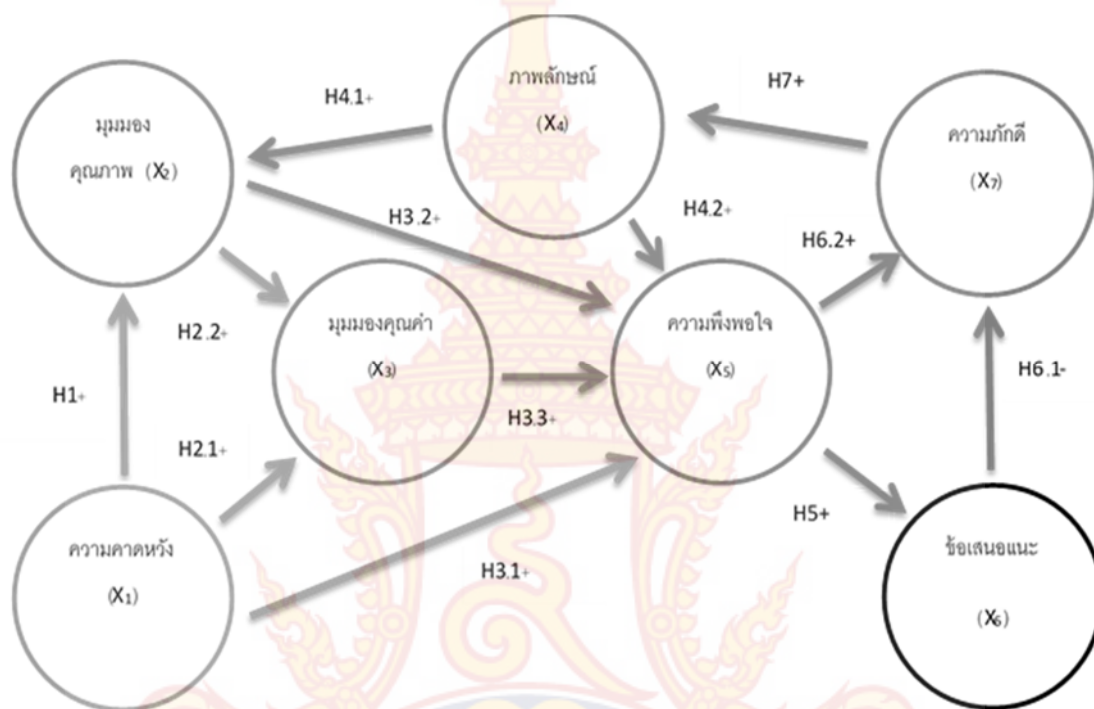
### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ ตั้งตระกูล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องให้บริการข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk ณ อาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า เพศมีผลต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะ อายุมีผลกับปัจจัยด้านข้อมูลด้านคุณลักษณะและด้านสถานที่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีความต้องการในปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้สูง ระดับการศึกษามีผลกับปัจจัยด้านข้อมูลด้านคุณลักษณะและด้านสถานที่เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถหรือการยอมรับอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยี อาชีพมีผลกับปัจจัยด้านข้อมูลเนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการ

เดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า การให้ความสำคัญกับความถูกต้อง รวดเร็ว ได้แก่ กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่ ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และกระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารขึ้นเครื่องถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก รวมถึงการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสาย การบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ์ วงษ์ มณฑา (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ขั้นตอนในการซื้อ ตั๋วโดยสารและความรวดเร็วในการให้บริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับดีมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา หมื่นไธสง (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญ ได้แก่ การมี ระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร การมีระบบมาตรฐานความปลอดภัยในการทำการบินและมีการ ตรวจสอบสภาพเครื่องบินก่อนออกเดินทางทุกครั้ง ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของเอกศุดา สรรพช่าง (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและ การนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการโดยสารเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่อง ปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับปาน กลางเท่านั้น

## 2.5 กรอบแนวความคิดวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ หรือ American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาใช้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดวิจัย

## 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี พบว่า ความคาดหวังในสินค้าและบริการ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีและการให้ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index(ACSI) มาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ซึ่งสามารถกำหนดได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน H1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพของการให้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ  
เช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มี  
ฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติชาวไทยของสายการบินที่มี  
ฐานประจำการสนามบินดอนเมืองจำนวน 433 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	ไทยไลอ้อนแอร์	นกแอร์	ไทยแอร์เอเชีย	รวม
เคาน์เตอร์เช็คคิน	51	37	55	143
	35.66%	25.87%	38.46%	100%
อินเทอร์เน็ตเช็คคิน	47	58	63	168
	27.98%	34.52%	37.50%	100%
โมบายเช็คคิน	42	37	53	132
	31.82%	28.03%	40.15%	100%
รวม	140	132	171	443
	31.60%	29.80%	38.60%	100%

