

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การแจกแจงแบบที่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และมีการรับรู้ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ การศึกษาความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ พบว่าผู้โดยสารไม่พึงพอใจในปัจจัยทุกด้านของสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าผู้โดยสารมีความประทับใจในด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การตกแต่งตลอดสาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบิน เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดิน และการออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยาน และไม่พึงพอใจในด้านเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ และอัตราค่าโดยสาร

The objective of this independent study was to analyze and compare the passenger satisfaction towards low-cost airline services in Chiang Mai province. The data was collected from questionnaire distributed to 400 low-cost airline passengers. The data was then analyzed using frequency, percentage, mean, reliability score and T test score.

The results of the study shown that low-cost airline passengers expected in company employee, process, distribution and place, price, promotion, product and physical evidence at the high level. Low-cost airline passengers perceived performance of low-cost airline in company employee, physical evidence, place and promotion at the high level and perceived performance of low-cost airline in product, price and process at the medium level. The study of satisfaction by comparing expectations and performance perception of low-cost airline passengers shown that passengers dissatisfied in every factor of low-cost airline. In each marketing mix factor the sub-factor which made passengers delighted are flight attendant's uniform, decoration design / logo of the aircraft, ground service attendant's uniform and decoration design of sale office in airport. Low-cost airline passengers dissatisfied in flight departure and destination delay, flight changeability and return ticket and fares.