ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

มนทกานต์ พิระพงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE FACTORS INFLUENCING PASSENGER'S SATISFACTIONS IN USING LOW-COST AIRLINE : A CASE STUDY OF NOK-AIR AIRLINE IN BANGKOK

Montakarn Pirapong

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 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

มนทกานต์ พิระพงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE FACTORS INFLUENCING PASSENGER'S SATISFACTIONS IN USING LOW-COST AIRLINE : A CASE STUDY OF NOK-AIR AIRLINE IN BANGKOK

Montakarn Pirapong

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 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาวมนทกานต์ พิระพงศ์

วิชาเอก การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อธิธัช สิรวริศรา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ
(ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต)

..... กรรมการ
(ดร.อธิธัช สิรวริศรา)

Independent Study Certificate

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title	The Factors Influencing Passengers' Satisfactions in using Low-Cost Airline : a Case Study of Nok-Air Airline in Bangkok
Researcher	Miss Montakarn Pirapong
Major	Management
Advisor	Athithat Sirawaritsara, 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

..... Director of College of Innovation Management

(Mr.Rapee Moungnont)

Independent Study Committee

..... Chairperson

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

..... Member

(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

..... Member

(Athithat Sirawaritsara, Ph.D.)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาวมนทกานต์ พิระพงศ์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อธิธัช สิรววิศรา

ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านการร้องเรียน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ, สายการบินนกแอร์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	The Factors Influencing Passengers' Satisfactions in using Low-Cost Airline : a Case Study of Nok-Air Airline in Bangkok
Researcher	Miss Montakarn Pirapong
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Athithat Sirawaritsara, Ph.D.
Academic Year	2016

Abstract

The purpose of this research aimed to determine which factors influencing a low-cost airline passenger satisfaction: a case study of Nok-Air Airline in Bangkok.

Data were collected by asking questionnaire on 400 passenger samples. The derived data were analyzed and presented by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance (One-way-ANOVA), least significant difference (LSD) and Pearson Correlation Coefficient.

This research found that; there was no difference in satisfaction level among factors on demographic, gender, occupation, educational level and average income per month of passengers with only exception that ages of passengers influenced satisfaction with statistically significant difference at the 0.05 level; perception in quality and perception in value factors influenced satisfaction at a high level; likewise, expectation and loyalty factors influenced satisfaction at an average level. In contrast, complaint factor influenced satisfaction at a low level.

Keywords: Low-Cost Airline, Nok-Air Airline

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงของดร.อธิธัช สิรวริศรา อาจารย์ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และความรู้เพื่อเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการค้นคว้าอิสระ และให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องของงานอย่างเป็นประโยชน์ยิ่ง จนทำให้งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์และบรรลุ ได้ดังความตั้งใจและผลของงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนงาน เพื่อการพัฒนาคุณภาพสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

ขอขอบพระคุณดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต ที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอน้อมรำลึกถึง พระคุณบิดา มารดา ขอขอบพระคุณคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

มนทกานต์ พิระพงศ์

มกราคม 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (1)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (2)

กิตติกรรมประกาศ ..... (3)

สารบัญ ..... (4)

สารบัญตาราง ..... (6)

สารบัญภาพ ..... (8)

บทที่ 1 บทนำ .....

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 3

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.5 สมมติฐานของการวิจัย 4

1.6 กรอบแนวความคิด 4

1.7 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 อุตสาหกรรมการบิน 6

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ 9

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค 16

2.4 แบบจำลองความพึงพอใจ 18

2.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 27

2.6 คุณภาพของสินค้า หรือบริการ 28

2.7 ความคาดหวัง 32

2.8 คุณค่าของสินค้า หรือบริการ 34

2.9 ข้อร้องเรียน 35

2.10 ความภักดี 41

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	47
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	48
3.5 สมมติฐานการวิจัย	49
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.7 การจัดทำข้อมูล	50
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	56
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย	69
5.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	69
5.3 วิธีดำเนินการวิจัย	70
5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	70
5.5 สรุปผลการวิจัย	70
5.6 การอภิปรายผลการวิจัย	71
5.7 ข้อเสนอแนะการวิจัย	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	การเดินทางของประชาชนภายในประเทศปี พ.ศ. 2558	1
2.1	แสดงช่องทางจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงิน	13
2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าและผลประกอบการของธุรกิจ	24
3.1	ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า	48
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคาดหวังที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	59
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	60
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	61
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	61
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการร้องเรียนของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	62
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	63
4.8	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ	64
4.9	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอายุ	64
4.10	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอาชีพ	65
4.11	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 66
4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจ..... 67
4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ	2
1.2	กรอบแนวความคิด	4
2.1	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคระดับมหภาค American Customer Satisfaction Index (ACSI)	20
2.2	รายได้ประชาชาติ และ NCSI	23
2.3	Labor Productivity และ NCSI	23
2.4	อัตราการว่างงาน และ NCSI	24
2.5	ประเทศที่มีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าในระดับประเทศ	25
2.6	ส่วนแบ่งตลาดของรายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ไทย	26
2.7	ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)	30
2.8	แสดงขั้นตอนการวางระบบงานเพื่อจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	37
2.9	แสดงขั้นตอนที่ 1 การแบ่งประเภทของข้อร้องเรียน	37

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางของประชาชนภายในประเทศ ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการระบบขนส่งสาธารณะสำหรับผู้โดยสาร จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศทำให้เห็นถึงการแข่งขันในระบบการขนส่งสาธารณะทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร จากผลการสำรวจระบบขนส่งสาธารณะ เปรียบเทียบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2558 ตารางที่ 1 ดัดแปลงมาจากการสำรวจการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศปี พ.ศ. 2558 พบว่า จำนวนผู้โดยสารใช้บริการระบบสาธารณะทางอากาศเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1.1 การเดินทางของประชาชนภายในประเทศปี พ.ศ. 2558

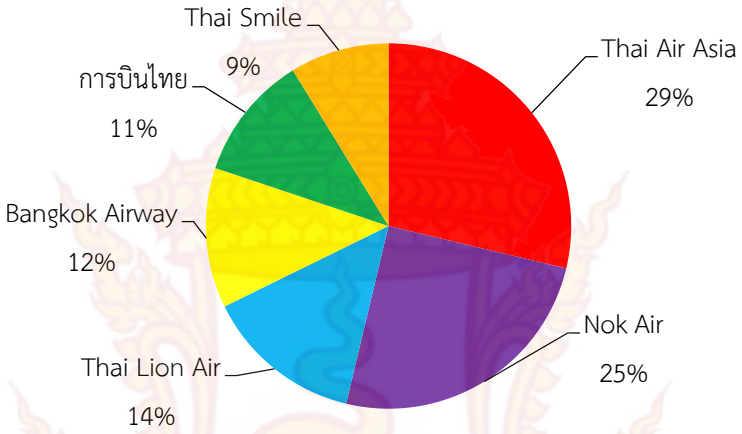
หน่วย : พันคน

จำนวนผู้โดยสาร	**2557**	**%**	**2558**	**%**
ทางบก	469,892	78.52	462,674	77.35
ทางน้ำ	102,810	17.18	104,101	17.40
ทางอากาศ	25,748	4.30	31,376	5.25
รวม	598,450	100.00	598,151	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/np/index.asp, 20 มิถุนายน 2559.

จากผลการสำรวจดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการขนส่งทางอากาศเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมสูงประกอบกับพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการลงทุนการเพิ่มเที่ยวบิน การขยายเส้นทางการบิน และการจัดโปรโมชั่นด้านราคาซึ่งส่งผลให้มีการสนับสนุนทางด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศ ทั้งผู้โดยสารกลุ่มที่เดินทางอยู่เดิมและกลุ่มที่ต้องการเปิดประสบการณ์ทางการบิน นอกจากนี้ การขยายเส้นทางการบินภายในประเทศอย่างคึกคักโดยเฉพาะเส้นทางไปยัง

จุดหมายปลายทางใหม่ ๆ นั้น ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินที่มีราคาตั๋วไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่เกิดจากการประหยัดเวลาในการเดินทาง ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของคนไทย จนกระทั่งทำให้ตลาดกลุ่มคนไทยที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้นตามมาและเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้จากตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจากส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า สายการบินนกแอร์ อยู่ลำดับที่ 2 รองจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ

ที่มา: บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) , http://aav.listedcompany.com/misc/PRES/20160226-aav-analystmeeting-4q2015.pdf, 20 มิถุนายน 2559.

การแข่งขันสายการบินต้นทุนต่ำ จาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (มาเลเซีย) สายการบินนกแอร์ (ไทย) และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (อินโดนีเซีย) ในด้านราคาเป็นสิ่งดึงดูดผู้โดยสารเก่าและผู้โดยสารใหม่ โดยงานวิจัยเรื่อง การเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด คือ 500 – 1,000 บาท ดังนั้นปัจจัยด้านราคาที่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็เป็นส่วนแรกที่ผู้โดยสารทำการพิจารณาและด้านการให้บริการการโหลดสัมภาระที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม ซึ่งแต่ละสายการบินก็พยายามที่จะเสนอการให้บริการที่ดีที่สุดให้กับผู้โดยสาร ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและฐานผู้โดยสารของตนให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ภาณุศักดิ์ สว่างบุญ, 2559, หน้า 53)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำจำนวนมาก เข้ามามีบทบาทในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ด้วยแต่ละสายการบินมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงเป็นเหตุจูงใจในการทำงานวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและบริการที่เกิดขึ้นโดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ ความคาดหวัง คุณค่าของบริการ การร้องเรียน และความภักดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการแข่งขันทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.3.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการลงทุน เช่น ผู้ถือหุ้น และผู้ที่สนใจในการตัดสินใจเข้าลงทุนของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

1.3.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์เพื่อนำไปวางแผนและกำหนดนโยบายต่างๆ หรือหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา เน้นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตตัวแปร

1.4.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.4.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.4.2.2 ปัจจัยด้านความคาดหวัง

1.4.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ

1.4.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

1.4.2.5 ปัจจัยด้านการร้องเรียน

1.4.2.6 ปัจจัยด้านความภักดี

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

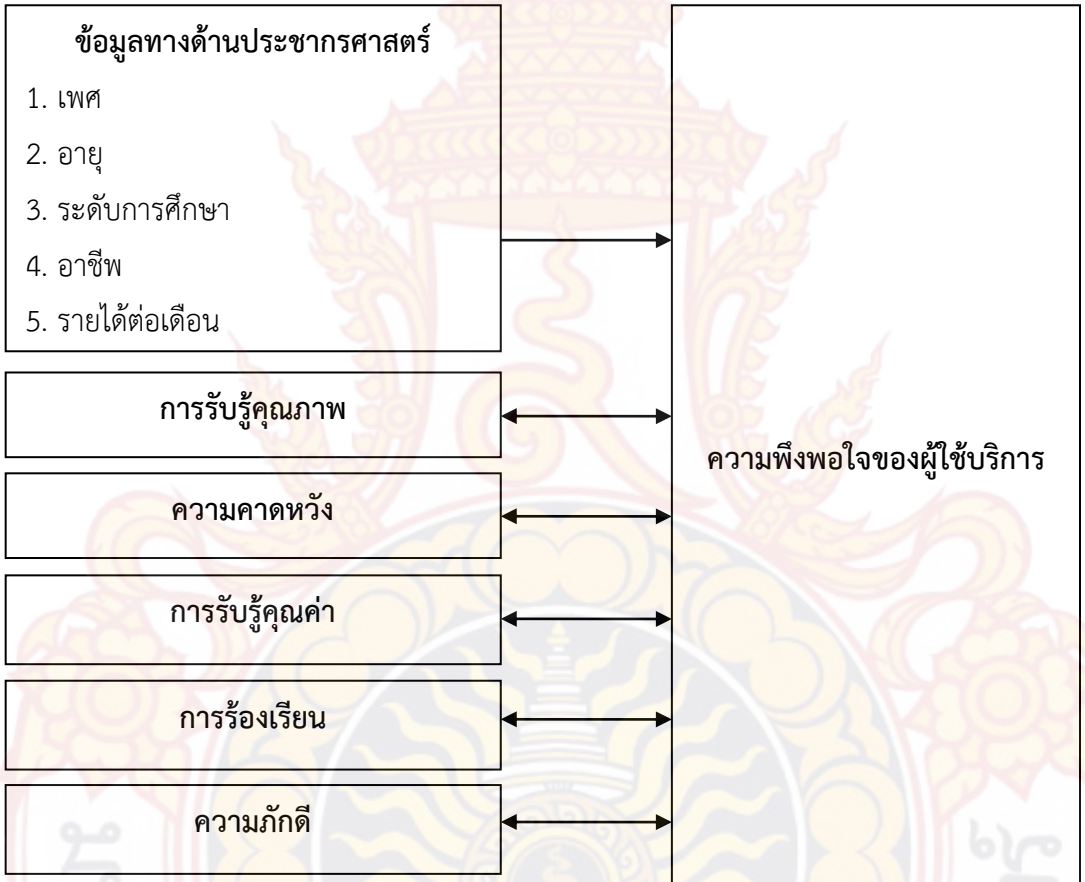
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ การร้องเรียน และความภักดีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

1.7 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีสัญชาติไทย โดยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศในเวลาที่แตกต่างกัน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

1.7.2 สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่ให้บริการด้วยราคาค่าโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินหลักในราคาครึ่งต่อครึ่งซึ่งจะตัดบริการที่ไม่จำเป็นทุกอย่างออกหมด ไม่ว่าจะเป็นอาหาร

เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกความบันเทิงและความสะดวก เพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำที่สุดในการบินแต่ละครั้ง

1.7.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ผู้ใช้บริการของสายการบิน ได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านบริการ เกิดความประทับใจ ความสะดวก และความสบาย ทำให้ผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 อุตสาหกรรมการบิน
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
2.4 แบบจำลองความพึงพอใจ
2.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2.6 คุณภาพของสินค้า หรือบริการ
2.7 ความคาดหวัง
2.8 คุณค่าของสินค้า หรือบริการ
2.9 ข้อร้องเรียน
2.10 ความภักดี
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 อุตสาหกรรมการบิน

2.1.1 อุตสาหกรรมการบินของโลก

การบินด้วยเครื่องบินได้ทำการบินสำเร็จครั้งแรกโดยพี่น้องตระกูลไรท์ (Wright) ชาวอเมริกา ที่เมือง Kitty HawK มลรัฐแคโรไลน่าเหนือ (North Carolina) โดยทำการทดสอบกับเครื่องร่อนหลายครั้ง เพื่อคิดค้นวิธีการบังคับเครื่องบิน ในที่สุดก็พบว่าเครื่องบินควรมีหางและมีอุปกรณ์ควบคุมอยู่ที่ปลายปีก โดยมีเชือกโยงจากที่นั่งของนักบินไปยังปลายปีกทั้ง 2 ข้าง เพื่อปรับมุมที่ปลายปีกข้างใดข้างหนึ่งให้สามารถเลี้ยวได้เช่นเดียวกับนกที่ใช้กล้ามเนื้อปีกของมันในการบิน

เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2446 (ค.ศ. 1903) บริเวณเนินทรายกว้างใหญ่ในรัฐแคโรไลน่าได้นำเครื่องบินตั้งไว้บนรางและเริ่มเดินเครื่องทำการทดลอง โดยติดเครื่องยนต์เพื่อนำเครื่องบินเคลื่อนไป

ข้างหน้า และในที่สุดเครื่องบินก็เร่งทำความเร็วและลอยตัวขึ้นจากพื้นดิน เพื่อบินได้ระยะทางประมาณ 200 ฟุต แล้วก็ร่อนลงบนพื้นทรายอย่างปลอดภัย

