



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิวัฒน์ พลพา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTING THE SERVICE USER'S SATISFACTIONS WITH LOW COST
AIRLINE OF THAI AIRASIA IN BANGKOD METROPOLIS AREA

Niwat Phonpha

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
สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายนิวัฒน์ พลพา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS AFFECTING THE SERVICE USER'S SATISFACTIONS WITH LOW COST
AIRLINE OF THAI AIRASIA IN BANGKOD METROPOLIS AREA

Niwat Phonpha

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
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย นายนิวัฒน์ พลพา
วิชาเอก การบัญชี
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อริชัช สิริวริศรา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาดารี จันทร์โคลีกา)

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

..... กรรมการ
(ดร.อริชัช สิริวริศรา)



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

Independent Study Title Factors Affecting the Service Users' Satisfactions with Low Cost Airline of Thai Airasia in Bangkok Metropolis Area

Researcher Mr. Niwat Phonpha

Major Accounting

Advisor Atituch Sirawarisara, 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
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

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

..... Member
(Suttipong Suwansatit, D.B.A.)

..... Member
(Atituch Sirawarisara, Ph.D.)

Independent Study Title Factors Influencing Service Users' Satisfaction on Thai AirAsia, a Low Cost Airline, in Bangkok Metropolis
Researcher Mr. Niwat Phonpha
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Atituch Sirawarisara, Ph.D.
Academic Year 2016

Abstract

The purposes of this research were to study factors influencing service users' satisfaction on Thai AirAsia, a low cost airline, in Bangkok Metropolis with the concept frame of the applied reserach based on American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Simple random sampling technique was applied to select 400 service users of Thai AirAsia, a low cost airline, in Bangkok Metropolis to answer questionnaire. Data were analyzed by interferential statistics consisting of t-test, F-test, Least-Square test (LSD), and correlation analysis.

Research findings revealed that ; quality and value perception, and loyalty relevant to service users' satisfaction on Thai AirAsia, a low cost airline, in Bangkok Metropolis were satistically significant at the level of 0.01 in the same direction, and ; expectation and complaint had statistically significant relationship with service users' satisfaction on Thai AirAsia, a low cost airline, in Bangkok Metropolis at the level of 0.01 in the opposite direction. These results implied that less expecting service users, upon using the services, would be very satisfied with the services, and the service users who were very satisfied with the services so provided would had less or non complaints.

Keywords: Satisfaction, Service Users, Thai AirAsia, a Low Cost Airline

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้
แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ขั้นตอนการค้นคว้า ตั้งแต่การตั้งหัวข้อ ขั้นตอนการดำเนินการ การสรุปผล
อภิปรายผล ตลอดจนการจัดทำรูปเล่มรายงาน ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และขอกราบ
ขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน จนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดี

นิวัฒน์ พลพา

มีนาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ของการวิจัยหัวข้อ	4
1.7 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 อุตสาหกรรมการบิน	5
2.2 ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	19
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าสินค้า/บริการ	27
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	28
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการร้องเรียน	33
2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี	35
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.1 รูปแบบการวิจัย	43
3.2 ขอบเขตงานวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหัวข้อ	44
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	45
3.5 สมมติฐานการวิจัย	45
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.7 การจัดทำข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบิน	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	65
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	71
ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	13
3.1 ตารางรายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง	44
4.1 ตารางจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	51
4.2 ตารางจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	51
4.3 ตารางจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	52
4.4 ตารางจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ...	52
4.5 ตารางจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
4.6 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	53
4.7 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	54
4.8 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริกาสาย การบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน	54
4.9 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	55
4.10 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	55
4.11 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.12 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้.....	56
4.13 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	57
4.14 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ...	57
4.15 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	58

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
2.1	องค์ประกอบความพึงพอใจในการบริการ.....	32
4.1	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการให้บริการ	58



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวทางเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของปริมาณการค้าของโลกได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปริมาณและประเภทของสินค้าที่ต้องอาศัยการขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้น การเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกหรือ WTO และภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีในภูมิภาคต่าง ๆ อาทิ อาฟต้า ของกลุ่มประเทศอาเซียน นาฟตา ในทวีปอเมริกาเหนือ ตลอดจนการขยายจำนวนสมาชิกของสหภาพยุโรปหรืออียู จาก 15 เป็น 25 ประเทศ รวมทั้งการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีแบบทวิภาคี (Free Trade Agreement : FTA) ที่ได้เกิดขึ้นมากมายทั่วโลกขณะนี้ ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ปริมาณการค้าระหว่างประเทศขยายตัวส่งผลให้แนวโน้มปริมาณขนส่งสินค้าทางอากาศเติบโตตามไปด้วย ทั้งนี้ WTO ได้ประมาณการว่า ปริมาณการค้าของโลกในปี 2004 จะมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.5 จากมูลค่าการค้ากว่า 7.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2003 ซึ่งมีอัตราขยายตัวเพียงร้อยละ 4.5 และเชื่อว่าปริมาณการค้าโลกจะยังเติบโตต่อไปอีกในปี 2005 แม้ภาวะราคาน้ำมันจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกในระดับหนึ่ง นอกเหนือไปจากการเปิดเสรีทางการค้าแล้ว แนวโน้มการเปิดเสรีทางการบินพาณิชย์ที่ปัจจุบันกำลังแผ่ขยายไปหลายประเทศทั่วโลก ก็จะทำให้สายการบินต่าง ๆ ทั้งสายการบินโดยสารและสายการบินขนส่งสินค้าหรือแอร์ คาร์โกสามารถขยายบริการไปยังนานาประเทศต่าง ๆ ได้เสรีมากขึ้น (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย https://www.aviation.go.th/rbm/air_cargo.doc, 13 กรกฎาคม 2559)

