



ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถ  
(Fly'n'Ride) ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

Relationship between Expectation, Satisfaction and Using Behaviors on  
Fly'n'Ride serviced provided by Nok Airlines Public Company Limited

นางสาว จินฎวรรณ กลัดประสิทธิ์ และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้  
บริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)”ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ  
(Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถามเป็น  
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เดินทางโดยสายการบิน  
นกแอร์ และเคยใช้บริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) มีอายุ 18 -  
60 ปี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 390 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method) อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในการสำรวจและสอบถาม  
ผู้โดยสารในแต่ละวัน และแต่ละเส้นทาง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยสอบถามผู้โดยสารที่คอยขึ้นเครื่อง ณ ห้องรับรองผู้โดยสาร ที่มีจุดหมายปลายทางในแต่ละ  
เส้นทาง รวม 26 เส้นทาง ทำการสำรวจเส้นทางละ 15 คน สอบถามผู้โดยสารทุกๆ 5 คน เลือก  
สัมภาษณ์ 1 คน เช่น ใน 5 คนแรก สัมภาษณ์คนที่ 3 คนต่อไปคือคนที่ 8 , 13 และ 18 ..... จนถึงคนที่  
78 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการสำรวจ 4 สัปดาห์ หรือ 13 วัน และได้ ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ  
เชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ Pearson Correlation ที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34-41 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ 5 ครั้ง/เดือน โดยเปิดรับข่าวสารผ่าน ไลน์ (NokAir Line Official Account) มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com/nokair.com) ในส่วนความคาดหวังที่มีต่อบริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง/ปี มากที่สุด โดยเส้นทางที่ใช้บริการมากที่สุดคือ จังหวัดสุรินทร์ รองลงมาคือ จังหวัดอุดรธานี ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” พบว่าผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ในระดับปานกลาง

ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” และความคาดหวังโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่(ครั้งต่อปี)ในการมาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” อีกทั้งยังพบว่าความถี่(ครั้งต่อปี)ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ก็เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**คำสำคัญ :** การเปิดรับข่าวสาร, ความคาดหวัง, พฤติกรรมการใช้บริการ, ความพึงพอใจ, บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)”, สายการบินนกแอร์, ผู้ใช้บริการ

## Abstract

The research on Relationship between Expectation, Satisfaction and Using Behaviors on Fly'n'Ride serviced provided by Nok Air Public Company Limited aims to study the exposure, expectation, satisfaction and using behavior on Fly'n'Ride serviced provided by Nok Air Public Company Limited. Quantitative research was applied. The questionnaire was used as a tool for data collection. The samples used in this study were those traveling by Nok Air and used "Fly'n'Ride" service of Nok Air Public Company Limited, whose age were 18-60 years. The researcher set a sample size of 390 people using mixed method, based on Probability Sampling, for surveying and interviewing passengers on a daily basis and each route. The researcher used systematic sampling by asking 15 passengers who were going on board at the passenger lounge for each route to 26 destinations. One of every 5 passenger was selected for interview. For example, in the first 5 interviews, the 3<sup>rd</sup> passenger was selected; the next one was 8<sup>th</sup>, 13<sup>th</sup>, and 18<sup>th</sup> and so on until the 78<sup>th</sup>. Survey period was 4 weeks or 13 days. The hypothesis was tested by using inference data analysis, Pearson Correlation, in order to find the correlation between the variables, at significance level of 0.05. It can be summarized as follows:

Most of the samples were females, age of 34-41 years. The highest level of education was the bachelor degree. They earned a monthly income of 30,001 baht or more and received news about the service 5 times / month by Line application (Nok Air Line Official Account), followed by Facebook ([www.facebook.com/nokair.com](http://www.facebook.com/nokair.com)). In terms of expectations for the service, it was found that service users expectation on product, pricing, distribution channels, marketing promotion, person or employee, process, and the creation and presentation of the physical characteristics of the "Fly'n'Ride" service was at the highest level. In terms of service using behavior, it was found that the frequency of service usage was 2 times per year. The route, which the service is mostly used, is Surin Province, followed by Uttaradit Province. In term of satisfaction on service,

it was found that the users satisfied with product, pricing, distribution channels, marketing promotion, person or employee, process, and the creation and presentation of the physical characteristics at the high level. The tendency to repeat the service of Fly'n'Ride was in the moderate level.