ในช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 (ระหว่างปี พ.ศ. 2482 – 2488 หรือ ค.ศ. 1939 – 1945) ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เครื่องบินได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสู้รบทางอากาศของประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีและประเทศอังกฤษ โดยต่างฝ่ายต่างนำเครื่องบินรบซึ่งได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมาใช้ในการทิ้งระเบิด และใช้ขับไล่ต่อสู้สกัดกั้นข้าศึก และในระหว่างสงครามประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีเริ่มมีการนำเครื่องบินไอพ่น (Jet) ขึ้นใช้แม้สงครามในยุโรปยังดำเนินอยู่ และในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2487 (ค.ศ. 1944) รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ส่งสาส์นไปยังประเทศต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรและที่เป็นกลางรวม 55 ประเทศเข้าร่วมประชุม เรื่อง ข้อตกลงชั่วคราวว่าด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ณ เมืองชิคาโก รวมทั้งประเทศไทยโดยมี ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช เป็นผู้ลงนามในฐานะผู้แทนรัฐบาลไทย

เมื่ออนุสัญญาชิคาโกมีผลบังคับใช้ในวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2490 (ค.ศ. 1947) ส่งผลให้องค์กรชั่วคราวของการบินพลเรือนระหว่างประเทศหรือ PICAO สิ้นสุดลง และโอนทรัพย์สินของ PICAO ไปยังองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ICAO (International Civil Aviation Organization) และเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง เครื่องบินที่ใช้ในระหว่างสงครามได้ถูกดัดแปลงใช้กับธุรกิจการบินประกอบกับความนิยมในการเดินทางด้วยเครื่องบินได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง อีกทั้งองค์การการบินระหว่างประเทศ (ICAO) ได้มีส่วนช่วยในการพัฒนากิจการการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ จึงทำธุรกิจการบินเริ่มมีวิวัฒนาการก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วมาก

กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ธุรกิจการบินพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากขึ้นในรูปแบบของการแข่งขันทั่วโลก กระแสการเปิดเสรีด้านการบินของประเทศต่าง ๆ และการแปรรูปสายการบินแห่งชาติทำให้แบบแผนของการจราจรทางอากาศเปลี่ยนจากเดิมที่อยู่บนพื้นฐานการจราจรแบบตลาดทวิภาคี (Bilateral market) มาเป็นลักษณะการจราจรแบบตลาดเดียว (Single market) มากขึ้น โดยเฉพาะลักษณะการจราจรในระบบเครือข่ายภูมิภาค (Regional) และตลาดที่เชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ เส้นทางบินของธุรกิจการบินระหว่างประเทศก็พัฒนาจากเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงที่สนองการจราจรของตลาดแบบทวิภาคี มาเป็นเส้นทางการบินในรูปแบบเครือข่าย (Network) ผ่านจุดศูนย์กลางการบินเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดเดียว ขณะเดียวกันการพัฒนาด้านระบบโทรคมนาคมและสารสนเทศกลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินได้ให้บริการกับผู้โดยสารเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางภายในเครือข่ายสายการบินที่มีการเชื่อมโยงอย่างสอดคล้องกัน

การแข่งขันของธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศในปัจจุบัน เป็นการนำยุทธศาสตร์การอาศัยพันธมิตรการบิน (Airline alliances) เป็นพื้นฐานในการสร้างเครือข่ายเส้นทางการบินในขอบเขตทั่วโลก ด้วยตลาดในแต่ละภูมิภาคและประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรของกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ ที่ไม่เพียงพอ

ในการจะขึ้นเป็นผู้นำ จากข้อจำกัดดังกล่าว สภาพของธุรกิจสายการบินแบบพันธมิตรจะช่วยให้ธุรกิจสายการบินแต่ละประเทศมีการพัฒนาและดำเนินธุรกิจของชาติในเส้นทางระหว่างทวีปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 อุตสาหกรรมการบินของไทย

เครื่องบินที่ทำการบินเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ได้ทำการบินเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2476 โดยสารการบิน เคแอลเอ็ม ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีเครือข่ายการบินพาณิชย์ในยุโรป ได้ทดลองบินสำรวจเส้นทางไปยังอินโดนีเซีย โดยใช้เครื่องบินฟ็อกเกอร์ และมาแวะลงที่สนามบินดอนเมืองนับเป็นสายการบินพาณิชย์ต่างชาติสายแรกที่เข้ามายังประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2490 กระทรวงคมนาคม สังกัดสำนักงานการบินพลเรือน ได้จัดตั้งบริษัท เดินอากาศ จำกัด มีเงินทุนแรกเริ่ม 20 ล้านบาท และได้มีการพัฒนาในด้านการบินพลเรือน ทำให้จำนวนเครื่องบินที่บินภายในประเทศและที่บินเข้ามาในราชอาณาจักรไทยเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อนหลายเท่า ทำให้การควบคุมการดำเนินการเดินอากาศและการจราจรต้องทีการจัดระเบียบให้รัดกุมมากขึ้น การประกาศใช้พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 และใช้อนุสัญญาว่าด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) เพื่อครอบคลุมไปถึงการเดินอากาศ อุบัติเหตุของอากาศยาน และคุณสมบัติของผู้ประจำหน้าที่ และในปี พ.ศ. 2502 การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่างบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวีย แอร์ไลน์ซิสเต็ม (SAS) และต่อมาบริษัท เดินอากาศไทย จำกัดได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก SAS ตามมติคณะรัฐมนตรี และมอบโอนหุ้นที่ซื้อมาให้กระทรวงการคลังดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง จึงได้ควบรวมกิจการโดยการถือหุ้นรายใหญ่ของกระทรวงการคลังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจการบินพาณิชย์ รวมถึงการให้ประชาชนและพนักงานได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วย ทำการบินในเส้นทางระหว่างประเทศและเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมด และเพื่อผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมการบินในประเทศและขยายตัวออกไปจนเป็นศูนย์กลางการบิน รัฐบาลได้มีการเริ่มผ่อนปรนลดความเข้มงวดของกฎระเบียบการบินลงและมีการสนับสนุนนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้เริ่มใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ประเทศไทยได้มีการผ่อนคลายกฎระเบียบและข้อจำกัดและความถี่ของเที่ยวบินโดยในปี พ.ศ. 2546 ธุรกิจสายการบินทั้งภายในและต่างประเทศได้สนับสนุนจากรัฐบาลไทยเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนการเปิดบริการของสายการบินภายในประเทศไทย 2 สายการบิน คือ ไทยแอร์เอเชีย และนกแอร์โดยได้รูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำจากสายการบินต้นแบบอย่าง Southwest Airline ของประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งโดย Mr.Rolling King และMr.John Parker ในการระดมทุนก่อตั้งเป็นบริษัท Air Southwest Co. มีรูปแบบการให้บริการคือ การลดราคาตั๋วจากสายการบินใหญ่ ๆ ประมาณ 40% - 50% การซื้อเครื่องบินประเภทเดียวกัน (รุ่น A320 รุ่น B737) ซึ่งเป็นรุ่นที่ประหยัดน้ำมันและสามารถลดค่าใช้จ่ายในการอบรมนักบินอีกทั้งการลดค่าอุปกรณ์ในการบำรุงซ่อมแซม การให้พนักงานแต่งตัวแบบง่าย ๆ ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม การบินในระยะสั้น ๆ

ประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง และใช้เทคโนโลยีในการจองตั๋วหรือซื้อตั๋วง่ายขึ้น โดยสามารถจองล่วงหน้าหลาย ๆ เดือน ทำให้การจัดตารางบินที่แน่นอนมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจสายการบินมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

2.1.3 ลักษณะการแข่งขัน

2.1.3.1 การแข่งขันระหว่างสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัดในเส้นทางการบินในประเทศ

ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินในประเทศประกอบด้วย 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัดแต่มีสภาวะการแข่งขันที่ไม่มีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนตลาดอย่างเบ็ดเสร็จ เนื่องจากการขยายฝูงบินและเส้นทางการบินของสายการบินค้นทุนต่ำสามารถทำได้ง่าย โดยผ่านการใช้เครื่องบินที่มีขนาดเล็กและเหมาะสมกับเส้นทางที่มีระยะทางสั้นทำให้ในปัจจุบันสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบค่อย ๆ สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ โดยในปี พ.ศ. 2558 สายการบินต้นทุนต่ำมีส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศร้อยละ *69.5 ซึ่งถือเป็นส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดนับตั้งแต่มีสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยการแข่งขันภายในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับเส้นทางการบินในประเทศ

2.1.3.2 การแข่งขันภายในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศ สายการบินต้นทุนต่ำซึ่งเป็นสายการบินที่เน้นการให้บริการระหว่างศูนย์การบิน (Point-to-Point) ที่ให้บริการ การบินภายในประเทศมีผู้ให้บริการหลักประกอบด้วย สายการบินนกแอร์สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยสารการบินต้นทุนต่ำกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเส้นทางการบินในประเทศมีระยะเวลาการเดินทางค่อนข้างสั้น ส่งผลทำให้ปัจจัยราคาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้การแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสูงกว่ากลุ่มสายการบินเต็มรูปแบบ การเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งได้แก่ ไทยไลอ้อนแอร์ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดทั้งนกแอร์และไทยแอร์เอเชียลดลงจากปีก่อน (กรมการบินพลเรือน)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์

สายการบินนกแอร์ ดำเนินการโดยบริษัท สกาย เอเชีย จำกัด ตั้งขึ้นจากการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทุนลดาวัลย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ บริษัท หลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนเปิดไทยทวีทุน โดยบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่น ๆ

ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 สำนักงานใหญ่อยู่ที่ ชั้น 11 อาคารวันแปซิฟิค 140 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร 10110

สายการบินนกแอร์ เกิดขึ้นเนื่องจากเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบตามข้อเสนอของกระทรวงคมนาคมในการให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการสายการบินราคาประหยัด โดยมีการจัดตั้งบริษัทใหม่ คือ บริษัท สกายเอเชีย จำกัด เพื่อดำเนินการให้บริการภายในชื่อสายการบินนกแอร์ โดยการว่าจ้างนักบินจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และกองทัพอากาศ แอร์โฮสเตสก็ว่าจ้างจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งในขณะนั้นบริษัทเอกชนหลายรายสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจสายการบินเพิ่มขึ้นและการแข่งขันด้านราคาค่าโดยสารมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการรองรับการแข่งขันและเป็นการปกป้องฐานลูกค้าของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงเสนอให้จัดตั้งสายการบินดังกล่าวขึ้น

2.2.1 การดำเนินธุรกิจ

บริษัทให้บริการการขนส่งทางอากาศภายในประเทศและต่างประเทศภายใต้แบรนด์ “นกแอร์” ในลักษณะจุดต่อจุดโดยไม่มีบริการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 บริษัทมีเครื่องบินที่เช่ามาเพื่อประกอบธุรกิจ 28 ลำ ประกอบด้วยเครื่องบินแบบโบอิ้ง 737 – 800 จำนวน 20 ลำ เครื่องบินบอมบาร์ดิเอร์ Q400 จำนวน 6 ลำ และเครื่องบินเอทีอาร์ -72 จำนวน 2 ลำ พร้อมกันนี้บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.) : Board of Investment (BOI) ในการประกอบกิจการขนส่งมวลชนและสินค้าขนาดใหญ่

2.2.2 เครือข่ายเส้นทางการบิน

บริษัทเป็นผู้ให้บริการเที่ยวบินที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย โดยในปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศมากที่สุด ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทให้บริการเที่ยวบินทั้งหมด 27 เส้นทางการบิน ซึ่งประกอบด้วย 24 เส้นทางบินภายในประเทศ และ 3 เส้นทางบินระหว่างประเทศ โดยมีเที่ยวบินทั้งสิ้น 721 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ เพื่อขยายเครือข่ายเส้นทางการบินไปยังตลาดต่างประเทศ บริษัทได้ทำข้อตกลงรับขนส่งผู้โดยสารระหว่างสายการบินแบบ Interline Cooperation Agreement กับสายการบินสกู๊ตโดยบริษัทสามารถจำหน่ายบัตรโดยสารจากจุดหมายการเดินทางภายในประเทศ อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต อุดรธานี อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และหาดใหญ่ ไปยังประเทศสิงคโปร์ ข้อตกลงดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารการซื้อบัตรโดยสารเพียงครั้งเดียวสำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องเดินทางโดยเที่ยวบินของสายการบินทั้ง 2 สายการบิน

บริษัทให้บริการเที่ยวบินจากฐานปฏิบัติการหลักที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยมุ่งเน้นให้บริการเที่ยวบินทั้งในเส้นทางที่มีความต้องการทางการบินหนาแน่นอย่างเส้นทางการบินสาย

หลัก 1 และเส้นทางการบินที่มีความต้องการทางการบินไม่มากนักในปัจจุบันแต่คาดว่าจะมีความต้องการทางการบินสูงขึ้นในอนาคต อย่างเส้นทางการบินสายรอง และเส้นทางการบินสายย่อย 1 เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัทว่าด้วยการให้บริการเส้นทางการบินที่ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 บริษัทมีจำนวนเที่ยวบินไปและกลับต่อสัปดาห์ 679 เที่ยวบิน

สำหรับเส้นทางระหว่างประเทศนั้น บริษัทได้ให้บริการไปยังประเทศเมียนมา 1 เส้นทาง คือ ดอนเมือง – ย่างกุ้ง และในปี 2558 บริษัทได้เริ่มเปิดให้บริการเที่ยวบินไปยังประเทศเวียดนาม 2 เส้นทาง คือ ดอนเมือง – โฮจิมินห์ และดอนเมือง – ฮานอย ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 บริษัทมีจำนวนเที่ยวบินไป – กลับต่อสัปดาห์ 42 เที่ยวบิน

นอกจากนั้น บริษัทยังมุ่งเน้นให้บริการเที่ยวบินที่มีท่าอากาศยานต้นทางหรือจุดหมายปลายทางในภาคเหนือหรือตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ทั้งนี้ท่าอากาศยานต้นทางหรือจุดหมายปลายทางในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือยุทธศาสตร์ทำเลที่ตั้งของทั้งสองภูมิภาคดังกล่าวไม่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมเช่นเดียวกับภาคใต้ ทำให้สามารถให้บริการผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี อีกทั้ง ภูมิศาสตร์ของภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือยังเป็นประตูสู่ประเทศอินโดจีน เช่น เมียนมา ลาว และกัมพูชา ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะมีปริมาณความต้องการในการบินเพิ่มขึ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 บริษัทให้บริการเที่ยวบินที่ท่าอากาศยานต้นทางหรือจุดหมายปลายทางในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจำนวน 434 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ภาคใต้จำนวน 245 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60 และ 34 ของเที่ยวบินต่อสัปดาห์ของบริษัท ส่วนที่เหลือร้อยละ 6 เป็นการบริการเที่ยวบินที่อากาศยานต้นทางหรือจุดหมายปลายทางในต่างประเทศ นอกจากนี้ บริษัทยังได้เพิ่มบริการเที่ยวบินไปยัง 2 เมืองที่สำคัญของประเทศเวียดนาม คือ โฮจิมินห์ และฮานอย เพื่อรองรับความต้องการและโอกาสทางเศรษฐกิจจากการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน

นอกจากบริการหลักที่กล่าวข้างต้น นกแอร์ยังให้บริการเสริมกับผู้โดยสารที่เดินทางโดยเที่ยวบินแบบประจำของบริษัท ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินหรือวันเดินทาง บริษัทขนส่งสัมภาระน้ำหนักส่วนเกิน บริการขนส่งสินค้า บริการจำหน่ายอาหารว่าง เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึกนกแอร์ นกพรีเมี่ยมซีท ประกันภัยการเดินทาง บริการจองโรงแรมที่พัก บริการเช่ารถ บริการการเดินทางเชื่อมต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นต่อเนื่องจากเส้นทางบินของนกแอร์ ทั้งนี้บริษัทยังให้บริการเที่ยวบินในแบบเหมาลำ (Charter Flight) กับผู้โดยสารที่มีความประสงค์จะเดินทางเป็นหมู่คณะ หรือต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่อยู่นอกเหนือจากตารางบินแบบประจำของบริษัท