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ชุด คือ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ นกแอร์และไทยแอร์เอเชีย แต่ละชุดแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

ตอนที่ 3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ได้แก่ ความคาดหวังของสินค้าและบริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าการบริการ (Perceived Value) ภาพลักษณ์สายการบิน (Organization Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaint) ความภักดี (Customer Loyalty) โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เรียงไปถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 และค่าที่ได้ต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามข้อนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>		0.7446	0.8849
ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0.8766		
ความรวดเร็ว	0.8333		
ความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	0.8461		
ไม่มีความผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8942		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>		0.7337	0.8779
ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0.8672		
ระยะเวลาในการใช้บริการมีความเหมาะสม	0.8193		
ความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	0.8421		
ไม่มีความผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8958		
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>		0.7740	0.9019
ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0.9067		
ประหยัดเวลาในการใช้บริการ	0.8649		
ความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	0.8410		
ความหลากหลายของช่องทางในการใช้บริการ	0.9046		
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>		0.7530	0.8895
ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0.9040		
ความน่าเชื่อถือ ไม่มีความผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8430		
ความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	0.8320		
ความหลากหลายของช่องทางในการใช้บริการ	0.8899		
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>		0.7881	0.9095
ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0.9167		
ประหยัดเวลาในการใช้บริการ	0.8632		
ความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	0.8627		
ความหลากหลายของช่องทางในการใช้บริการ	0.9070		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>		0.9749	0.9871
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัทสายการบิน	0.9840		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	0.9872		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9910		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>		0.7932	0.7251
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.8906		
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.8906		

### 3.3 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม อันได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม จากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 433 คน โดยการแจกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ รวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบ วิเคราะห์ และดำเนินการจัดทำตามรูปแบบเพื่อทำการวิจัย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การศึกษาแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัย

#### 3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยจำแนกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดโดยวิธีการถดถอยพหุ ((Multiple Linear Regression)



## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ซึ่งมียผลการวิจัยดังนี้

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง จำนวน 433 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 155 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 218 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 189 คนและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
<b>สายการบิน</b>	
- ไทยไลอ้อนแอร์	140
- นกแอร์	132
- ไทยแอร์เอเชีย	171
<b>เพศ</b>	
- ชาย	208
- หญิง	235
<b>อายุ</b>	
- ต่ำกว่า 25	16
- 26 – 30	140
- 31 – 40	155
- 41 ปีขึ้นไป	132

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
<b>สถานภาพ</b>	
- โสด	259
- สมรส	162
- หม้าย/หย่าร้าง	22
<b>การศึกษา</b>	
- ต่ำกว่า ป.ตรี	53
- ป.ตรี	218
- ป.โทหรือสูงกว่า	172
<b>อาชีพ</b>	
- นิสิต/นักศึกษา	61
- รับราชการ	93
- เอกชน	118
- ธุรกิจส่วนตัว	106
- อื่นๆ	65
<b>รายได้</b>	
- ต่ำกว่า 15,000	73
- 15,001-30,000	189
- 30,001-50,000	83
- 50,001-75,000	37
- 75,001-100,000	61
<b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>	
- ประมาณ 1 ครั้ง/ปี	218
- ประมาณ 2-3 ครั้ง/ปี	177
- ประมาณ 4-5 ครั้ง/ปี	20
- มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	28
<b>ประเภทระบบเซ็คอิน</b>	
- เคาน์เตอร์เซ็คอิน	143
- อินเทอร์เน็ตเซ็คอิน	168
- โมบายเซ็คอิน	132

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
วัตถุประสงค์		
- ศึกษาดูงาน		64
- ท่องเที่ยว		322
- ธุรกิจ		57

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ตามแบบจำลองของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) พบว่า ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความถี่ของการตอบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.2 ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์และด้านความพึงพอใจต่อบริการของลูกค้าเรื่องความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.555 , 4.533 , 4.483 , 4.488 และ 4.521 ตามลำดับ ส่วนในด้านการแนะนำของกลุ่มผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะแนะนำให้กับคนที่คุณรู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.323 และด้านความภักดีของลูกค้า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่จะใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.409 จากผลดังกล่าวจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในด้านความภักดีของลูกค้า จะเลือกคำตอบก่อนไปในทางเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง มีความพึงพอใจในสัดส่วนที่มาก