Hypothesis test showed that exposure from the media with the top three responses was not correlated with the overall expectation of Fly'n'Ride. Overall expectations were not correlated with the frequency (times per year) for the "Fly'n'Ride". Also, the frequency (times per year) in the service was not related to the satisfaction on marketing promotion, person or employee, process, and the creation and presentation of the physical characteristics, but it was related to pricing and distribution channels, at the low level.

**Keywords :** Exposure, Expectation, Service Using Behavior, Satisfaction, Fly'n'Ride", Nok Airlines, Clients

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการบิน (Airline Business) นับเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งของการขนส่งและการเดินทางทางอากาศที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นการขนส่งที่สะดวก ประหยัดเวลา และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นในปัจจุบันสภาวะการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และการคมนาคม มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น ราคาตั๋วและข่าวสารการดำเนินงานของธุรกิจสายการบินได้ง่ายขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการไตร่ตรองในการบริโภคและคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคา ส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินบินนกแอร์ (Nok Airline) ไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) ไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) การบินไทย สมายล์หรือไทยสมายล์ (Thai Smile) นกสกู๊ต (Nok Scoot) เวียดเจ็ทแอร์ (VietJetAir) ซึ่งสายการบิน

ต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) จะมุ่งเน้นในเรื่องการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน เน้นการบริการที่เรียบง่ายและประหยัด ทำให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารได้ต่ำกว่าสายการบินปกติ (Full Service Airline)

สายการบินนกแอร์ (Nok Airline) เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 มีฝูงบินเพื่อให้บริการทั้งหมด 33 ลำจุดเด่นของสายการบินนกแอร์คือ การเป็นสายการบินราคาประหยัด คุณภาพสูง (Premium Low Cost Airline) ราคาตัวโดยสารในหน้าการจองตัวอาจมองว่าสูงกว่าสายการบินอื่นๆ แต่ในราคานี้ เป็นการบริการที่รวมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไว้ทั้งหมดแล้ว อาทิ บริการระบุที่นั่งล่วงหน้าบริการอาหารว่างบนเครื่อง และน้ำหนักกระเป๋าสัมภาระ เป็นต้น

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคอาเซียน มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ละสายการบินมีการปรับนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อรับมือกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสาร ทำให้การแข่งขันของราคาตัวเครื่องบินค่อนข้างสูง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและครองใจผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตตลาดในครั้งนี้ ดังนั้นทางสายการบินจึงมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินธุรกิจ เพื่อรับมือกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยการเพิ่มบริการเสริมเพื่อเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้และสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการ นั่นก็คือ “บริการต่อรถ (Fly 'n' Ride)” ซึ่งสายการบินนกแอร์ ถือเป็นสายการบินที่มีเส้นทางในการให้บริการ “ต่อรถ (Fly 'n' Ride)” มากที่สุด โดยจะให้บริการรถโดยสารจากสนามบินไปยังจังหวัดข้างเคียงที่ไม่มีสนามบิน มีเส้นทางที่เปิดให้บริการทั้งสิ้น 26 เส้นทาง ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถซื้อบริการดังกล่าวได้พร้อมกับการจองตัวโดยสาร

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการศึกษาในเรื่องของ การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นและความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างแท้จริง โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการและวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจที่มีต่อ

บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของผู้ใช้บริการสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของผู้ใช้บริการสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของผู้ใช้บริการสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

### วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถ (Fly’n’Ride) ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดผลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self – Administration) จำนวน 390 คน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

## ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานะภาพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ “ต้อรถ (Fly’n’Ride)”

- 2.1 ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการ “ต้อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อใดบ้าง
- 2.2 ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการ “ต้อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่อไปนี้อย่างไร โปรดเลือกสื่อที่ท่านเปิดรับมากที่สุด 3 สื่อ และระบุจำนวนครั้งในการรับทราบ

## ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อบริการ “ต้อรถ (Fly’n’Ride)”

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน
- 3.6 ด้านกระบวนการ
- 3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

## ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ “ต้อรถ (Fly’n’Ride)”

- 4.1 ท่านเคยมาใช้บริการ..... ครั้งต่อปี (โปรดระบุจำนวนครั้ง)
- 4.2 เส้นทางที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือเส้นทางใด (โปรดเลือกตอบ 3 เส้นทางที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด)

## ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ท่านมีต่อบริการ “ต๋อรถ (Fly’n’Ride)”

- 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 5.2 ด้านราคา
- 5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน
- 5.6 ด้านกระบวนการ
- 5.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