ถึงแม้ว่า ในปี 2558 องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ได้เข้ามาตรวจการทำหน้าที่กำกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินพลเรือนของประเทศไทย แล้วพบว่าในการกำกับดูแลความปลอดภัยด้านการพลเรือนของประเทศต้องเร่งทำการแก้ไขข้อบกพร่องตามที่ ICAO ให้คำแนะนำไว้ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

2.2.3 เครื่องบินที่ใช้ในการบริการ

เครื่องบินที่สายการบินนกแอร์ ใช้ในการบริการขนส่งผู้โดยสาร คือ เครื่องบินโบอิ้ง 737 – 400 ในช่วงเริ่มต้นสายการบินนกแอร์ มีเครื่องบินจำนวน 2 ลำ ต่อมาได้มีการเพิ่มจำนวนเครื่องบินที่ให้บริการ โดยปัจจุบันปี พ.ศ. 2548 สายการบินนกแอร์มีจำนวนเครื่องบินที่ให้บริการจำนวนทั้งหมด 8 ลำ ซึ่งเครื่องบินที่ใช้เป็นเครื่องบินที่เช่าจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งใช้บุคลากรในการบำรุงรักษาเครื่องบินจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้ระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมที่เป็นสากล เช่นเดียวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายจัดสรรเครื่องบินให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการบินในแต่ละเส้นทางการบิน ทั้งเส้นทางการบินสายหลัก สายรอง และสายย่อย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 บริษัทมีเครื่องบินให้บริการขนส่งผู้โดยสารทั้งสิ้น 3 รุ่น ได้แก่ โบอิ้ง 737 - 800 เอทีอาร์ และบอมบาร์ดิเอร์ Q400 รวมทั้งสิ้น 28 ลำ ทั้งนี้ บริษัทจัดหาเครื่องบินทุกลำด้วยวิธีการเช่าในลักษณะ Dry Lease หรือ เช่าเฉพาะเครื่องบิน ไม่รวมนักบินและลูกเรือโดยบริษัททำสัญญาเช่าดำเนินงาน (Operating Lease) ซึ่งโดยปกติจะมีระยะเวลาเช่า 7 – 12 ปี โดยเครื่องบินทั้งหมดมีระยะเวลาเช่าที่เหลืออยู่ประมาณ 2.8 – 11.9 ปี

2.2.4 ราคา

สายการบินนกแอร์มีระดับราคาที่แตกต่างกันไปตามแต่ละเส้นทางการบิน และแต่ละช่วงของปีเช่น ในช่วงเดือนตุลาคม – มกราคม เป็นช่วงท่องเที่ยวของทางภาคเหนือ ราคาที่นั่งโดยสารของเส้นทางเชียงใหม่และเชียงราย ก็จะแตกต่างจากราคาในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว ซึ่งราคาดังกล่าวจะไม่เท่ากันในแต่ละที่นั่ง ซึ่งแต่ละราคาก็จะมีจำนวนที่นั่งที่ไม่เท่ากัน ตามอุปสงค์ของแต่ละช่วง

2.2.4.1 แนวทางในการกำหนดอัตราค่าโดยสารสายการบินนกแอร์

สายการบินนกแอร์มีนโยบายด้านราคาค่าโดยสาร โดยจะกำหนดระดับราคาไม่ให้แพงกว่าราคาของคู่แข่งขัน แต่จะไม่ใช้นโยบายด้านการลดราคาให้ต่ำมากเกินไป

อัตราค่าโดยสารสายการบินนกแอร์จะมีราคาไม่เท่ากันในแต่ละวันและในแต่ละที่นั่ง เพราะใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นตัวกำหนดราคาหรือใช้การตั้งราคาแบบ dynamic pricing หรือการตั้งราคาแบบระดับราคาลดลงแบบขั้นบันไดตามโครงสร้างเวลาเหมือนสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งผู้โดยสารที่จองที่นั่งไว้ล่วงหน้าก่อนจะได้รับราคาที่ต่ำกว่าผู้โดยสารที่จองที่หลัง ยกเว้นเส้นทางบินกรุงเทพ – พิษณุโลก ซึ่งเป็นเส้นทางบินเดียวของสายการบินนกแอร์ที่ใช้การตั้งราคาแบบราคาเดียวเหมือนกันทุกที่นั่ง

2.2.4.2 สายการบินนกแอร์สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาต่ำได้เนื่องจาก

1) ไม่มีการออกบัตรโดยสาร การออกบัตรให้แก่ผู้โดยสารตามวิธีเดิมทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ ผู้โดยสารสามารถแจ้งเลขที่ในการจองที่นั่งและแสดงบัตรที่ใช้

เป็นหลักฐานในการแสดงตน หรือหนังสือเดินทางพร้อมกับแจ้งหมายเลขการจองที่นั่งต่อพนักงานของสายการบินนกแอร์ที่เคาน์เตอร์เช็คอินเพื่อลงทะเบียนยืนยันการเดินทาง

2) ไม่มีบริการพิเศษ เนื่องจากสายการบินนกแอร์ ไม่มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นพิเศษหรือเกินความจำเป็น สายการบินนกแอร์จึงไม่มีการบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้โดยสารระหว่างเดินทางแต่ทางสายการบินนกแอร์ได้เตรียมของว่าง เช่น ลูกอม ขนมขบเคี้ยว หรือเครื่องดื่มต่าง ๆ ไว้คอยจำหน่ายให้แก่ผู้โดยสารที่ต้องการ

3) การเลือกใช้เครื่องบินโดยสารแบบเดียวในการให้บริการ สายการบินนกแอร์เลือกใช้เครื่องบินโบอิ้ง 737 – 800 ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทุกเส้นทางบินและทุกเที่ยวบิน เนื่องจากการใช้เครื่องบินให้บริการเพียงรุ่นเดียว ทำให้การซื้ออุปกรณ์ อะไหล่ เพื่อสำรวจสามารถซื้อในปริมาณมากได้ ทำให้สายการบินมีอำนาจและสามารถในการต่อรองราคาในการซื้ออุปกรณ์และอะไหล่สำรอง รวมทั้งยังได้สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักบิน วิศวกร ช่างเครื่องพนักงานซ่อมบำรุง เพราะสามารถจัดฝึกอบรมร่วมกันได้ เนื่องจากใช้เครื่องบินแบบเดียวกัน

2.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายและชำระเงิน

บริษัทได้มั่งมั่นในการพัฒนาช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าของบริษัท โดยในปัจจุบันผู้โดยสารทั่วไปสามารถสำรองที่นั่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 5 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (รวมถึงแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่) ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เคาน์เตอร์ท่าอากาศยาน ตัวแทนจำหน่าย และเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยเว็บไซต์และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการสำรองที่นั่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และไม่มีค่าบริการในการสำรองที่นั่ง นอกจากนี้บริษัทยังมีช่องทางการสำรองที่นั่งเฉพาะสำหรับลูกค้าที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ลูกค้าองค์กรและลูกค้ากลุ่มข้าราชการ

ตารางที่ 2.1 แสดงช่องทางจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย/ ช่องทางการชำระเงิน	**เว็บไซต์**	**เว็บไซต์บนมือถือ**	**ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์**	**เคาน์เตอร์ท่าอากาศยาน**	**ตัวแทนจำหน่าย**	**เคาน์เตอร์เซอร์วิส**
1. เงินสด	✗	✗	✗	✓	✓	✓
2. บัตรเครดิต	✓	✓	✓	✓	✓	✗
3. ตู้เอทีเอ็ม	✓	✓	✓	✗	✗	✗
4. เคาน์เตอร์เซอร์วิส	✓	✓	✓	✗	✗	✓

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางการชำระเงิน	เว็บไซต์	เว็บไซต์บนมือถือ	ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์	เคาน์เตอร์ท่าอากาศยาน	ตัวแทนจำหน่าย	เคาน์เตอร์เซอร์วิส
5. ไดเร็กเดบิต	✓	×	×	×	✓	×
6. เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย	✓	✓	✓	×	×	×

ที่มา: บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน),http://nok.listedcompany.com/misc/AR/ar2015.html, 20 มิถุนายน 2559.

2.2.5.1 การจำหน่ายผ่านทางงเว็บไซต์ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.1 ในปี พ.ศ. 2558 โดยผู้โดยสารสามารถสำรองตั๋วโดยสารผ่านทาง www.nokair.com และ www.nokfanclub.com หรือเว็บไซต์บนมือถือ การสำรองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์เป็นช่องทางที่ครบวงจรและสะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด โดยมีการให้บริการตั้งแต่การตรวจสอบเส้นทางการบิน ตารางบิน การสำรองที่นั่ง การเช็คอิน การเลือกซื้อบริการเสริม รวมถึงการสำรวจบริการเชื่อมต่อ นอกจากนี้อีกช่องทางที่สำคัญในการสำรองที่นั่งและเช็คอิน คือ แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Application on Smart phone) เพื่อรองรับการใช้งานที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ทั้งนี้การสำรองที่นั่งผ่านอินเตอร์เน็ตจัดเป็นช่องทางที่มีต้นทุนการให้บริการต่ำที่สุด เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานเพื่อทำการสำรองที่นั่ง การเช็คอินทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ จะช่วยลดเวลาและปริมาณผู้โดยสารที่ต่อแถวเช็คอินที่ท่าอากาศยานซึ่งช่วยลดความเสี่ยงเรื่องความล่าช้าของเที่ยวบิน บริษัทคาดว่าช่องทางการขายผ่านอินเตอร์เน็ตจะยังคงเป็นช่องทางการจำหน่ายหลัก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถบริหารค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.5.2 การจำหน่ายผ่านศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์

สำหรับลูกค้าทั่วไป สามารถสำรองที่นั่งผ่านศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท หมายเลข 1318 ได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 น. ถึง 24.00 น. ส่วนหมายเลขสำหรับนกแฟนคลับให้บริการ 24 ชั่วโมง จัดเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว โดยในปี 2558 บริษัทมีรายได้จากการจองซื้อผ่าน Call Center คิดเป็นร้อยละ 5.2

2.2.5.3 การจัดจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ท่าอากาศยาน

บริษัทให้บริการสำรองที่นั่งที่ท่าอากาศยานทุกแห่งที่ทำการบิน และมีเคาน์เตอร์นอกท่าอากาศยาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีสำนักงานขายทั้งสิ้น 28 สาขา

นอกจากนี้ บริษัทได้ริเริ่มบริการ "Nok Dude & Nok Babe" ขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการสำรองที่นั่งที่ท่าอากาศยาน ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการต่อแถวที่เคาน์เตอร์ท่าอากาศยาน และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยพนักงานภายใต้ชื่อ "Nok Dude" และ "Nok Babe" เช็คอินผ่าน Tablet ได้ทันที ผู้โดยสารจึงไม่ต้องเสียเวลาต่อแถวที่หน้าเคาน์เตอร์ นอกจากยังสามารถทำการสำรองที่นั่งโดยชำระผ่านบัตรเครดิต และระบุที่นั่งล่วงหน้า ทำให้การสำรองที่นั่งและเช็คอินเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

2.2.5.4 การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย

ผู้โดยสารสามารถจองซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่จดทะเบียนกับบริษัทได้ทั่วประเทศและประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 มีทั้งสิ้น 1,248,105 รายคิดเป็นร้อยละ 14.5 ของช่องทางทั้งหมด โดยการจองซื้อผ่านทางตัวแทนจำหน่ายจะเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกที่จะเข้าถึงการใช้งานทางอินเตอร์เน็ต และศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ อัตราค่าโดยสารสำหรับลูกค้าที่จองซื้อตั๋วโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย จะเป็นอัตราเดียวกันกับการจองซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยบริษัทให้ส่วนแบ่งการขาย (Commission Fee) แก่ตัวแทนจำหน่าย

2.2.5.5 การจัดจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ช่องทางการจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส รวมถึงร้านสะดวกซื้อเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจองซื้อและชำระเงินให้กับผู้โดยสาร ผู้โดยสารสามารถจองซื้อผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่เป็นแบบ Stand Alone โดยวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 มีเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ให้บริการจำหน่ายตั๋วทั่วประเทศไทยทั้งสิ้นกว่า 10,000 สาขา การเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว ทำให้บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารที่เพิ่มมากขึ้นและครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

2.2.5.6 การจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ๆ

บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางอื่น ๆ ซึ่งมิใช่ช่องทางประจำ ได้แก่ การขายผ่านการออกบูธ การจัดแสดงงานต่าง ๆ อาทิ งานไทยเที่ยวไทย การจัดงานโปรโมชั่นในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยช่องทางดังกล่าว อาจไม่ใช่ช่องทางการขายโดยตรง แต่เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดของบริษัท เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท ตลอดจนการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของบริษัท

ส่วนช่องทางการชำระเงิน ผู้โดยสารทั่วไปสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งลูกค้านิยมมากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวก รองลงไปเป็นการชำระด้วยเงินสด ชำระที่ตู้เอทีเอ็ม ชำระที่

เคาน์เตอร์เซอร์วิส นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ลูกค้าองค์กร และลูกค้ากลุ่มข้าราชการจะมีเงื่อนไขการชำระเงินที่แตกต่างออกไปตามที่ตกลงกันไว้

บริษัทยังมุ่งมั่นที่จะสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ โดยเป็นผู้นำเสนอช่องทางใหม่ ๆ ในการจองตั๋วโดยสารและการชำระเงิน บริษัทจัดว่าเป็นผู้บริการสายการบินราคาประหยัดที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินครอบคลุมและหลากหลายที่สุด ด้านการบริการลูกค้า บริษัทได้ให้บริการที่เหมาะสมกับผู้โดยสารซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ซึ่งต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางจากบริษัทต่าง ๆ ที่มอบให้โดยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่ม ได้แก่ การเลือกที่นั่งล่วงหน้า น้ำหนักสัมภาระขั้นต่ำ 15 กิโลกรัม บริการอาหารว่าง และเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ส่วนบริการอื่น ๆ ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น การจองตั๋ว ชำระเงิน และเช็คอินบน Application ของสมาร์ทโฟนการเช็คอินทางโทรศัพท์ การให้บริการ WI-FI ที่ท่าอากาศยาน และบนเที่ยวบิน เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา Schiffman and Kanuk (1994, p. 4) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ Engel. Blackwell and miniard (1993, p. 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่ามีใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 351) ได้ให้ความหมายของลักษณะการตัดสินใจซื้อว่า “ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป Schiffman and Kanuk, (1994, p.555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 30 - 31) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อมีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแต่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4) พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534, หน้า 87) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตามทฤษฎี S - R Theory โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือน กล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อนี้จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาและเป็นที่ยอมรับสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมนี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลในสังคมนั้น

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยเฉพาะบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ รวมถึงแนวคิดส่วนบุคคล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อภาคธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่เกิดพฤติกรรมการซื้อจะมีองค์ประกอบที่สำคัญตามลำดับ คือ ความต้องการ อำนาจซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนของการตัดสินใจซื้อและเมื่อเกิดความประทับใจผู้บริโภคเองจะเกิดการซื้อซ้ำ

2.4 แบบจำลองความพึงพอใจ

2.4.1 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ไพศาล ประโพธิเทศ (2547, หน้า 13 - 14) นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการ พบว่ามาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Time Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา

Aday, Lu and Andersen (1975, pp. 52 - 80) สอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งวัดจากการได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อัธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ซึ่งวัดจาก คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ วัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) วัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคาไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