**ตารางที่ 4.2** การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังของลูกค้า</b>						
ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0	2	32	127	282	4.555
	0.00%	0.45%	7.22%	28.67%	63.66%	
ความรวดเร็ว	0	6	38	193	206	4.352
	0.00%	1.35%	8.58%	43.57%	46.50%	
ความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	1	3	34	179	226	4.413
	0.23%	0.68%	7.67%	40.41%	51.02%	
ไม่มีความผิดพลาดหรือบกพร่อง	1	6	36	134	266	4.485
	0.23%	1.35%	8.13%	30.25%	60.05%	
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</b>						
ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0	0	31	145	267	4.533
	0.00%	0.00%	7.00%	32.73%	60.27%	
ระยะเวลาในการใช้บริการมีความเหมาะสม	0	3	34	194	212	4.388
	0.00%	0.68%	7.67%	43.79%	47.86%	
ความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	2	5	31	198	207	4.361
	0.45%	1.13%	7.00%	44.70%	46.73%	
ไม่มีความผิดพลาดหรือบกพร่อง	1	4	36	152	250	4.458
	0.23%	0.90%	8.13%	34.31%	56.43%	
<b>มุมมองต่อคุณค่า</b>						
ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	1	1	35	152	254	4.483
	0.23%	0.23%	7.90%	34.31%	57.34%	
ประหยัดเวลาในการใช้บริการ	1	4	36	187	215	4.379
	0.23%	0.90%	8.13%	42.21%	48.53%	
ความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคลบุคคล	2	4	33	192	212	4.372
	0.45%	0.90%	7.45%	43.34%	47.86%	
ความหลากหลายของช่องทางในการใช้บริการ	1	4	41	146	251	4.449
	0.23%	0.90%	9.26%	32.96%	56.66%	

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>มุมมองภาพลักษณ์</b>						
ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0	2	35	151	255	4.488
	0.00%	0.45%	7.90%	34.09%	57.56%	
ความน่าเชื่อถือ ไม่มีความผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	7	27	187	222	4.409
	0.00%	1.58%	6.09%	42.21%	50.11%	
ความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	2	5	28	189	219	4.395
	0.45%	1.13%	6.32%	42.66%	49.44%	
ความหลากหลายของช่องทางในการใช้บริการ	0	8	39	147	249	4.438
	0.00%	1.81%	8.80%	33.18%	56.21%	
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ</b>						
ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0	1	34	141	267	4.521
	0.00%	0.23%	7.67%	31.83%	60.27%	
ประหยัดเวลาในการใช้บริการ	0	4	33	171	235	4.438
	0.00%	0.90%	7.45%	38.60%	53.05%	
ความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	1	3	34	192	213	4.384
	0.23%	0.68%	7.67%	43.34%	48.08%	
ความหลากหลายของช่องทางในการใช้บริการ	2	2	40	145	254	4.460
	0.45%	0.45%	9.03%	32.73%	57.34%	
<b>การแนะนำ</b>						
คุณมีโอกาสในการแนะนำไปยังบริษัท	263	27	18	48	87	2.253
	59.37%	6.09%	4.06%	10.84%	19.64%	
คุณมีโอกาสที่จะแนะนำให้กับคนที่คุณรู้จัก	255	29	15	49	95	2.323
	57.56%	6.55%	3.39%	11.06%	21.44%	
คุณมีโอกาสที่จะแนะนำต่อสื่อสังคมออนไลน์	271	19	18	53	82	2.223
	61.17%	4.29%	4.06%	11.96%	18.51%	
<b>ความภักดีของลูกค้า</b>						
คุณจะทำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	5	8	109	180	141	4.002
	1.13%	1.81%	24.60%	40.63%	31.83%	
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	1	1	37	181	223	4.409
	0.23%	0.23%	8.35%	40.86%	50.34%	

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการระบบเช็คคินประเภทอินเทอร์เน็ตเช็คคิน ร้อยละ 37.92 ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 49.21 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 72.69

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แสดงในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ทำให้ความคาดหวังของลูกค้า, มุมมองต่อคุณภาพบริการ, มุมมองต่อคุณค่า, มุมมองภาพลักษณ์, ความพึงพอใจต่อบริการ, การแนะนำและความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า

1. กลุ่มผู้ใช้บริการบริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีความคาดหวังสูงกว่าสายการบินไทยไลอ้อนแอร์และแอร์เอเชีย ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีมุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่าและความพึงพอใจต่อบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงในทุกด้าน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ความพึงพอใจต่อบริการและการแนะนำต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้น