## ส่วนที่ 6 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ “ต๋อรถ (Fly’n’Ride)”

- 6.1 ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ “ต๋อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) ต่อไป
- 6.2 ท่านตั้งใจที่จะแนะนำ บอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ “ต๋อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method) อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาเรียงเรียงแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงค่อยนำเอาแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้



2. การทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำร่างแบบสอบถามที่ได้ที่ ผ่านการแก้ไขเชิงไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบว่าชุดคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรง ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากผลการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป(สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น. 284) กล่าวได้ว่ามีความเชื่อถือค่อนข้างสูง ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของ แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้

**ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 3** ความคาดหวังที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.884

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.894
- ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.812
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.727
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.785
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.801
- ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.912
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.722

**ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 5** ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.900

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.859
- ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.795
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.795

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.791
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.857
- ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.790
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.868

**ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 6** แนวโน้มการกลับมาใช้บริการต่อรถ (Fly'n'Ride) ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

- แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.790
- แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.765

## ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” ของสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 390 คน พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 34-41 ปี มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

รองลงมา คือ อายุ 42-49 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุด คืออายุ 18-25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา คือ โสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

5. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุด คือ นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุด คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

**ส่วนที่ 2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อประเภทต่างๆ 7 สื่อและความคิดเห็นในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้งต่อสัปดาห์)

สื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” จากไลน์ Nok Air Line Official Account เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 185 คำตอบ เปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก [www.facebook.com/nokair.com](http://www.facebook.com/nokair.com) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 128 คำตอบ และเปิดรับข่าวสารจากจอตีวีพลาสมาตามสนามบินต่างๆ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 96 คำตอบ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้งต่อสัปดาห์) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากสื่ออันดับที่ 1 (ไลน์ Nok Air Line Official Account) โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 5 ครั้ง/เดือน มากที่สุดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 จากสื่ออันดับที่ 2 (เฟซบุ๊ก [www.facebook.com/nokair.com](http://www.facebook.com/nokair.com)) โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 จากสื่ออันดับที่ 3 (จอทีวีพลาสมาตามสนามบินต่างๆ) โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุดจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

### ส่วนที่ 3 ความคาดหวังที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)”

จากการศึกษา พบว่า โดยรวมความคาดหวังที่มีต่อบริการของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีความคาดหวังด้านด้านกระบวนการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)”

เส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการบ่อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางสุรินทร์ มากที่สุด จำนวน 128 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมา คือ เส้นทางอุดรดิตถ์ จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.4 และเส้นทางพังงา น้อยที่สุด จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้งต่อปี) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้บริการ 2 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ ใช้บริการ 3 ครั้ง/ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และใช้บริการ 7 ครั้ง/ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

## ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)”

ความพึงพอใจต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

## ส่วนที่ 6 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)”

ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” มีค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.21 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจที่จะแนะนำ บอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” มีค่าเฉลี่ย 3.17 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับปานกลาง

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของผู้ใช้บริการสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ไลน์ Nok Air Line Official Account, เฟซบุ๊ก [www.facebook.com/nokair.com](http://www.facebook.com/nokair.com), จอทีวีพลาสมาตามสนามบินต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของผู้ใช้บริการสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

โดยสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีการเปิดรับข่าวสารมากหรือน้อย ก็ไม่ส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อบริการสูงหรือต่ำตามไปด้วย เนื่องจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการอาจยังไม่ดึงดูดความสนใจ และการเข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์อาจจะยังไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ที่กล่าวว่า นอกจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารยังต้องการที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้ 1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) 2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน 3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) 4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) 5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น ภาพ แสง หรือเทคนิควิทยาการใหม่ๆ แปลกๆ ที่ทันสมัยสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ (ครั้งต่อปี) ในการมาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของผู้ใช้บริการสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังด้านราคา ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังด้านบุคลากร ความคาดหวังด้านกระบวนการ และความคาดหวังด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ (ครั้งต่อปี) ในการมาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของผู้ใช้บริการสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

โดยสามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการสูง แต่พฤติกรรมหรือความถี่ในการมาใช้บริการก็จะไม่มากตามความคาดหวัง เนื่องจากบริการรถรับ-ส่งลักษณะนี้ ไม่ได้มีเพียงสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) เพียงรายเดียวที่ให้บริการ แต่ยังมีผู้ประกอบการอื่นอีกจำนวนไม่น้อยที่พร้อมให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายและคาดหวังว่าผลจากการแข่งขันกัน ผู้ให้บริการแต่ละรายจะต้องนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการมากที่สุด อีกทั้งในช่วงเวลาที่ผ่านมาสายการบิน นกแอร์ ค่อนข้างมีชื่อเสียงไปในทิศทางลบอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ผลของความถี่ (ครั้งต่อปี) ในการมาใช้บริการไม่สูงเท่าที่ควร ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิด Chris Lovelock & Lauren Wright ที่กล่าวว่าความพึงพอใจในด้านบริการ เกิดจากคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความถี่(ครั้งต่อปี)ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาและความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสมมติฐานข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีความถี่(ครั้งต่อปี)ในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจด้านราคาและความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เลิฟล๊อค และ ไรส์ กล่าวว่า ลูกค้ามักมีประสบการณ์กับความพอใจและความไม่พอใจในหลายระดับ หลังจากได้ใช้บริการแต่ละอย่างแล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าบริการจะเท่ากับระดับความคาดหวัง หรือสูงกว่านั่นเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัลย์ ตั้งนิรันดร์สรายุ (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาและความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ให้บริการบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

แต่ในขณะเดียวกันความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการ และความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการมาใช้บริการสูง กลุ่มตัวอย่างจะไม่มี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการ และความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูง

ตามไปด้วย เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก แต่ความพึงพอใจด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ที่ระดับปานกลาง อีกทั้งแนวโน้มการกลับมาใช้บริการและแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการอยู่ที่ระดับปานกลางเช่นเดียวกันนั้นอาจเป็นตัวบ่งชี้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับสถานภาพของตนและความสะดวกสบายในการซื้อหรือมาใช้บริการเป็นเหตุผลหลักๆในการตัดสินใจมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมน และ คนุกกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค คือการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพเปรียบเสมือนองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก เพียงเดือนละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.9 และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากความคาดหวังโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับ มากที่สุด ดังนั้นผู้ที่รับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์ของสายการบิน นกแอร์ ควรหาวิธีกระตุ้นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการกระตุ้นอาจเป็นการจัดกิจกรรมตอบคำถาม-ชิงรางวัล เพื่อที่จะสร้างความสนใจและดึงดูดให้เข้าไปสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับบริการ “ต่อรถ (Fly’n’Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) มากยิ่งขึ้น

2. ความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสอดคล้องกัน แต่ความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่ได้คาดหวังไว้ โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นทางสายการบินควรศึกษาภาพรวมของราคาในท้องตลาด เพื่อหาระดับราคาที่เหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์



ข่าวสารเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง ไลน์ Nok Air Line Official Account เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด รวมถึงเพิ่มการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ อาจเลือกจากเส้นทางที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด อาทิ สุรินทร์ อุตรดิตถ์ และ มุกดาหาร ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ข่าวสารให้กับผู้มาใช้บริการ ละจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการต่อไปในอนาคต

3. จากการศึกษาแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลางดังนั้นทางสายการบินควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการและอยากที่จะกลับมาใช้บริการพร้อมทั้งอยากที่จะแนะนำบอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” ของสายการบิน นกแอร์จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการชาวไทยเท่านั้น ซึ่งโดยปกติผู้ที่ใช้บริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนไม่น้อยที่เป็นชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติเพิ่มเติมด้วย เพื่อดูผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร และอาจพบปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการวัดผลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพอาจเป็นการศึกษาเชิงเจาะลึก โดยการสนทนากลุ่ม (Focus groups) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” ของสายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน)จริงๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาบริการเสริมที่ทางสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการแก่ผู้โดยสารที่เดินทางกับทางสายการบิน นอกจากบริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” ทางสายการบินยังมีบริการอีกบริการหนึ่ง ที่เงื่อนไขการมาใช้บริการมีลักษณะเช่นเดียวกับบริการ “ต่อรถ (Fly'n'Ride)” นั่นก็คือบริการ “ต่อเรือ (Fly'n'Ferry)” ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา

บริการ “ต่อเรือ (Fly'n'Ferry)” เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- สุกัลย์ ตังนิรันดร์สรานู. (2549). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน
- นิติภรณ์ มากมี. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ของกลุ่ม Young Cosmopolitan. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารองค์กร
- ภูเนศ นิลบรรพต. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของสมาชิกบัตร เดอะวันการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารองค์กร