2.4.2 ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI)

ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction Index : CSI เป็นที่นิยมมากความพึงพอใจของลูกค้ามากถือว่าลูกค้ายังจงรักภักดีและกลับจะมาซื้อสินค้าใหม่อีกครั้งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ายังบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย แนวทางในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์คือการสร้างดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ซึ่งสาระสำคัญของ CSI เป็นเพียงค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะทั้งหมด เพื่อสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้า ตั้งแต่คุณลักษณะที่ต่างกันสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด

นภดล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า 161) ได้กล่าวว่า CSI เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจตัวหนึ่งที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในหลายประเทศ โดยจุดเริ่มต้นของ CSI เกิดจากความต้องการที่จะวัดความพึงพอใจลูกค้าต่อสินค้าและบริการในภาคธุรกิจ CSI ที่ใช้นิยมอย่างแพร่หลายได้แก่ America Customer Satisfaction Index (ACSI) สร้างขึ้นครั้งแรกและถูกใช้ให้เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะ European Customer Satisfaction Index (ECSI) ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกในประเทศสวีเดนและใช้อย่างแพร่หลายในทวีปยุโรป โดยผลที่ได้จากการวัดสามารถนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างประเทศ อุตสาหกรรม และองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันได้ ยังมีอีกหลายประเทศที่นำ ACSI มาปรับใช้และพัฒนาให้เหมาะสมกับประเทศนั้น ๆ และเป็นที่ยอมรับ

1) Customer Index Value (CIV) ประเทศโคลัมเบีย (Columbia)

2) The Customer Satisfaction Index of Singapore (CSISG) ประเทศสิงคโปร์ (Singapore)

3) The National Customer Satisfaction Index (NCSI) ประเทศเกาหลีใต้ (South Korea)

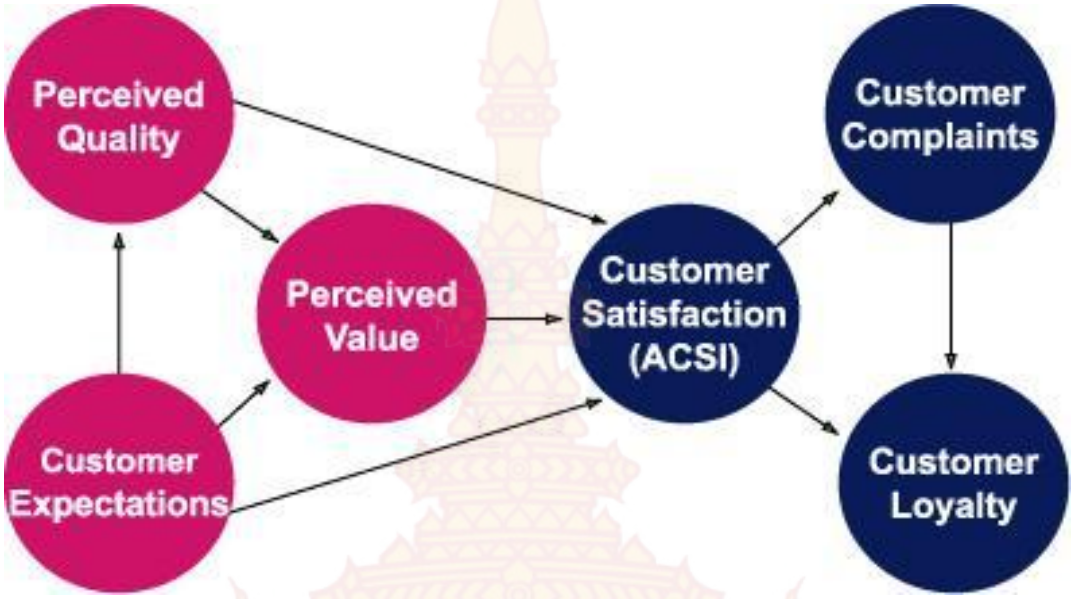
4) National Index of Customer Satisfaction – Dominican (INSAC) ประเทศโดมินิกัน (Dominican Republic)

5) The UK National Customer Satisfaction Index (NCSI-UK) กลุ่มประเทศในเครือสหราชอาณาจักร (United Kingdom)

6) โดยในประเทศไทยใช้ชื่อว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

2.4.3 แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เริ่มวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาคหรือระดับประเทศ เครื่องมือหรือการวัดนี้เริ่มมีการพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 โดยเครื่องมือนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเครื่องมือวัดความพึงพอใจในระดับมหภาคจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือ Demand Side เนื่องจากในการวัดความพึงพอใจนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะกล่าวต่อไป โดยปัจจัยเหล่านั้นจะสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และระดับของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ รูปแบบของ ACSI ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคระดับมหภาค American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ที่มา: ธาริณี วราหะสุนทร. (2553). http://www.ex-mba.buu .ac.th/Research/index_ Bangsaen. html. 25 มิถุนายน 2559.

แบบจำลองนี้จะสะท้อนการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคระดับมหภาคผ่านผลหรือองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) และความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) เนื่องจากทฤษฎี Exit-Voice Theory ของ นภดล ร่มโพธิ์ อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พอใจในสินค้า และบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทางคือ การร้องเรียนไปยังผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้น หรือการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งอื่น ซึ่งเป็นผลในเชิงลบ (Negative Effect) แต่ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงอย่างต่อเนื่องย่อมเกิดความภักดีและส่งผลต่อรายรับและกำไรในระยะยาว ซึ่งเป็นผลในเชิงบวก (Positive Effect) (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 8)

ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

2.4.3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990, pp. 122 - 123) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ

1) ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต

2) ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน

3) การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่งขัน

4) โฆษณาของกิจการเอง

5) ความต้องการส่วนตัว

2.4.3.2 คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality)

เนื่องจากคุณภาพสามารถเปรียบเทียบกันได้ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการและมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยในการประเมินหรือเปรียบเทียบนั้นสามารถทำได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือหรือความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากบริษัทสามารถทำได้ดีกว่ามาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังเช่นในกรณีของปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า

2.4.3.3 คุณค่าหรือค่านิยมของผู้บริโภค (Perceived Value)

คุณค่า หรือความนิยมของผู้บริโภค เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า หือบริการนั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ ซึ่งในการวัดคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภคนั้น สามารถประเมินด้วย ความพึงพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งคุณค่าหรือค่านิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และในขณะเดียวกันก็จะไดรับอิทธิพลจากคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) เช่นกัน โดยหากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีมากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับน้อยกว่า หรือเท่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลงด้วย

2.4.3.4 ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

ข้อร้องเรียนของลูกค้า จะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่ไม่พอใจ และบริษัทจะช่วยทำอะไรได้บ้างเพื่อช่วยแก้ไขสินค้า หรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้สามารถวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียน หรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการ โดยข้อร้องเรียนของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ หากระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีน้อย หรือมีไม่มากนัก ย่อมแสดงให้เห็นได้ด้วยจำนวนของข้อร้องเรียนที่บริษัทได้รับจากลูกค้าซึ่งมีจำนวนมากขึ้นนั่นเอง

2.4.3.5 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทจะไม่สนใจสินค้า หรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้า หรือบริการ

เป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้า หรือบริการในอนาคต โดยปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้น คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการของบริษัทมาก ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทมากเช่นกัน วิธีการวัดของ ACSI Model นั้น สามารถทำได้โดยการสำรวจในทั้งหมด 35 อุตสาหกรรม และ 190 องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน สินค้าและบริการที่จะสุ่มสำรวจนั้นจะครอบคลุมทั้งสินค้าที่ผลิตในอเมริกาและนอกอเมริกา และเนื่องจาก ACSI ครอบคลุมทั้งสินค้าที่ผลิตในอเมริกาและจากต่างประเทศ ทำให้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการใช้เปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศและจากต่างประเทศ

2.4.4 แบบจำลองความพึงพอใจของแต่ละประเทศ European Customer Satisfaction Index (ECSI)

ECSI แสดงถึงมุมมองที่หลากหลายกว่า ACSI โดยมีการนำ ECSI มาใช้ครั้งแรกในประเทศสวีเดนและถูกใช้อย่างแพร่หลายในทวีปยุโรป ซึ่ง ECSI เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่ใช้สำหรับวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถใช้ได้กับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลโดยแบบจำลองของ ECSI ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

2.4.4.1 แบบจำลองหลัก ได้แก่ การรับรู้เรื่องคุณภาพ ความคาดหวังในการรับรู้มูลค่า ดัชนีความพึงพอใจ และความภักดี

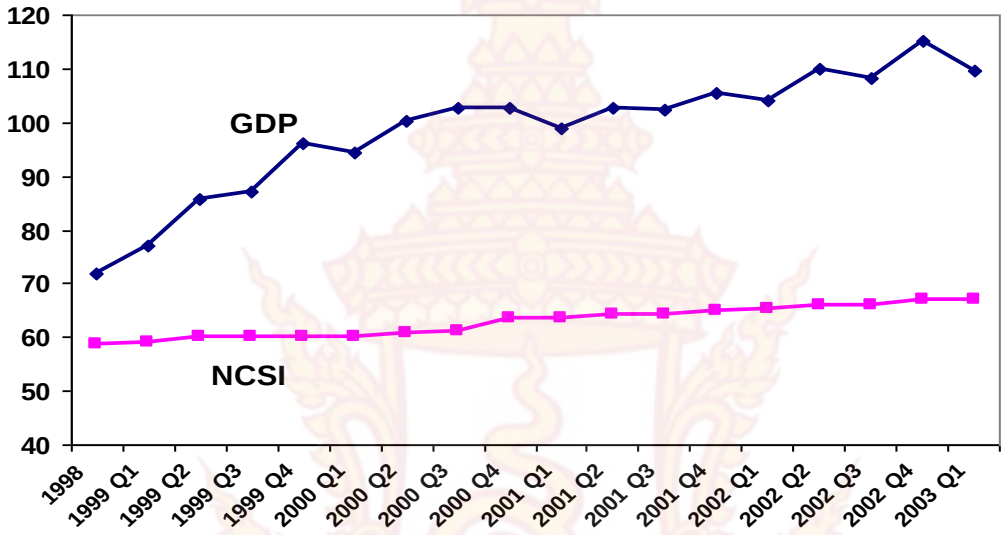
2.4.4.2 ตัวแปรทางเลือก ได้แก่ ภาพลักษณ์และคำตำหนิจากลูกค้า

ECSI มีความแตกต่างจาก ACSI ในส่วนของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ (Image) ที่เพิ่มเข้ามา ซึ่งตัวแปรด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวแปรที่ลูกค้ารับรู้จากชื่อเสียงของสินค้า ยี่ห้อ หรือแม้แต่ตัวบริษัทเอง โดยจะส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) และความภักดีต่อสินค้า (Loyalty)

2.4.5 National Customer Satisfaction Index - NCSI

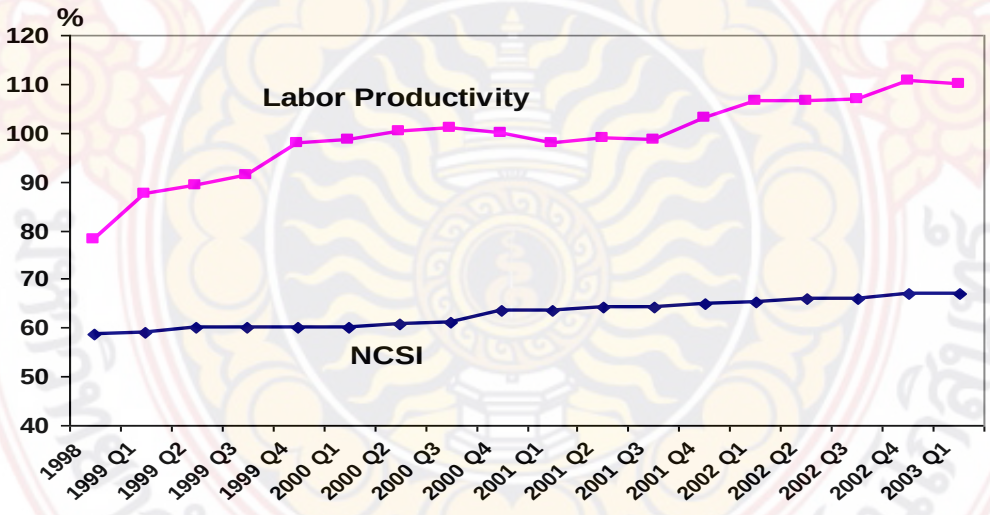
ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2548, หน้า 3) กล่าวว่า ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศ (National Customer Satisfaction Index - NCSI) ถือเป็นตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจ หรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคตได้ โดยบอกให้ทราบว่าในอนาคตสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายทั้งในและต่างประเทศจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าและบริการเหล่านั้นจะขายดีหรือไม่ หากดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าปรับตัวสูงขึ้น แสดงว่าลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการในปัจจุบัน และจะยังคงซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ผลผลิตที่ออกมาจะสามารถขายได้ ก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงาน และการลงทุนในอนาคต

จากประสบการณ์ของประเทศที่มีการจัดทำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าในประเทศต่าง ๆ พบว่า Customer Satisfaction Index มีอำนาจในการทำนายหรือมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญหลายตัว อาทิ ในกรณีประเทศเกาหลี จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า NCSI มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันตรงกับรายได้ประชาชาติ (ภาพที่ 2.2) ผลิตภาพแรงงาน (ภาพที่ 2.3) และแปรผันตรงข้ามกับอัตราการว่างงาน (ภาพที่ 2.4)



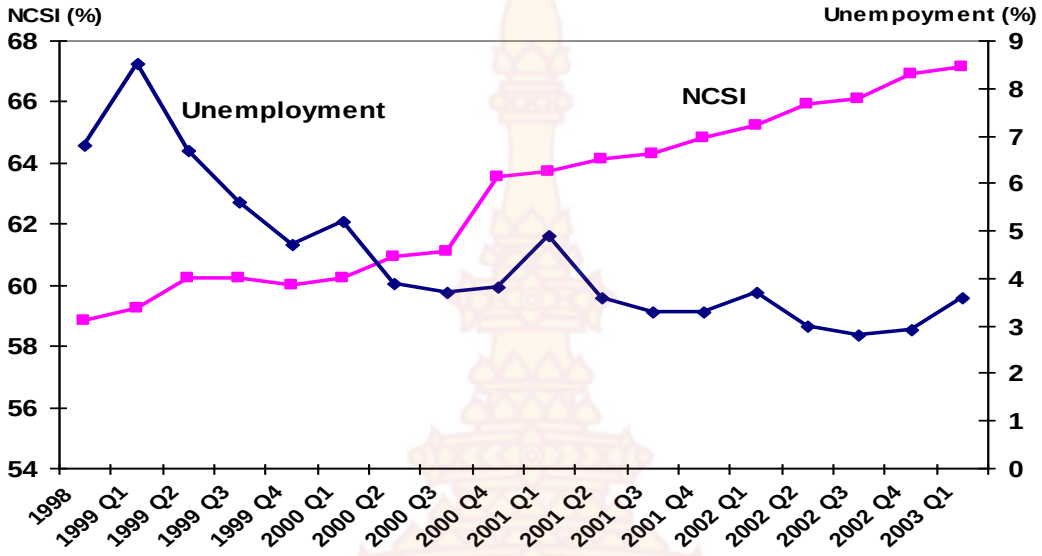
ภาพที่ 2.2 รายได้ประชาชาติ และ NCSI

ที่มา: ธาริณี วราหะสุนทร. (2553). หน้า 22.



ภาพที่ 2.3 Labor Productivity และ NCSI

ที่มา: ธาริณี วราหะสุนทร. (2553). หน้า 22.