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีมุมมองภาพลักษณ์และการแนะนำต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน ยกเว้นด้านข้อเสนอแนะและความจงรักภักดี

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการ การแนะนำและความภักดีของลูกค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน ยกเว้นด้านข้อเสนอแนะ

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการแนะนำต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการจะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นในทุกด้าน ยกเว้นด้านมุมมองต่อคุณภาพและการแนะนำ

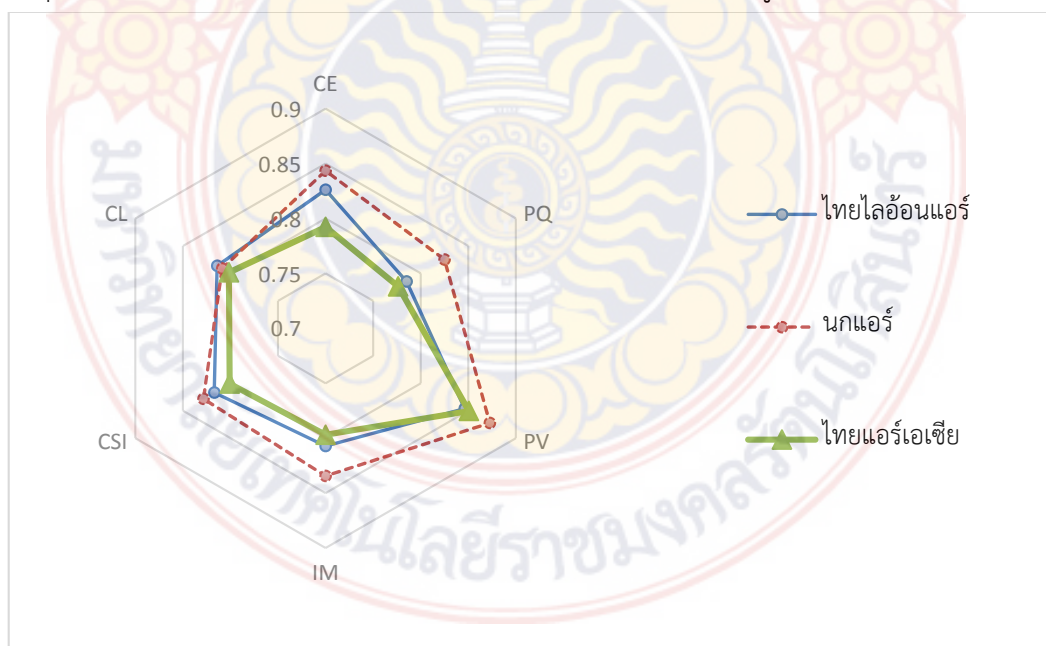
7. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการ และการแนะนำต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001-75,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน ยกเว้นด้านข้อเสนอแนะและความจงรักภักดี

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน จะมีความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจต่อบริการ และการแนะนำต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มความถี่ในการใช้บริการอื่น

9. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประเภทของระบบเซิร์ฟเวอร์แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการ การแนะนำและความภักดีของลูกค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเซิร์ฟเวอร์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตเซิร์ฟเวอร์จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการเซิร์ฟเวอร์ผ่านเคาน์เตอร์เซิร์ฟเวอร์และโมบายเซิร์ฟเวอร์

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการ การแนะนำและความภักดีของลูกค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าวัตถุประสงค์อื่นในทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการระบบเซิร์ฟเวอร์ด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีความคาดหวังสูงกว่าสายการบินอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากแผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของสามสายการบิน ดังภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอีกสองสายการบินในทุกปัจจัย เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีค่าตัวถูกกว่าสายการบินไทยไลอ้อนแอร์และนกแอร์ ซึ่งอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการ การแนะนำและความภักดีของลูกค้าต่ำกว่าอีกสองสายการบิน



ภาพที่ 4.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ ไทยไลอ้อนแอร์ นกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย

**ตารางที่ 4.3** การแสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL
<u>สายการบิน</u>								
- ไทยไลอ้อนแอร์	140	0.826	0.785	0.846	0.807	0.817	0.343	0.814
- นกแอร์	132	0.843	0.825	0.873	0.834	0.828	0.336	0.809
- ไทยแอร์เอเชีย	171	0.792	0.776	0.851	0.797	0.801	0.280	0.802
F-test		2.684*	2.163	1.168	1.360	0.696	1.113	0.207
<u>เพศ</u>								
- ชาย	208	0.830	0.822	0.872	0.824	0.833	0.337	0.817
- หญิง	235	0.807	0.768	0.841	0.801	0.797	0.298	0.799
t-test		1.233	2.691**	2.103**	1.211	1.858*	0.976	1.107
<u>อายุ</u>								
- 20- 25	16	0.829	0.817	0.895	0.865	0.852	0.708	0.850
- 26 – 30	140	0.821	0.780	0.853	0.803	0.817	0.362	0.816
- 31 – 40	155	0.851	0.822	0.878	0.840	0.848	0.376	0.816
- 41 ปีขึ้นไป	132	0.775	0.772	0.827	0.780	0.766	0.150	0.783
F-test		3.618**	1.647	3.096**	2.669**	4.165**	14.846**	1.508
<u>สถานภาพ</u>								
- โสด	259	0.808	0.785	0.847	0.798	0.802	0.311	0.805
- สมรส	162	0.836	0.811	0.874	0.838	0.838	0.265	0.807
- หม้าย/หย่าร้าง	22	0.808	0.762	0.830	0.768	0.783	0.757	0.845
F-test		0.993	1.011	1.900	2.506*	1.792	14.624**	0.592
<u>การศึกษา</u>								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	53	0.702	0.670	0.782	0.713	0.703	0.476	0.752
- ป.ตรี	218	0.799	0.771	0.836	0.796	0.796	0.296	0.794
- ป.โทหรือสูงกว่า	172	0.878	0.860	0.904	0.861	0.872	0.293	0.842
F-test		19.40**	20.59**	17.69**	13.1**	16.7**	4.57**	7.55**
<u>อาชีพ</u>								
- นิสิต/นักศึกษา	61	0.812	0.807	0.876	0.824	0.842	0.433	0.834
- รับราชการ	93	0.808	0.808	0.837	0.798	0.796	0.358	0.778
- เอกชน	118	0.827	0.776	0.854	0.810	0.806	0.249	0.814
- ธุรกิจส่วนตัว	106	0.814	0.789	0.860	0.807	0.811	0.286	0.809
- อื่นๆ	65	0.831	0.798	0.861	0.828	0.833	0.319	0.812
F-test		0.221	0.387	0.660	0.290	0.665	2.40**	1.158



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL
<u>รายได้</u>								
- ต่ำกว่า 15,000	73	0.765	0.739	0.832	0.774	0.785	0.277	0.784
- 15,001-30,000	189	0.823	0.800	0.848	0.808	0.809	0.421	0.814
- 30,001-50,000	83	0.846	0.818	0.881	0.844	0.836	0.404	0.826
- 50,001-75,000	37	0.889	0.880	0.915	0.880	0.895	0.115	0.822
- 75,001ขึ้นไป	61	0.786	0.754	0.840	0.780	0.785	0.044	0.783
F-test		3.40**	3.67**	2.71**	2.72**	2.45**	14.53**	1.093
<u>ความถี่ในการใช้</u>								
- ประมาณ 1 ครั้ง/ปี	218	0.800	0.782	0.844	0.796	0.792	0.282	0.781
- ประมาณ 2-3 ครั้ง/ปี	177	0.844	0.815	0.873	0.834	0.844	0.378	0.833
- ประมาณ 4-5 ครั้ง/ปี	20	0.851	0.817	0.869	0.825	0.855	0.375	0.892
- มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	28	0.774	0.728	0.830	0.774	0.769	0.152	0.796
F-test		2.28*	1.827	1.522	1.569	2.91**	3.47**	4.970
<u>ประเภทระบบ</u>								
- เคาน์เตอร์เซ็คอิน	143	0.763	0.698	0.800	0.730	0.744	0.434	0.792
- อินเทอร์เน็ตเซ็คอิน	168	0.862	0.850	0.891	0.854	0.856	0.442	0.855
- โมบายเซ็คอิน	132	0.822	0.825	0.871	0.846	0.836	0.029	0.765
F-test		10.09**	24.68**	15.40**	19.19**	13.51**	57.00**	12.24**
<u>วัตถุประสงค์</u>								
- ชุ่รส่วนตัว	64	0.869	0.845	0.898	0.863	0.858	0.642	0.892
- ท่องเที่ยว	322	0.802	0.776	0.842	0.795	0.797	0.251	0.787
- ชุ่รกิจ	57	0.855	0.835	0.886	0.844	0.862	0.323	0.828
F-test		4.298**	4.178**	5.067**	4.010**	4.26*	26.70*	11.28*

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CR = Customer Recommendation, CL = Customer Loyalty

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index(ACSI) มาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ซึ่งสามารถกำหนดได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (H1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพของการให้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3856 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพของการให้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าของการให้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3783 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าของการให้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