ภาพที่ 2.4 อัตราการว่างงาน และ NCSI

ที่มา: ธาริณี วราหะสุนทร. (2553). หน้า 22.

ในกรณีของสหรัฐอเมริกา จากรายงานการศึกษาของมหาวิทยาลัย Michigan พบว่าดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index: ACSI) มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดด้านผลประกอบการทางธุรกิจที่สำคัญในระดับธุรกิจ เช่น Return on Investment (ROI) หรือ Return on Asset (ROA) โดย ACSI มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้งสองในทิศทางแปรผันตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ธุรกิจสามารถสร้างได้ และเมื่อใดที่มีการรายงานตัวเลขดัชนี ACSI ตลาดหลักทรัพย์มักตอบสนองไปในทิศทางเดียวกันกับผลการสำรวจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังสามารถคำนวณความพึงพอใจของลูกค้าออกมาในรูปมูลค่าทางการตลาดได้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าและผลประกอบการของธุรกิจ

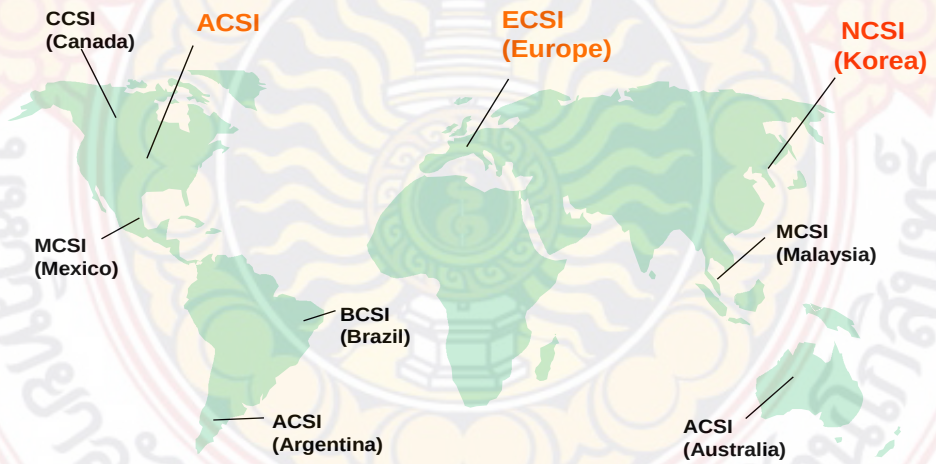
VARIABLE	EFFECT
ROI or ROA	Positive and significant relationship (U.S. and Swedish data)
Ricardian Rents (Tobin's Q)	Positive and significant relationship (U.S. data)
Market To Book	Positive and significant relationship (U.S. data)
Risk Measures	Negative and significant relationship (with loyalty variable – not ACSI)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

VARIABLE	EFFECT
Stock Price Returns	High ACSI and SCSB firms out perform the market (U.S. and Swedish portfolios)
Stock Market Reaction	Statistically significant reaction following public release of ACSI results (U.S.)
Economic Value Added	Positive and significant relationship with MVA

ที่มา: ธาริณี วราหะสุนทร. (2553). หน้า 23.

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับประเทศมีประโยชน์และมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญในระดับเศรษฐกิจมหภาค เช่น รายได้ประชาชาติ Productivity อัตราการว่างงานอัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น รวมถึงในระดับธุรกิจที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือตรวจวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์/บริการของตน และใช้เป็นเครื่องมือในการทำนายผลประกอบการในอนาคตได้เป็นอย่างดี ประกอบกับความแพร่หลายของดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการสำรวจกันอย่างกว้างขวางในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (ภาพที่ 2.4) ซึ่งใช้แบบจำลองรวมทั้งวิธีการสำรวจที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาเปรียบเทียบถึงคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงความสามารถทางการแข่งขันทั้งในระดับประเทศไปจนถึงระดับอุตสาหกรรมได้



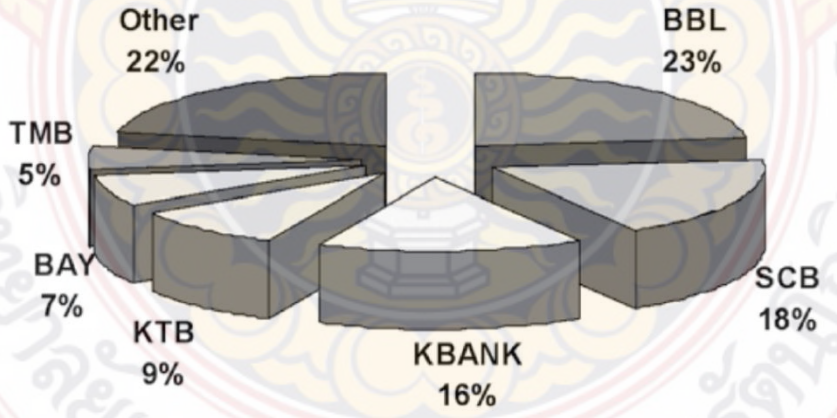
ภาพที่ 2.5 ประเทศที่มีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าในระดับประเทศ

ที่มา: ธาริณี วราหะสุนทร. (2553). หน้า 24.

ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศ (National Customer Satisfaction Index - NCSI) ถือเป็นตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจหรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคตได้โดยบอกให้ทราบว่าในอนาคตสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายทั้งในและต่างประเทศ จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าและบริการเหล่านั้นจะขายดีหรือไม่ หากดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าปรับตัวสูงขึ้น แสดงว่าลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการในปัจจุบัน และจะยังคงซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ผลผลิตที่ออกมาจะสามารถขายได้ ก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงาน และการลงทุนในอนาคตตัวชี้วัดระดับมหภาคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งถือเป็นผลจากการดำเนินธุรกรรมในปีที่ผ่านมาของประเทศ และการสำรวจจะเกิดขึ้นเมื่อการทำธุรกรรมผ่านพ้นไป ถือเป็นการวัดที่ผลการดำเนินงานหรือผลลัพธ์นั่นเอง ซึ่งในบางครั้งการวัดที่ผลลัพธ์อาจไม่ทันต่อเหตุการณ์หรือความผันผวนที่เกิดขึ้น

2.4.6 Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

ประเทศไทยโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้จัดทำโครงการศึกษาวิจัยรูปแบบโครงการนำร่อง (Pilot Project) โดยใช้ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ และถือเป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับมหภาคครั้งแรกของประเทศไทย โดยขอบเขตในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้จำกัดขอบเขตเฉพาะการบริการเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์เท่านั้น เนื่องจาก เป็นงานบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับการรับบริการดังกล่าวจึงสามารถให้ข้อมูลได้ สำหรับธนาคารที่เลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายมีจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากธนาคารดังกล่าว เป็นธนาคารที่มีส่วนแบ่งรายได้เกือบร้อยละ 80 ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยนอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณจึงได้มีการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพ ฯ และปริมณฑลเท่านั้น



ภาพที่ 2.6 ส่วนแบ่งตลาดของรายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ไทย
ที่มา: ทศพล ระบิงศ์วงศ์. (2551). หน้า 55 – 59.

สำหรับกระบวนการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่มีการพัฒนามาจากแบบสอบถามต้นฉบับของประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อให้มีความสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 300 คนต่อ 1 ธนาคาร กระจายตามช่วงอายุ และพื้นที่ตามหลักการสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างหากดูจากกลุ่มอาชีพแล้วนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และค้าขาย ตามลำดับ โดยระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และมาใช้เคาน์เตอร์ธนาคาร ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยแล้วผู้ใช้บริการจะมีประสบการณ์ในการรับบริการจากเคาน์เตอร์ธนาคารประมาณ 7 ปี ซึ่งการทำธุรกรรมส่วนใหญ่ ได้แก่ การฝากเงินและการโอนเงิน (ทศพล ระบิงศ์วงศ์, 2551, หน้า 55 – 59)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นโดยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี ทั้งจากประสบการณ์ และการบอกต่อกัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทางตลาดที่สามารถบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ จนไปถึงการเลือกซื้อ หรือบริโภค ซึ่งสินค้า หรือบริการที่มีความหลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการต้องพิจารณาหรืออาศัยประสบการณ์ความคุ้นเคยในการซื้อซ้ำ ๆ แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับก็เป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เกิดความภักดี และกลับมาซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์จากนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นำตัวแบบจำลอง ACSI ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้าหรือบริการ ความคาดหวัง คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ข้อร้องเรียน และความภักดีทำให้สามารถวัดระดับความพึงพอใจของธุรกิจนั้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงสินค้าหรือบริการ

2.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1997, p. 40) ได้กล่าว ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกได้ 3 ระดับ ดังนี้

2.5.1.1 ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

2.5.1.2 ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

2.5.1.3 ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทางตลาดที่สามารถบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดการจดจำ จนไปถึงการเลือกซื้อ หรือบริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็น ความคาดหวัง คุณค่าของสินค้าและบริการ คุณภาพ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ ความภักดี และข้อร้องเรียน ซึ่งสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการต้องพิจารณาหรืออาศัยประสบการณ์ความคุ้นเคยในการซื้อซ้ำ ๆ แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่ผู้ใช้บริการได้รับก็เป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับบริการที่เกิดความภักดีและได้รับความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ

2.6 คุณภาพของสินค้า หรือบริการ

2.6.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน การตัดสินของลูกค้าจากการรับรู้ในบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าของลูกค้า ได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990, pp. 12 - 40) คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหมายของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวได้ว่าคุณภาพก็คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะกล่าวได้ว่าคือ การบริการมีคุณภาพ

2.6.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995, pp. 276 - 286) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้

2.6.2.1 การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่กับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2.6.2.2 การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

2.6.2.3 ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบัน โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคือว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้น ๆ ด้วย

2.6.2.4 คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดีนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง

2.6.3 ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่ง(Parasuraman, et al, 1985, pp. 41 - 50) ได้กล่าวถึง ช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการเป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้การกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

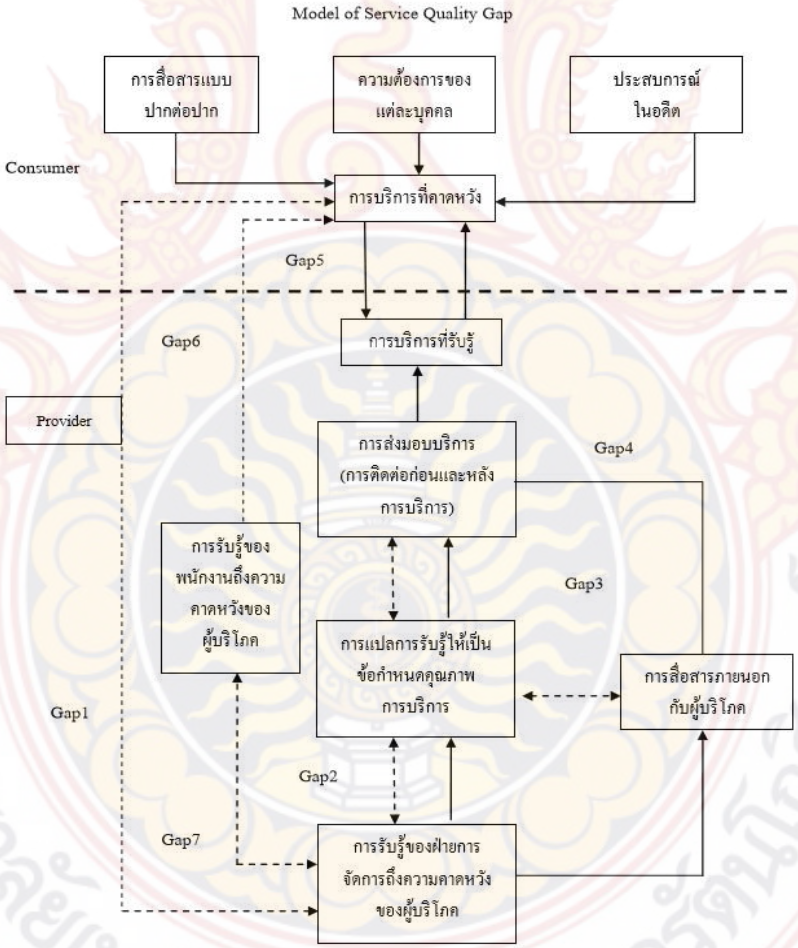
ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือ ฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอกซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ Shahin (2006, pp. 117 - 131) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นอีก 2 ช่องว่า คือ

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงานซึ่งช่องว่างนี้เมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการเกิดขึ้น เมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ



ภาพที่ 2.7 ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)
ที่มา: Shahin. (2006). pp. 117 - 131.

2.6.4 คุณภาพในการบริการของธนาคารโดยอาศัยแบบจำลอง SERVQUAL

Parasuraman el al., (1988, pp. 12 - 41) สำหรับแบบจำลอง SERVQUAL ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของกิจกรรมการบริการที่ปรากฏให้เห็น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ สถานที่ที่พร้อมสำหรับการบริการ ตลอดจนพนักงานและบุคลากร ซึ่งในส่วนนี้ลูกค้าสามารถมองเห็นและสามารถทำการประเมินได้ทันที

มิติที่ 2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองของบุคลากรภายในองค์กร เช่น ผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยแสดงออกมาเป็นการกระทำที่สามารถสังเกตได้ ลูกค้าสามารถประเมินผลการดำเนินการโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้า

มิติที่ 3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 4 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเข้าใจหรือการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะสามารถประเมินผลของการให้บริการว่า ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในภายหลังการรับบริการหรือไม่

มิติที่ 5 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

เกณฑ์วัดคุณภาพ 5 มิตินี้ ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพของธนาคารโดยการวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งผลที่ได้แปรผันตรงกับคุณภาพบริการของธนาคาร ในมุมมองของลูกค้า โดยสิ่งสำคัญที่จะให้การจัดบริการมีคุณภาพสูง ก็คือ การจัดบริการให้ลูกค้าตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ และการจัดบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันดังแบบจำลองคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งช่องว่าง (Gap) ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ นั้น ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจ ดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าตั้งความคาดหวัง คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของการบริการที่ดี

2.7 ความคาดหวัง

2.7.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความความคาดหวัง

2.7.1.1 ปกป้อง ปันปวง (2557, หน้า 13) กล่าวว่าความคาดหวังคือมุมมองของแต่ละคนที่มีต่อผลลัพธ์ต่อประสบการณ์ที่จะเผชิญ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีได้ และความคาดหวังมักจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าที่เคยได้ผ่านประสบการณ์นั้น ๆ มาแล้ว ดังเช่นลูกค้าเคยได้รับบริการที่ไม่ดี และหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกครั้งก็จะคาดหวังถึงผลที่จะได้รับในทางที่ไม่ดี และบางครั้งในส่วนของบริษัทเองก็เข้าใจผิดคิดว่ามาสามารถจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าได้ซึ่งเป็นข้อผิดพลาดสำหรับองค์กรเลยทีเดียว ทั้งนี้ลูกค้าเองก็มีระดับความคาดหวังอยู่เช่นกัน ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ควรต้องศึกษาและเข้าใจระดับความคาดหวังของลูกค้า สำหรับระดับความคาดหวังนั้นแบ่งออกได้เป็นสองระดับ คือ

1) ระดับความคาดหวังปฐมภูมิ คือความคาดหวังในระดับต้นที่ผู้รับบริการต้องการได้รับในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ เช่นลูกค้าเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารความคาดหวังปฐมภูมิของลูกค้า คือร้านอาหารทำอาหารให้เพื่อดับความหิวในระดับราคาที่สมเหตุสมผล

2) ระดับความคาดหวังทุติยภูมิ คือความคาดหวังที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อนหน้าซึ่งเป็นความคาดหวังที่มากกว่าความคาดหวังปฐมภูมิ เช่น ลูกค้ารับประทานอาหารในร้านอาหารไม่หวังเพียงดับความหิวในราคาที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ลูกค้ายังคาดหวังถึงการได้รับบริการที่ดี รสชาติอาหารที่อร่อยด้วย

2.7.1.2 ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ความคาดหวัง (Expectancy Theory)” เป็นแนวคิดที่ต้องการอธิบายถึงการตัดสินใจในการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยทฤษฎีความคาดหวังต่าง ๆ จะอยู่ในแนวคิดของนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม (Cognitivism) ที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการคิดเป็นสำคัญ ทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นโดยวรูม Vroom (1970, pp. 91 - 103) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การที่คนงานมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทความพยายาม (Effort) เพื่อปฏิบัติงาน (Performance) เพื่อให้ได้ผลงานตามที่ต้องการหรือไม่นั้นจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ และความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้รับ ประกอบด้วย

1) ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน (EP: Effort Performance Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่า ถ้าหากตนเองลงมือแสดงพฤติกรรมอย่างเต็ม

ที่สุดความสามารถแล้วจะมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นสูงมากหรือน้อยเพียงใดที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ กล่าวคือ เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่าจะปฏิบัติงานได้หรือไม่ ซึ่งมักจะประเมินถึงความสามารถ (Ability) ความเพียงพอของปัจจัยเชิงบริบทอื่น ๆ เช่น ทรัพยากรที่จะจัดหามาได้ เป็นต้น

2) ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (PO: Performance Outcome Expectancy) เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่าเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จแล้วจะได้รับรางวัลตอบแทนอะไร (รางวัลตอบแทนมีสองลักษณะ คือ รางวัลตอบแทนภายนอก (Extrinsic Rewards) เป็นรางวัลที่คนอื่นให้ เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และรางวัลตอบแทนภายใน (Intrinsic Rewards) เป็นรางวัลที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง เช่น เกิดความภูมิใจในความสำคัญของงาน เป็นต้น) บางกรณีอาจจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ในทางลบด้วย เช่น การสูญเสียเวลาว่าง การสูญเสียเวลาให้กับครอบครัวเนื่องจากต้องทุ่มเทให้กับงานมากขึ้น เป็นต้น

3) ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้รับ (V: Valence) ว่ามีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน หากมีมากความคาดหวังก็จะสูงแต่ความคาดหวังนี้อาจถูกลบล้างด้วยคุณค่าของสิ่งที่จะได้รับในทางลบได้ เช่น การสูญเสียเวลาดังกล่าวข้างต้น

2.7.2 ลักษณะของความคาดหวัง

Turner (1982, pp. 349 - 351) กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

2.7.2.1 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2.7.2.2 การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – of – Mount Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

2.7.2.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

2.7.2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้

เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความต้องการของบุคคลที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ดี ซึ่งผลลัพธ์ที่จะออกมาจากการที่ได้รับบริการที่ดีคือการพูดแบบปากต่อปากในสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้ประสบกับเหตุการณ์ในอดีต และการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดความน่าสนใจทำให้เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการการเปลี่ยนแปลงหรือลองกับสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้นความคาดหวังที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการจึงต้องผลิตหรือให้บริการตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการอย่างแท้จริง

2.8 คุณค่าของสินค้า หรือบริการ

2.8.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยประโยชน์ให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker (1996, pp. 102 - 120) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler (2009, pp. 278 - 280) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคาส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

Farquhar (1989, pp. 24 - 33) ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้า คือคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm’s Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2) คุณค่าตราสินค่าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค่าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

จะเห็นว่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจำจด (Store) ข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 12)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าของสินค้าและบริการ โดยสามารถจำแนกได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการนั่น ล้วนแต่ต้องตอบสนองกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งการบริการที่ดี จะเกิดเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ใช้บริการได้รับ และตอบสนองเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งความสามารถในการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การมอบทุนการศึกษา ธุรกิจที่มองผลระยะยาวที่ลูกค้าจะจดจำตราสินค้าได้ดี

2.9 ข้อร้องเรียน

2.9.1 แนวคิดการจัดการข้อร้องเรียน

ข้อร้องเรียน (Complaints) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 107)

ข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด การให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กรทราบว่าจะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร

การรับข้อร้องเรียน (Receipt of Complaint) จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็นในการจัดการข้อร้องเรียน ของลูกค้าซึ่งควรประกอบไปด้วย

1) รายละเอียดของข้อร้องเรียน
2) สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้แก้ไข
3) ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับอะไร (ผลิตภัณฑ์/หรือวิธีการทำงานขององค์กร)
4) ข้อมูลด้านบุคลากร
5) ข้อมูลทางการตลาด

2.9.2 สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดข้อร้องเรียน

การลูกค้าจะมีการร้องเรียนได้นั้นย่อมมีสาเหตุที่นำพาไปสู่การร้องเรียนต่อกิจการ ซึ่งสาเหตุเหล่านั้นพอจะทำการสรุปได้โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.9.2.1 สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ

1) พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า

2) ให้บริการล่าช้าไม่ได้รับบริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่นหรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานแต่งหน้าต่อหน้าลูกค้า

3) เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการเช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด ทำให้เสียเวลาในการแก้ไข

4) ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน

5) บริการไม่ยุติธรรม พนักงานปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการอยู่โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบขององค์กร

6) พนักงานไม่มีความรู้ เมื่อลูกค้าสอบถาม พนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนทุกครั้ง ไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง

2.9.2.2 สาเหตุมาจากตัวสินค้า/บริการ

1) สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้ารับรู้

2) ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย ทั้งด้านเอกสารและการขออนุมัติจากผู้บริหาร

3) มีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติหาตัวผู้ให้บริการไม่ได้ในการเกิดปัญหากับลูกค้า

2.9.2.3 สาเหตุมาจากตัวลูกค้า

1) มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ เช่น เกลียดขี้หน้าพนักงานซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้า

2) มาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ชอบร้องเรียน ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจจะลองทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับข้อร้องเรียนจากองค์กร

2.9.2.4 สาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ

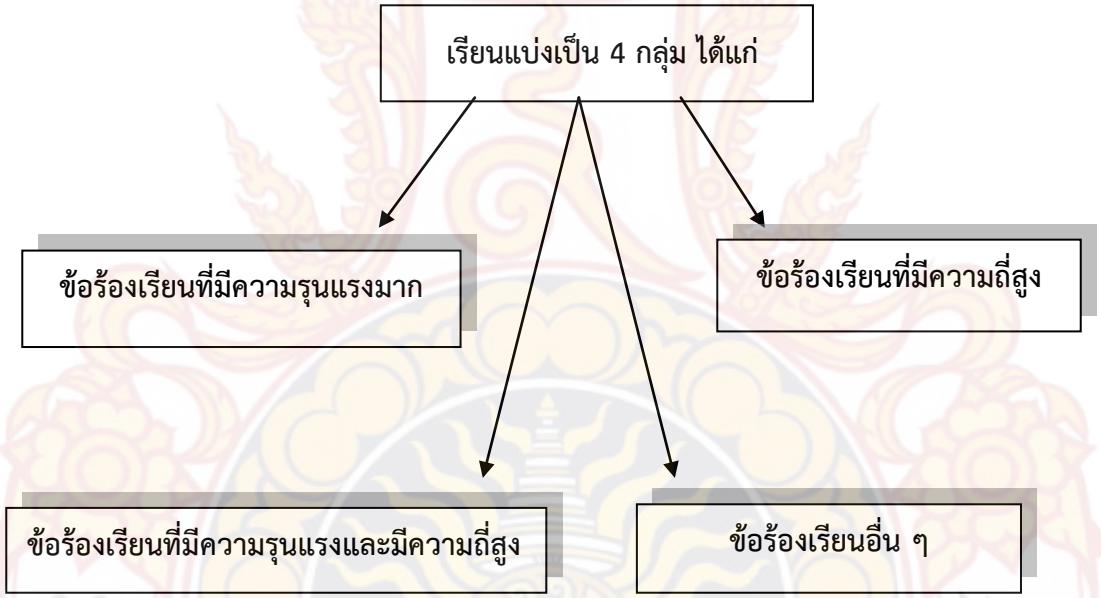
1) คู่แข่งขันมีบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการบริการขององค์กรที่ลูกค้าได้ใช้บริการ

2) อัตราการให้บริการของคู่แข่งขันถูกกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบในภายหลัง

เมื่อลูกค้าได้ร้องเรียนต่อองค์กรแล้วสิ่งที่ทางองค์กรจะต้องดำเนินต่อคือจะต้องนำข้อร้องเรียนและปัญหาต่าง ๆ มาปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก (Corrective Action) เช่น การวางระบบงานโดยเริ่มดำเนินการซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.9.3 ขั้นตอนการวางระบบงานเพื่อจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนการวางระบบงานเพื่อจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
ที่มา: พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล, (2547). หน้า 68 - 70.



ภาพที่ 2.9 แสดงขั้นตอนที่ 1การแบ่งประเภทของข้อร้องเรียน
ที่มา: พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล, (2547). หน้า 68 - 70.

กลุ่มที่ 1 ข้อร้องเรียนที่มีความรุนแรง ซึ่งข้อร้องเรียนในข้อนี้รุนแรงมากซึ่งลูกค้าไม่พอใจในการรับบริการและอาจถึงขั้นเลิกใช้บริการได้

กลุ่มที่ 2 ข้อร้องเรียนที่มีความถี่สูง ข้อร้องเรียนในข้อนี้ลูกค้าจำนวนมากจะได้รับผลกระทบ

กลุ่มที่ 3 ข้อร้องเรียนที่มีความรุนแรงและมีความถี่สูง

กลุ่มที่ 4 ข้อร้องเรียนอื่น ๆ อาจเป็นข้อเรียกร้องเล็ก ๆ น้อย ซึ่งอาจเกิดจากความไม่พอใจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการจัดการในข้อร้องเรียนแต่ละประเภท

เลือกแก้ไขปัญหาในกลุ่มที่ หนึ่งถึง สามก่อนโดยเฉพาะกลุ่มที่ สามโดยมีวิธีการแก้ไขปัญหา 2 ระดับ ดังนี้

2.9.4 การแก้ปัญหา

2.9.4.1 ระดับแรก

1) ทำการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น เมื่อลูกค้านำคอมพิวเตอร์มาซ่อม อาจให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยการให้ยืมสินค้าไว้ใช้

2) ให้การทดแทน ในขณะที่สินค้ายังอยู่ในการรับประการการทดแทนเป็นวิธีที่ดีและเริ่มเข้ามาเป็นวิธีที่จำเป็นที่จะช่วยลูกค้าเกิดความมั่นใจและองค์กรยังรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ได้

3) ให้การชดเชยในรูปแบบอื่น ๆ เป็นการแก้ปัญหาเพื่อรักษาระดับค่าความนิยม ซึ่งสามารถทำได้โดยหลายวิธี เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งต่อไป หรือบัตรรับบริการฟรี เป็นต้น

2.9.4.2 ระดับที่สอง

1) ค้นหาปัญหาและสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ซึ่งอาจเกิดจาก

1.1) ความไม่เข้าใจของลูกค้า

1.2) วิธีการใช้งานของสินค้า

1.3) คุณภาพของสินค้า

ดังนั้นเมื่อทราบสาเหตุที่แท้จริง จะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

2.9.5 สอบสวนสาเหตุ หาทางแก้ไข และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

2.9.5.1 พิจารณาสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อร้องเรียนนั้นว่าอยู่ในระดับปฏิบัติการหรือระดับบริการที่จะสามารถตัดสินใจได้

1) ระดับปฏิบัติการ สาเหตุเกิดจากข้อบกพร่อง/ผิดพลาดในระดับบุคลากรหรือผู้ให้บริการ หรือสามารถแก้ไขได้ทันที โดยไม่กระทบระดับนโยบายและไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน

2) ระดับบริหาร สาเหตุเกิดจากข้อบกพร่อง/ผิดพลาดในระดับนโยบายเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เกินขอบเขตที่ส่วนงานใดส่วนงานหนึ่งจะแก้ไขได้

2.9.5.2 ตัดสินใจและดำเนินการแก้ไข หาสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ถ้าอยู่ในระดับปฏิบัติการ ผู้ดูแลงานนั้น ๆ จะเป็นผู้ปรับปรุงแก้ไขด้วยตัวเอง หากสาเหตุเกิดขึ้นในระดับบริหารให้เสนอผู้บริหารพิจารณาและตัดสินใจ

2.9.6 ทัศนคติ ที่ถูกต้องของผู้รับข้อร้องเรียนเมื่อลูกค้าร้องเรียน

ในการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุก ๆ ครั้ง ผู้รับข้อร้องเรียนต้องมีทัศนคติที่ดีและถูกต้อง พร้อมที่จะรับฟังสิ่งที่ลูกค้าเล่าหรือบ่นให้ฟังได้อย่างพินิจพิเคราะห์ ซึ่งทัศนคติที่ควรจะเป็น มีดังนี้

2.9.6.1 ต้องรับฟังลูกค้ามากกว่าพูด เมื่อลูกค้ามาร้องเรียน พนักงานต้องมีทัศนคติรับฟังลูกค้ามากกว่าพูด หากพนักงานพูดมากกว่าฟัง ลูกค้าจะไม่ได้ระบายความรู้สึก และลูกค้าจะไม่พูด และท้ายที่สุดก็จะไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้

2.9.6.2 มีทัศนคติที่ดีต่อทั้งบริษัทและลูกค้าพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี คิดว่าการที่ลูกค้าร้องเรียน เป็นการประเมินผลการทำงานขององค์กร วางตัวเป็นกลางในการรับฟัง ไม่รู้สึกเกลียดลูกค้า ในขณะเดียวกันต้องไม่กล่าวโทษว่าระบบการทำงานขององค์กรไม่ดี หรือกล่าวโทษพนักงานด้วยกันเองว่าไม่ให้ความร่วมมือ

2.9.6.3 มีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) พนักงานต้องมีความใจเย็นรับข้อร้องเรียนด้วยความตั้งใจ มีใจให้บริการด้วยการแสดงออกทางสีหน้า กิริยาท่าทาง

2.9.6.4 อย่าปฏิเสธการรับข้อร้องเรียน ยินดีรับข้อร้องเรียน ให้พนักงานรับข้อร้องเรียนด้วยความยินดี พนักงานต้องไม่พูดเพื่อปกป้องค์กร หรือปกป้องลูกน้อง เพราะจะทำให้ลูกค้าโกรธมากขึ้น ควรรับข้อมูลไว้ก่อน และหาข้อเท็จจริงในภายหลัง

2.9.7 การป้องกันการร้องเรียนและการตำหนิจากลูกค้า

2.9.7.1 ทุกคนในองค์กรต้องมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณภาพร่วมกัน (Commitment to Quality)

1) มีการเตรียมสินค้า และบริการ เตรียมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด

2) เตรียมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการด้วยการทำให้พนักงานรู้จักบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบในงานของตน

3) พนักงานทุกคนต้องรู้จักการพัฒนาตนอยู่เสมอ

4) บริการอย่างเข้าอกเข้าใจลูกค้าเต็มที่

5) มีการทำงานเชิงรุก (Proactive) หาปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น

2.9.7.2 ต้องสร้างสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Meeting the Customer Requirements)

1) มีการประชุมในแต่ละฝ่ายเพื่อหาปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นมีการตัดสินใจร่วมกัน และแก้ปัญหาร่วมกันเพื่อส่งมอบบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.9.7.3 ต้องมีการติดต่อสื่อสารด้วยข้อความที่มีคุณภาพ (Communication of the Quality Message)

1) กระจายข้อมูลข่าวสารและสื่อสารให้มีประสิทธิภาพทั่วองค์กร

2) สื่อสารกับลูกค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง

3) ข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า ควร สั้น ง่าย ชัดเจน ได้ใจความ และทำให้ผู้ส่งสารเข้าในตรงกัน