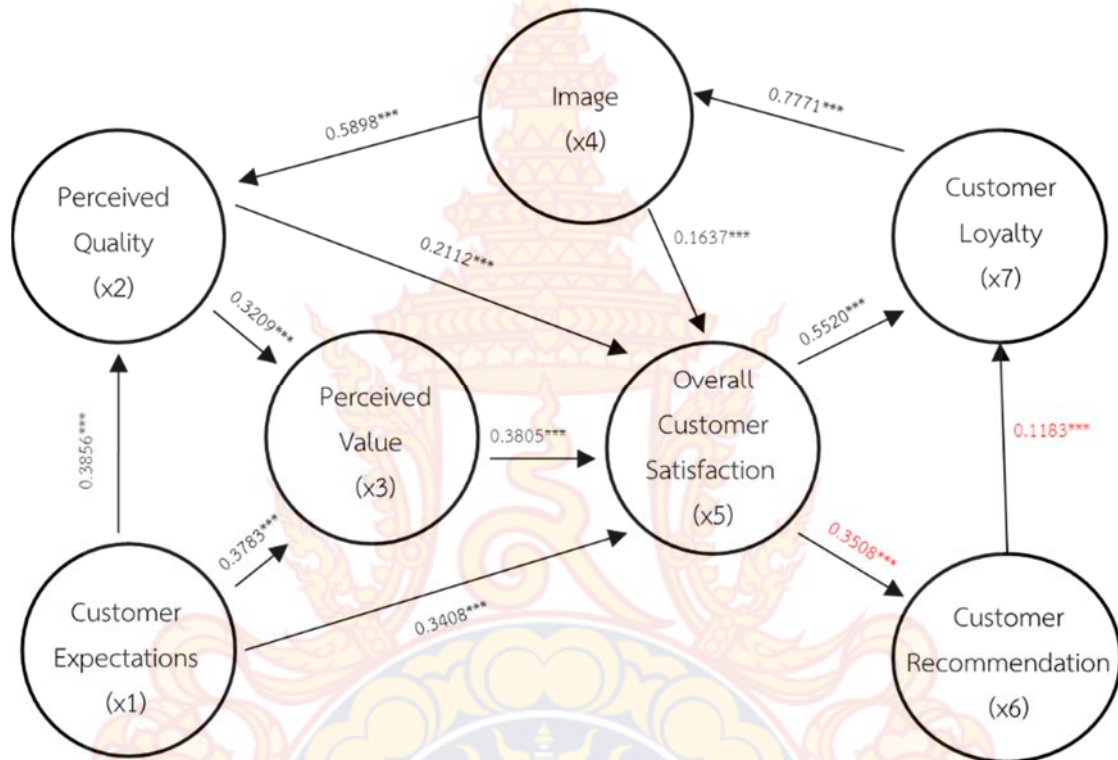
การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 (H2.2) มุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าของการให้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3209 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ มุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าของการให้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 (H3.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3408 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 5 (H3.2) มุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2112 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ มุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง



การทดสอบสมมติฐานข้อ 12 (H7) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบแช่คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7771 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบแช่คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบแช่คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตัวเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการของสายการบิน เพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ โดยใช้แบบจำลองของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง จำนวน 433 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 156 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 219 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตัวเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง พบว่า ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความถี่ของการตอบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์และด้านความพึงพอใจต่อบริการของลูกค้าเรื่องความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.555 , 4.533 , 4.483 , 4.488 และ 4.521 ตามลำดับ ส่วนในด้านการแนะนำของกลุ่มผู้ให้บริการมีโอกาสที่จะแนะนำให้กับคนที่คุ้นรู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.323 และด้านความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่จะใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.409 จากผลดังกล่าวจะเห็นว่า กลุ่ม

ตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่างๆของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในด้านความภักดีของลูกค้า จะเลือกคำตอบค่อนข้างไปในทางเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมืองมีความพึงพอใจในสัดส่วนที่มาก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ทำให้คาดหวัง คุณภาพของการให้บริการ คุณค่าของการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของลูกค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกันไป โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงในทุกด้าน เนื่องจากเพศชายจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องระบบเทคโนโลยีรวมถึงความปลอดภัยมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในวัยทำงาน ทำให้มีโอกาสเดินทางเพื่อไปศึกษาดูงาน ท่องเที่ยวหรือเพื่อธุรกิจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน ยกเว้นด้านข้อเสนอแนะและความจงรักภักดี เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่มีภาระ หน้าที่ต้องรับผิดชอบสูงทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ตัวแปรจำแนกตามระดับการศึกษาจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน ยกเว้นด้านข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการจะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นในทุกด้าน ยกเว้นด้านมุมมองต่อคุณภาพและการแนะนำ ตัวแปรด้านรายได้จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย ยกเว้นด้านความจงรักภักดี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001-75,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน ยกเว้นด้านข้อเสนอแนะและความจงรักภักดี เนื่องด้วยส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นผู้มีฐานะทางสังคม มีทางเลือกสามารถเลือกได้ ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโทและรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเช็คคินด้วยระบบอินเทอร์เน็ตเช็คคินจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการเช็คคินผ่านเคาน์เตอร์เช็คคินและโมบายเช็คคิน ทั้งนี้อาจเพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็วแล้วครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มความถี่ในการใช้บริการอื่น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าวัตถุประสงค์อื่นในทุกด้านและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะไม่ได้ต้องการความเร่งรีบ หรือเน้นไปที่การให้บริการมากนัก เพียงแต่เป็นการโดยสารเพื่อให้ถึงจุดหมายเท่านั้น ต่างจากวัตถุประสงค์เพื่อธุระส่วนตัวและธุรกิจที่ต้องการความพร้อมในทุกด้านเพื่อให้พร้อมต่อการทำงานต่อหลังจากถึงปลายทาง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีความคาดหวังสูงกว่าสายการบินไทยไลอ้อนแอร์และแอร์เอเชีย ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากแผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของสามสายการบิน จะเห็นได้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอีกสองสายการบินในทุกปัจจัย เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีค่าตัวถูกกว่าสายการบินไทยไลอ้อนแอร์และนกแอร์ ซึ่งอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการ การแนะนำและความภักดีของลูกค้าต่ำกว่าอีกสองสายการบิน

5.1.5 สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง พบว่า ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพ คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์และคุณค่าของผู้ให้บริการยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและคุณภาพของผู้ใช้บริการ อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีของผู้ใช้ แต่ในทางกลับกัน ข้อเสนอแนะของลูกค้ากลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์และด้านความพึงพอใจต่อบริการของลูกค้าเรื่องความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกคำตอบก่อนไปในทางเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมืองมีความพึงพอใจในสัดส่วนที่มาก โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีความคาดหวังสูงกว่าสายการบินไทยไลอ้อนแอร์และแอร์เอเชีย ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ซึ่งจากผลการวิจัยตรงกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่กล่าวว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ซึ่ง 1 ในนั้นคือ การเข้าถึงบริการ (access) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก 2. ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป 3. ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน 4. เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้บริการ 5. อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ตั้งตระกูล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องให้บริการข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk ณ อาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า เพศมีผลต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะ อายุมีผลกับปัจจัยด้านข้อมูล ด้านคุณลักษณะและด้านสถานที่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีความต้องการในปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้สูง ระดับการศึกษามีผลกับปัจจัยด้านข้อมูลด้านคุณลักษณะและด้านสถานที่เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถหรือการยอมรับอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีอาชีวะมีผลกับปัจจัยด้านข้อมูล เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมักมีความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากตารางแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยได้มาตรฐานและรักษาข้อมูลส่วนบุคคลน้อยที่สุด ดังนั้นในส่วนขอระบบเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติควรรักษามาตรฐานของระบบให้มีความปลอดภัย ใช้งานสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องคอยพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่เสมอเพื่อให้ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความผิดพลาดของระบบ เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านไม่มีความผิดพลาดหรือบกพร่องมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ส่วนในด้านบุคคล ควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรทั้งด้านเทคนิคและการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มทักษะทั้งด้านคุณภาพและบริการของฝ่ายบริการลูกค้าไม่ให้เกิดการบริการเกิดความผิดพลาด ทั้งนี้เป็นการสร้างคุณค่าในเรื่องคุณภาพการบริการให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและส่งผลไปถึงการแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการ



## บรรณานุกรม

- กัญญา หมื่นโอง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- การวัดความพึงพอใจ. (2555). เข้าถึงได้จาก: [www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12.20 สิงหาคม 2560](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12.20%20สิงหาคม%202560)
- กุลธน.(2528). *ความเห็นของหลักการบริการที่ดี(ออนไลน์)* เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001> 20 สิงหาคม 2560.
- เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ. (2555). เข้าถึงได้จาก [www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12.20 สิงหาคม 2560](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12.20%20สิงหาคม%202560).
- เกศสุตา สรรพช่าง. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะศึกษาศาสตร์.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ (การศึกษาเฉพาะบุคคล)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ*
- ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์. (2555). เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/httpbitly42331316/bth-thi-2-wrrnkrrm-thi-keiywkhxng/2-8-naewkhid-thvsdi-keiyw-kab-khwam-phung-phxci>. 20 สิงหาคม 2560.
- ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์. (2555). เข้าถึงจาก: [www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12.20 สิงหาคม 2560](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12.20%20สิงหาคม%202560). เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชา การตลาด.

- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ. (2555). เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001>. 20 สิงหาคม 2560.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2539). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปทุม เทตนะนัท . (2541). *ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มบริษัทสุราทิพย์ สำนักงานใหญ่*. ภาคนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ ตั้งตระกูล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องให้บริการข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk ณ อาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *การวัดความพึงพอใจ*. หน้า11-14: ประเทศไทย: สำนักพิมพ์แสงอักษร. มหาวิทยาลัย
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. รายงานการวิจัยสำนักงานประกันสังคม.
- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สาขาวิชา การตลาด.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย*. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ. (2555). เข้าถึงได้จาก: [www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12). 20 สิงหาคม 2560.
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments (6th ed.)*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. Northwestern University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., and others. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing, 67: 420-450.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐาน ประจำการสนามบินดอนเมือง สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมืองโดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง

#### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ตามความคิดเห็นของท่าน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

- 1.1  ชาย                      1.2  หญิง

##### 2. อายุ

- 2.1  20 - 24 ปี                      2.2  25 - 30 ปี  
2.3  31 - 40 ปี                      2.4  ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

3.1  โสด                      3.2  สมรส3.3  หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษา

4.1  ต่ำกว่าปริญญาตรี                      4.2  กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี4.3  กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

5.1  นิสิต/นักศึกษา                      5.2  รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ5.3  พนักงานบริษัทเอกชน                      5.4  ธุรกิจส่วนตัว5.5  อื่น ๆ

## 6. รายได้เฉลี่ย

6.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท                      6.2  15,001 – 30,000 บาท6.3  30,001 – 50,000 บาท                      6.4  50,001 – 75,000 บาท6.5  75,001 บาทขึ้นไป**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการ  
สนามบินดอนเมือง

## 1. ความถี่ในการใช้บริการ

1.1  1 ครั้ง / ปี                      1.2  2 – 3 ครั้ง / ปี1.3  4 – 5 ครั้ง / ปี                      1.4  มากกว่า 5 ครั้ง / ปี

## 2. ประเภทระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ

2.1  COUNTER CHECK-IN                      2.2  WEB CHECK-IN2.3  MOBILE CHECK-IN

## 3. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสายการบิน

3.1  กลับบ้านเกิด                      3.2  ท่องเที่ยว3.3  ธุรกิจ

**ตอนที่ 3** แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติของสายการบินที่มีฐานประจำการสนามบินดอนเมือง

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อการใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติในระดับใด					
1.1 ระบบมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน					
1.2 ระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติมีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
1.3 ความรวดเร็วของการใช้ระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติ					
1.4 ระบบไม่มีความผิดพลาดหรือบกพร่อง					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติ (Perceived Quality) อยู่ในระดับใด					
2.1 ระบบมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน					
2.2 ระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติมีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2.3 ความรวดเร็วของการใช้ระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติ					
2.4 ระบบไม่มีความผิดพลาดหรือบกพร่อง					
3. คุณค่าการบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการระบบเช็คคินด้วยตนเองอัตโนมัติอยู่ในระดับใด					
3.1 ความปลอดภัยได้มาตรฐานของระบบคัมค่าที่ใช้					
3.2 ความสะดวกสบายของบริการคัมค่าที่ใช้					
3.3 บริการช่วยให้ผู้ใช้บริการประหยัดเวลาคัมค่าที่ใช้					
3.4 ระบบไม่มีความผิดพลาดหรือบกพร่องคัมค่าที่ใช้					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาว ชัญญานุช ภัทติวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	1 ตุลาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	72/21 ม.2 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170
สถานที่ทำงาน	หจก. เค.เกษกร เอ็นจิเนียริ่ง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์
พ.ศ. 2558	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (วิทยาลัยนานาชาติ) สาขาธุรกิจการบิน
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2557-2558	พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน (Ground Staff) สนามบินสุวรรณภูมิ
มีนาคม 2561-ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หจก. เค.เกษกร เอ็นจิเนียริ่ง