2.9.8 วิธีการลดข้อร้องเรียน

2.9.8.1 ป้องกันการร้องเรียนด้วยการส่งมอบการบริการที่ดี สามารถลดข้อร้องเรียนได้ 80%

2.9.8.2 การจัดการอย่างเป็นระบบ ลดข้อร้องเรียนได้ 20%

2.9.8.3 ตั้งหน่วยงานที่ชัดเจนขึ้นตรงกับผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและให้อำนาจในการดำเนินการ

2.9.9 ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.9.9.1 ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในกรณีที่พนักงานหรือผู้รับข้อร้องเรียนช่วยเหลือลูกค้าดี ลูกค้าจะเกิดความประทับใจที่มีต่อตัวผู้รับข้อร้องเรียนและส่งผลต่อองค์กรและจะอยู่ในใจลูกค้าอย่างมิรู้ลืม

2.9.9.2 ลูกค้าเกิดความภักดี สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อเนื่องจากความประทับใจคือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการจากองค์กรเดิมและช่วยพาลูกค้ารายใหม่ ๆ มาสู่องค์กรด้วย

2.9.9.3 ปกป้องธุรกิจของเรา ลูกค้าจะช่วยเหลือองค์กรเป็นอย่างดี จะปกป้องธุรกิจของเราทันทีหากมีคนอื่นมาพูดในทางลบแก่องค์กร

2.9.9.4 ขายสินค้าได้มากขึ้น ลูกค้าแต่ละคนจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคุณอย่างต่อเนื่อง

2.9.9.5 เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ลูกค้าย่อมนำความประทับใจจากที่เขาเคยได้รับไปบอกต่อแก่ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ทำให้บุคคลเหล่านี้ต้องการมาใช้บริการขององค์กร

2.9.9.6 ลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่ลูกค้าเกิดความประทับใจมากลูกค้าจะทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้กับองค์กร โดยองค์กรไม่ต้องเสียค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์หรือที่เรียกว่า “ลูกค้าคือสื่อโฆษณาที่ดีที่สุด”

ในองค์กรทุก ๆ องค์กรคงต้องตอกย้ำกับพนักงานหรือผู้ให้บริการของตนเองอยู่เสมอว่าลูกค้าคือบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะนำรายได้มาให้กับองค์กรและสามารถทำให้องค์กรอยู่รอด ดังนั้น

การให้บริการลูกค้าจึงไม่ควรจะทำให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกทางจิตใจแก่ลูกค้า และทำให้เกิดการจดจำที่ไม่ดี การแก้ไขอาจทำให้ความรู้สึกเบาบางลงไปได้บ้าง แต่มิอาจจะลบออกไปได้ในทันที และการแก้ไขนั้นก็ไม่อาจเดาได้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจเพียงใด และอาจส่งผลลบต่อองค์กรได้กรณีที่ลูกค้าเกิดการบอกต่อ ดังนั้นพนักงานควรได้รับการอบรมทางด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างประทับใจ และการป้องกันไม่ให้เกิดการร้องเรียนจากลูกค้าได้

กล่าวโดยสรุป คือ ข้อร้องเรียนของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ธุรกิจด้านการให้บริการ เช่น โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร เป็นต้น ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการได้รับบริการ และเพิ่มช่องทางการร้องเรียนเพื่อทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาและปรับปรุงซึ่งยกประเด็นตัวอย่างของข้อร้องเรียนสายการบินในสังกัด และสายการบินนกแอร์

2.10 ความภักดี

2.10.1 ความภักดีต่อตราสินค้า

เลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อยุธยา (2554, หน้า 7 - 9) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นคว้าข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตรา

สินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ามีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยที่สามารถเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงและยังอาจจะแนะนำหรือลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

2.10.2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้นมีดังนี้

2.10.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่งขัน พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิม ๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2.10.2.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความ

ไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้ใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

2.10.2.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั่นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

2.10.2.4 ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซุปเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

2.10.2.5 ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่

แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติและประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดี เกิดขึ้นจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการสินค้าหรือบริการ ก่อนและหลังการขาย เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจของตราสินค้านั่น ก็จะเกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดี องค์กรหรือภาคธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้ง่าย ทำให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน แต่ธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกัน จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ รวมถึงความซื่อสัตย์กับผู้ใช้บริการเอง จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นความภักดี

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนกฤต แสนทะวงค์ (2553, หน้า 88 - 95) เรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำกรณีสายการบินนกแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์คือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความสะดวกสบายที่ได้รับ ในขณะที่ปัจจัยด้านความชัดเจนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์อยู่ในระดับมาก ซึ่งทำการวัดระดับความพึงพอใจในการบริการแยกราย ด้าน 7 ด้าน คือ ด้านการดูแลและการขนส่งสัมภาระ ด้านการกำหนดเวลาและตารางการบิน ด้านพนักงานผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อบัตรโดยสารและการชำระเงิน ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน ด้านความปลอดภัย ด้านอัตราค่าโดยสาร

วรลักษณ์ พลสยม และปุณญนัศ ยศกันโท (2551, หน้า 78 - 81) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบินนกแอร์ ผลการวิจัยของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ในด้าน 4 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการด้านราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายมีค่าระดับความพึงพอใจสูงสุด และระดับความพึงพอใจที่มีค่าสูงสุดที่อยู่ในระดับ 5 คือ เครื่องบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบิน กาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารท่องเที่ยว ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ และสนามบินที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับการเดินทาง

คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ และคณะ (2558, บทคัดย่อ) เรื่อง รูปแบบการสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดสำหรับการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียนต่อ

ประเด็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจจากแนวคิด ECSI ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คุณภาพของห้องโดยสาร ราคาค่าบริการสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาประเมินความพึงพอใจ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่าคุณภาพของห้องโดยสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของสายการบินราคาประหยัด ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ และส่งผลโดยอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีโดยการกลับมาใช้ซ้ำในโอกาสต่อไป

พีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2555, บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ได้เก็บข้อมูลจากผู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเตอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยอาศัยหลักการทางทฤษฎี และสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.5 สมมติฐานการวิจัย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 การจัดทำข้อมูล

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

3.2.1 ศึกษาจาก ตำรา, เอกสาร, บทความ, ทฤษฎีหลักการ และงานวิจับที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2.2 สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้มา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1) เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

3) อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4) ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบินนกแอร์ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านความคาดหวัง

2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ

3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

5) ปัจจัยด้านการร้องเรียน

6) ปัจจัยด้านความภักดี

ในส่วนที่ 2 เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะตัววัดแบบ (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนัดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

5.00 – 4.21 หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการระดับมากที่สุด

4.21 – 3.41 หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการระดับมาก

3.40 – 2.61 หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการระดับปานกลาง

2.60 – 1.81 หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการระดับน้อย

1.80 – 1.00 หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.3.1 นำแบบสอบถามเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบเพื่อแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจ และการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

3.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะดำเนินการกับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยสมายล์ ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทเดียวกันในเขตกรุงเทพมหานครและหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α– Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449)

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
ปัจจัยด้านความคาดหวัง	.946
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	.910
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	.910
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	.973
ปัจจัยด้านการร้องเรียน	.830
ปัจจัยด้านความภักดี	.891

จากตารางที่ 3.1 แสดงว่าค่าที่ได้นั้นใกล้เคียง 1 คือ มีความเชื่อมั่นสูง

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแล้ว เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบขอความเห็นชอบเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.5 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

3.4.1.2 ปัจจัยด้านความคาดหวัง

3.4.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ

3.4.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

3.4.1.5 ปัจจัยด้านการร้องเรียน

3.4.1.6 ปัจจัยด้านความภักดี

3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.4.2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ทำการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnair) ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ภายในอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมืองกรุงเทพมหานครโดยกำหนด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2559 โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simply Random Sampling) โดยการจับฉลาก (Lottery) จาก 30 วัน ออกมาเป็น 4 วัน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างวันละ 100 คน

3.7 การจัดทำข้อมูล

3.7.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ครบถ้วน

3.7.2 การลงรหัส (Coding) สร้างคู่มือลงรหัสและบันทึกข้อมูลตามคู่มือลงรหัส

3.7.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปSPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (Analyzing) ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอเป็นตาราง

3.7.5 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One way ANOVA) หรือ F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี (Least-Square test : LSD)

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.8.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.8.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 101)

$$P = \frac{f}{n} x100$$

เมื่อ P แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
F แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.8.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 60)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.8.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 69)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อSแทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.8.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449)

$$\alpha = \frac{k\ \overline{covariance} \,/\, \overline{variance}}{1 + (k-1)\,\overline{covariance} \,/\, \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

หมายเหตุ ค่า Cronbach' Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ

3.8.3 สถิติใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.8.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้สูตรการหาค่า t–test โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542, หน้า 360)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.8.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่มคือ k - 1 ภายในกลุ่มn – k และรวมทั้งกลุ่มคือn – 1

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};\,n-k} \sqrt{\frac{MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ iและ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.8.3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

ใช้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 107)

$$rxy = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[n\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

เมื่อ rxy แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547, หน้า 350 - 351) คือ

ค่า r เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ –1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์, 2542, หน้า 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทที่ 4
ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ทำวิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

N	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มประชากร
X	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ โดยใช้โปรแกรม SPSS
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่อประกอบคำอธิบาย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1) เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

3) อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4) ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบินนกแอร์ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านความคาดหวัง

2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ

3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

5) ปัจจัยด้านการร้องเรียน

6) ปัจจัยด้านความภักดี

ในส่วนที่ 2 เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะตัววัดแบบ (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	32
หญิง	271	68
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	10	3
21-30 ปี	108	27

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
	31-40 ปี	57	14
	41-50 ปี	63	16
	51-60 ปี	135	33
	61 ปีขึ้นไป	27	7
	รวม	400	100
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	27	7
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	212	53
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	87	22
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	12
	อื่นๆโปรดระบุ _____	24	6
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15
	ปริญญาตรี	237	60
	ปริญญาโท	93	23
	สูงกว่าปริญญาโท	8	2
	รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท	40	10
	10,001-30,000 บาท	155	39
	30,001-50,000 บาท	112	28
	มากกว่า 50,000 บาท	93	23
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมาอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ถัดมาอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ถัดมาอยู่ในช่วง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ถัดมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ถัดมาประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ถัดมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบิน โดยการแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านความคาดหวังที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคาดหวังว่าจะตรงเวลา	4.38	.805	มีความคาดหวังมาก
2. ท่านคาดหวังว่าจะสะดวกและสบาย	4.30	.785	มีความคาดหวังมาก
3. ท่านคาดหวังว่าจะราคาเหมาะสม (คุ้มค่า)	4.19	.901	มีความคาดหวังมาก
รวม	4.29	.830	มีความคาดหวังมาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านความคาดหวังพบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.29 และปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.19 – 4.38 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านคาดหวังว่าจะตรงเวลามีค่าเฉลี่ย 4.38 อันดับที่ 2 ท่านคาดหวังว่าจะสะดวกและสบายมีค่าเฉลี่ย 4.30 อันดับที่ 3 ท่านคาดหวังว่าจะราคาเหมาะสม (คุ้มค่า) มีค่าเฉลี่ย 4.19

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีตารางเวลาเหมาะสม	3.95	.798	มีการรับรู้คุณภาพมาก
2. สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีเส้นทางเหมาะสม	4.06	.763	มีการรับรู้คุณภาพมาก
3. สายการบินที่ท่านใช้บริการ ให้บริการตรงเวลาดี	3.82	.920	มีการรับรู้คุณภาพมาก
4. พนักงานของสายการบิน มีการให้บริการที่ดี	4.10	.800	มีการรับรู้คุณภาพมาก
5. สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีห้องโดยสารสะดวกสบาย	3.93	.813	มีการรับรู้คุณภาพมาก
รวม	3.97	.82	มีการรับรู้คุณภาพมาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.97 และปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.82 – 4.10 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานของสายการบิน มีการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.10 อันดับที่ 2 สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีเส้นทางเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.06อันดับที่ 3สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีตารางเวลาเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าได้รับการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.88	.815	มีการรับรู้คุณค่ามาก
2.ท่านรู้สึกว่าราคาของสายการบินนี้เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว	3.71	.880	มีการรับรู้คุณค่ามาก
รวม	3.80	.85	มีการรับรู้คุณค่ามาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.80 และปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.71 – 3.88 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกว่าได้รับการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามีค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับที่ 2 ท่านรู้สึกว่าราคาของสายการบินนี้เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสายการบินนี้	3.81	.837	มีความพึงพอใจมาก
2.ท่านรู้สึกว่าการบริการโดยรวม ตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.78	.832	มีความพึงพอใจมาก
รวม	3.80	.83	มีความพึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.80 และปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 3.81 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสายการบินนี้มีค่าเฉลี่ย 3.81อันดับที่ 2 ท่านรู้สึกว่าการบริการโดยรวม ตรงกับความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการร้องเรียนของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านการร้องเรียนของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะร้องเรียนปัญหา	3.33	1.02	มีโอกาสจะร้องเรียนปานกลาง
2.หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะเล่าให้เพื่อนฟัง	3.85	.983	มีโอกาสจะร้องเรียนมาก
3.หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะแชร์ลงใน Social Network	3.03	1.25	มีโอกาสจะร้องเรียนปานกลาง
รวม	3.40	1.08	มีโอกาสจะร้องเรียนปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการร้องเรียนของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านการร้องเรียนของการบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.40 และปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.03 – 3.85 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะเล่าให้เพื่อนฟังมีค่าเฉลี่ย 3.85 อันดับที่ 2 หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะร้องเรียนปัญหามีค่าเฉลี่ย 3.33อันดับที่ 3หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะแชร์ลงใน Social Networkมีค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านความภักดีของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.โอกาสที่ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้ต่อไปในอนาคต	3.75	.877	มีความภักดีมาก
2.โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการสายการนี้ด้วย	3.67	.831	มีความภักดีมาก
3. ถ้าราคาเท่ากับสายการบินอื่น โอกาสที่ท่านจะยังใช้บริการต่อไป	3.78	.873	มีความภักดีมาก
รวม	3.73	.86	มีความภักดีมาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของการบริการที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านความภักดีของการบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.73 และปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 – 3.78 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ถ้าราคาเท่ากับสายการบินอื่น โอกาสที่ท่านจะยังใช้บริการต่อไปมีค่าเฉลี่ย 3.78 อันดับที่ 2 โอกาสที่ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้ต่อไปในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.75 อันดับที่ 3 โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการสายการนี้ด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		t-test for Equality of Means		
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจ	3.694	.813	3.843	.789	-1.752	398	.369

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-testที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ.369 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจขอผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.166	1.433	2.281	.046*
	ภายในกลุ่ม	394	247.524	.628		
	รวม	399	254.690			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยสรุปได้ว่าช่วงอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ จากการวิเคราะห์ด้วย LSD พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันพึงพอใจกับช่วงอายุ 21–40 ปี และอายุ 61ปีขึ้นไปและช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันพึงพอใจกับอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.460	.615	.963	.428
	ภายในกลุ่ม	395	252.230	.639		
	รวม	254.690	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)โดยสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ใช้บริการแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.124	1.375	2.173	0.91
	ภายในกลุ่ม	396	250.566	.633		
	รวม	399	254.690			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)โดยสรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.658	1.219	1.923	.125
	ภายในกลุ่ม	396	251.032	.634		
	รวม	399	254.690			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tail) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	การแปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านความคาดหวัง	.464**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	.725**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	.769**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. ปัจจัยด้านการร้องเรียน	-.225**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ
5. ปัจจัยด้านความภักดี	.459**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจพบความสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ดังนั้นผลการทดสอบจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .725 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ดังนั้นผลการทดสอบจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .769 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ดังนั้นผลการทดสอบจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ดังนั้นผลการทดสอบจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ดังนั้นผลการทดสอบจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	เพศของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
2.	อายุของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.	อาชีพของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
4.	ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
5.	รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจสายการบิน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบินนกแอร์มีลักษณะเป็นข้อคำถามมาตราวัดแบบ Likert แบ่งจำนวนได้ 5 ระดับ คือ มากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านความคาดหวังจำนวน 3 ข้อ
2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพจำนวน 5 ข้อ
3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าจำนวน 2 ข้อ
4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำนวน 2 ข้อ
5) ปัจจัยด้านการร้องเรียนจำนวน 3 ข้อ
6) ปัจจัยด้านความภักดีจำนวน 3 ข้อ

5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

5.3.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

5.3.2 การทดสอบ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะดำเนินการกับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยสมายล์ ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทเดียวกันในเขตกรุงเทพมหานครและหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α– Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ โดยภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการบันทึกรหัสตามคู่มือที่ได้กำหนดไว้ เพื่อที่จะประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (Analyzing) ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอเป็นตาราง

5.4.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ประกอบด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One way ANOVA) หรือ F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี (Least-Square test :LSD)

5.5 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านคุณค่า ปัจจัยด้านข้อร้องเรียน และปัจจัยด้านความภักดี

5.5.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้ผลการวิจัยดังนี้

5.5.1.1 เพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.1.2 อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งอายุที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีผลต่อความพึงพอใจกับอายุ 21 – 40 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป อีกทั้งอายุ 31 – 40 ปี มีผลกับอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.1.3 อาชีพของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.1.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ แต่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโท มีผลต่อระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจแต่รายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีผลกับรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบินนกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้ผลการวิจัยดังนี้

5.5.2.1 ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีผลกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5.5.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

5.5.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีผลกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

5.5.2.4 ปัจจัยด้านการร้องเรียน มีผลกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

5.5.2.5 ปัจจัยด้านความภักดี มีผลกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5.6 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาตามวัตถุประสงค์ประกอบกับเหตุผลและทฤษฎี จึงอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.6.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังและอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีผลกระทบในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางแสดงว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจากการให้บริการของสายการบิน ดังนั้นสายการบินควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความคาดหวัง คือ 1. ความสะดวกและสบาย เช่น ขนาดเก้าอี้มีความเหมาะสม ห้องโดยสารและห้องน้ำที่สะอาด เป็นต้น 2. การตรงต่อเวลาสายการบินได้จัดตารางเที่ยวบินให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัย ในกรณีที่เกิดความล่าช้า (Delay) ตามตารางการบิน สายการบินมีการชดเชยค่าเสียเวลา และ3. ด้านราคา สายการบินนกแอร์มีการตั้งราคาที่เหมาะสม (คุ้มค่า) เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่น มีการระบุราคาที่ชัดเจน และไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความสำคัญของคุณภาพการบริการของปกป้อง ปันปวงกล่าวว่าความคาดหวังคือมุมมองของแต่ละคนที่มีต่อผลลัพธ์ต่อประสบการณ์ที่จะเผชิญ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีได้ และความคาดหวังมักจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าที่เคยได้ผ่านประสบการณ์นั้น ๆ มาแล้ว ดังเช่นลูกค้าเคยได้รับบริการที่ไม่ดีและหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกครั้งก็จะคาดหวังถึงผลที่จะได้รับในทางที่ไม่ดี และบางครั้งในส่วนของบริษัทเองก็เข้าใจผิดคิดว่ามาสามารถจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าได้ซึ่งเป็นข้อผิดพลาดสำหรับองค์กรเลยทีเดียว (ปกป้อง ปันปวง, 2557, หน้า 13)

5.6.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีผลกระทบในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงแสดงว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพจากการให้บริการของสายการบิน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน การบอกต่อเพื่อน เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีข้อมูลใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่มีคุณภาพดี ดังนั้นสายการบินต้องให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้คุณภาพ คือ 1. การรักษามาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพสภาพเครื่องและความสม่ำเสมอของการให้บริการรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการตามกรอบมาตรฐานสากล และ 2. การให้บริการของพนักงานบนภาคพื้นและบนเครื่องที่มีคุณภาพในสายตาของผู้ใช้บริการ มีการแนะนำข้อมูลที่ชัดเจน ได้แก่ ตารางการบิน เส้นทางการบิน ระยะเวลาเดินทาง และวิธีการปฏิบัติในขณะที่อยู่บนเครื่องบิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความสำคัญของคุณภาพการบริการของ Martin คือการที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี (Martin, 1995, pp. 276 - 286)

5.6.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีผลกระทบในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง แสดงว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าในการให้บริการจากสายการบินนกแอร์สูง การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเกิดจากการให้บริการ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความคุ้นเคยของผู้ใช้บริการ สายการบินนกแอร์ต้องสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ตัดสินใจใช้บริการจากคุณค่าที่ได้รับ ด้านราคาสายการบินนกแอร์มีการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น เช่น การซื้อเครื่องบินประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นรุ่นที่ประหยัดน้ำมัน และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการอบรมนักบิน การลดค่าอุปกรณ์ในการบำรุง ซ่อมแซม การให้พนักงานแต่งตัวแบบง่าย ๆ ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เส้นทางการบินในระยะสั้นๆ ประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง และใช้เทคโนโลยีในการจองตั๋วหรือซื้อตั๋วง่ายขึ้น โดยสามารถจองล่วงหน้าหลายๆเดือน ทำให้การจัดตารางบินที่แน่นอนมากขึ้น การไม่เสียค่าธรรมเนียมของสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินเพิ่มเติมจากราคาที่ปรากฏ ซึ่งเป็นจุดเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำเพียงไม่กี่สายการบินเพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Kotler คือคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะสะท้อนถึงวิธีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคาส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler, 2009, pp.278-280)

5.6.4 ปัจจัยด้านการร้องเรียนและอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีผลกระทบในทิศทางลบและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ แสดงว่าผู้ใช้บริการสายการบินมีความพึงพอใจมาก ทำให้เกิดการร้องเรียนน้อย ดังนั้นสายการบินนกแอร์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดพึงพอใจสูงสุด การบริหารจัดการกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ คือ 1. ข้อร้องเรียนจากการที่ไม่พึงพอใจด้านการให้ บริการต้องการให้สายการบินปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความไม่สะดวกในการให้บริการเกิดล่าช้าของเที่ยวบิน ข้อผิดพลาดในการให้บริการ เลือกปฏิบัติกับผู้ใช้บริการ การใช้คำพูด การดูแลต้อนรับ การควบคุมอารมณ์ของพนักงานสายการบินนกแอร์ เป็นต้น และ 2. ข้อร้องเรียนประเภทอื่น ๆ ได้แก่ การบริหารจัดการความโปร่งใส และระบบการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินนกแอร์ เพื่อป้องกันการเกิดข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต Walker ให้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าว่าลูกค้าร้องเรียนนั้นก็เพื่อที่จะร้องขอให้องค์กรรับฟังถึงสิ่งที่พวกเขาวิตกกังวลและการรับฟังยังเป็นการสนับสนุนส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กร (Walker, 2010, p. 107)

5.6.5 ปัจจัยด้านความภักดีและอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีผลกระทบในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางแสดงว่าผู้ใช้บริการสายการบินมีความพึงพอใจมาก ส่งผลผู้ใช้บริการเกิดความภักดี สายการบินต้องตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อ เกิดการใช้บริการซ้ำ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์เป็นลำดับแรก และการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Stone และคณะ ได้ยกตัวอย่างถึงลักษณะต่าง ๆ ที่จัดว่าเป็นความภักดีของลูกค้าเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาประกอบในการวัดพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าได้ โดยระบุว่าพฤติกรรมความภักดีนั้น เป็นการที่

- ลูกค้าเลือกพิจารณา หรือสนใจในสินค้า หรือบริการต่าง ๆ จากองค์กรที่เลือกก่อนองค์กรอื่น
- ลูกค้าสนใจในข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรที่เลือก
- ลูกค้ายอมลงทุนในด้านต่าง ๆ เพื่อสานความสัมพันธ์กับองค์กรที่เลือก
- ลูกค้าเต็มใจเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือสมาคมที่องค์กรจัดขึ้น และรู้สึกยินดีจากการที่ได้เป็นสมาชิก
- ลูกค้ายินดีกับการมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไว้ในครอบครอง
- ลูกค้ามีการตอบสนองกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างกระตือรือร้นกว่าลูกค้ารายอื่น ๆ และลูกค้าแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร เป็นต้น (Stone el al., 2000, p. 200)

5.7 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

สายการบินต้นทุนต่ำ ควรให้ความสำคัญในด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยนำผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความคาดหวังคุณค่าของบริการ การร้องเรียน และความภักดี เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสายการบินนกแอร์ในด้านการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ความคาดหวังในเรื่องเที่ยวบินของสายการบิน ควรเพิ่มจำนวนเที่ยวบินทั้งเส้นทางภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีตัวเลือกในการใช้บริการได้ตามความต้องการ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพ สายการบินควรใช้เทคโนโลยีในการจองตั๋วโดยสารและการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางเว็บไซด์ แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน เพื่อความสะดวกสบายและลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ข้อมูลของสายการบินได้ตลอดเวลา ทำให้สายการบินสามารถรักษามาตรฐานการบินที่ตรงเวลา เพื่อลดการล่าช้าของสายการบิน เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ

5.7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.7.2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพในรายของผู้ใช้บริการที่ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลของปัญหาและอุปสรรคในประเด็นต่าง ๆ โดยละเอียด เพื่อจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.7.2.2 ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.*(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

_____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2547). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ, ภรภัทร ชูแข และอติภา อ่องเอี่ยม. (2558). รูปแบบการสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดสำหรับการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียน. (บทคัดย่อ). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*, 9(3), หน้า 1 - 12.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ . (2548). *ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม*.Customer and Market Focus, 54.

ทศพล ระบิงศ์วงศ์. (2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองลูกค้า (ตอน1)*. Productivity World 13 ,17,77.

ธาริณี วราหะสุนทร. (2553). *คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อห้างไฮเปอร์มาเก็ต และการศึกษาการเกิด Moderation: กรณีศึกษาห้างคาร์ฟูร์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. ปริญญาโทรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. เข้าถึงได้จาก:http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/index_Bangsaen.html. 25 มิถุนายน 2559.

ธนกฤต แสนทะวงค์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณี: สายการบินนกแอร์*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิเมจิเนียริ่ง.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปกป้อง ปันปวง. (2557). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น, จังหวัดลำปาง.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. (มิถุนายน 2546). ขั้นตอนการดำเนินงานของคุณภาพในการให้บริการ. *วารสารจุฬาคุณภาพ*, 2547, หน้า 68-70.

พีระยุทธ คุ้มศักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. (บทคัดย่อ). การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 2 การบูรณาการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. 29 พฤษภาคม 2555, บทคัดย่อ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ไพศาล ประโพธิเทศ. (2547). *การศึกษาการดำเนินสำนักพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จังหวัดอุบลราชธานี*. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (นโยบายสาธารณะ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภาณุศักดิ์ สว่างบุญ. (2559). *การเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อยุธยา. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

วรลักษณ์ พลสยม และปุณญนัศ ยศกันโท. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. *(2559). การสำรวจการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศปี พ.ศ. 2558*. เข้าถึงได้จาก :http://www.news.mot.go.th /motc/portal/graph/np/index.asp, 20 มิถุนายน 2559.

สากล จริยวิทยานนท์. (2542). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). ผลงานของการวางผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค : บททบทวนเบื้องต้น. *วารสารนิเทศศาสตร์*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 22(4), หน้า 12 – 31.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). *รายงานประจำปี 2558*.เข้าถึงได้จาก, http://nok.listedcompany.com/misc/AR/ar2015.html, 20 มิถุนายน 2559.

บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน*).“ส่วนแบ่งการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ” เอกสารนำเสนอของ Thai Air Asia*. เข้าถึงได้จาก: http://aav.listedcompany.com/misc/PRES/20160226-aav-analystmeeting-4q2015.pdf, 20 มิถุนายน 2559.

Aaker, D.A.. (1996). *Measuring brand equity across products and market*.California management Review, 38(3), pp. 102-120.

Aday, L.A. and Anderson, R. (1975). *Access to Medical Care*. Ann Arbor,Michigan : Health Administration Press.

Eagle, J. F., Blackwell, and Miniard, P.W. (1993).*Consumer Behavior*. (7th ed). Frot Worth: The Dryden Press, Inc.

Farguhar, P.H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research, 1(3), pp.24-33.

Martin. (1995). Investigating drivers of bank loyalty: the Complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal Bank Marketing*. 16(7): 276-286.

Kotler, P. (1997). *MarketingManagement: Analysis, Planning, Implementationand Control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Kotler and Keller. (2009). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for fure research. *Journal of Market49*, (Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-ItemScale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing. 64 (1): 12-41.

Schiffman, L.G., & kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs,N.J. : Prentice-Hall.

Shahin, A. (2006). *SERVQUAL and Model of Service Quality Gap: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality service. In: ParthaSarathy*. Introduction (pp.117-131). Andhra Pradesh: ICFAI University Press.

Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). *Customer relationship marketing: Getting to know your customer and win their loyalty*. (2nd ed). London.

Turner, J.C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*.In H.Tajfel (ed.). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge University. Cambridge.

Vroom, V.H. (1970). *Industrial Social Psychology*. Management and Motivation.11(12), pp. 91-103.

Walk, J.R. (2010). *Introduction to Hospitality Management*. (3rd ed). Upper saddle River, NJ : Prentice Hall.

Zeithaml V.A., Parasuraman A., and BerryL.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ภาคผนวก

หมายเลขแบบสอบถามชุดที่_____

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้า

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ ตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า20ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบินนกแอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความคาดหวัง					
1. ท่านคาดหวังว่าจะตรงเวลา					
2. ท่านคาดหวังว่าจะสะดวกและสบาย					
3. ท่านคาดหวังว่าจะราคาเหมาะสม (คุ้มค่า)					
คุณภาพการบริการ					
1.สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีตารางเวลาเหมาะสม					
2.สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีเส้นทางเหมาะสม					
3.สายการบินที่ท่านใช้บริการ ให้บริการตรงเวลาดี					
4.พนักงานของสายการบิน มีการให้บริการที่ดี					
5.สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีห้องโดยสารสะดวกสบาย					
คุณค่า					
1. ท่านรู้สึกว่าได้รับการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2.ท่านรู้สึกว่าราคาของสายการบินนี้เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความพึงพอใจ					
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสายการบินนี้					
2.ท่านรู้สึกว่าการบริการโดยรวม ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
การร้องเรียน					
1. หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะร้องเรียนปัญหา					
2.หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะเล่าให้เพื่อนฟัง					
3.หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะแชร์ลงใน Social Network					
ความภักดี					
1.โอกาสที่ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้ต่อไปในอนาคต					
2.โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการสายการนี้ด้วย					
3. ถ้าราคาเท่ากับสายการบินอื่น โอกาสที่ท่านจะยังใช้บริการต่อไป					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวมนทกานต์ พิระพงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	15 มิถุนายน 2533
สถานที่เกิด	สงขลา
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 97/4 มหานครแมนชั่น ซอยเพชรเกษม 28 หมู่ที่ 4 แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549-2552	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวรนารีเฉลิม จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2552-2556	ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2556 – 2559	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน	นักวิชาการศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