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมในโลกปัจจุบันก่อให้เกิดการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศของตนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจ อีกทั้งการก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ย่อมทำให้เกิดความต้องการที่หลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้น การขนส่งจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของไทยให้เท่าทันอารยะประเทศ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สร้างการตอบสนองให้สินค้า นั้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ แต่การขนส่งสินค้ายังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับเศรษฐกิจการค้าได้อีกด้วย ปัจจัยที่มีผลทำให้ต้องเร่งการพัฒนาการขนส่งสินค้าให้เจริญก้าวหน้า ได้แก่ แนวโน้มทางเศรษฐกิจและการค้าโลกที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง และการพยายามฟื้นฟูวิกฤติเศรษฐกิจที่ถดถอยอย่างในปัจจุบัน และเนื่องจากทิศทางการแข่งขันทางการค้าแบบโลกาภิวัตน์ ที่มุ่งเน้นความรวดเร็วความยืดหยุ่นในการส่งมอบสินค้า และบริการที่กำลังกลายเป็นข้อได้เปรียบทางการค้าในอนาคต การคำนึงถึงต้นทุนและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะสร้างข้อได้เปรียบที่มากขึ้น ซึ่งเห็นได้ว่าการคมนาคมขนส่ง นับเป็นกลไกอันสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

การขนส่งทางอากาศ (Air Transport) เป็นอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) หนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกในการขนส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทั้งผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อธุรกิจการทำงานและผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวรวมทั้งอุตสาหกรรมสนับสนุนและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้การขนส่งทางอากาศ ยังมีบทบาทในการขนส่งสินค้า พัสตุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ระหว่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศด้วย (International trade) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วและความปลอดภัยสูง อนึ่ง นอกเหนือจากธุรกิจสายการบินโดยตรงแล้ว การขนส่งทางอากาศยังมีความเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจต้นน้ำหลายประเภทตั้งแต่การจัดการธุรกิจการบิน (การจำหน่ายบัตรโดยสาร การจัดการบริการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมโรงแรม) การดำเนินการด้านท่าอากาศยาน (การจัดตารางเวลาบิน และการวางแผนการบิน รวมทั้งการตรวจคนเข้าเมืองศุลกากร และการรักษาความปลอดภัย) การให้บริการภาคพื้นดิน (Ground Services) (การบริการเชื้อเพลิงอากาศยาน การบำรุงรักษาอากาศยาน การบริการสัมภาระและสินค้า และการทำความสะอาด รวมถึงอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสาร) ไปจนถึงการผลิตสินค้าและบุคลากรสำหรับอุตสาหกรรมนี้ นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในโลกเป็นอย่างมาก (ศุภฤทธิ ถาวรฤทธิการต์, 2551, หน้า 1)

การเปิดบริการเสรีในการให้บริการของสายการบินภายในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ทำให้สายการบินเอกชนสามารถเปิดให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศได้ การให้บริการสายการบินภายในประเทศได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการจำนวนมาก อาจเพราะเกิดจากที่สายการบินเอกชนได้เปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสายการบินแทนที่จะใช้บริการระบบการขนส่งแบบเดิม ราคาตั๋วโดยสารสายการบินมีราคาถูกลง สะดวก รวดเร็ว ประหยัดระยะเวลาในการเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามามีบทบาท ในธุรกิจสายการบินและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นทั้งเส้นทางภายในประเทศและภายในภูมิภาคโดยกลุ่มลูกค้าหลักของสายการบินต้นทุนต่ำคือผู้โดยสารที่ต้องเดินทาง โดยใช้งบประมาณที่กำหนดซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองความต้องการได้

เนื่องจากในปัจจุบันการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจการบินมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับสภาวะการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และการคมนาคม ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผู้บริโภคจึงรับรู้ได้ไม่ยากนัก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการไตร่ตรองในการบริโภคและคำนึงถึงความประหยัดคุ้มค่าในด้านราคา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่จะลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลง จึงก่อให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต จึงทำให้สายการบินหลักต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยแต่ละธุรกิจได้มีการพยายามสร้างและพัฒนากลยุทธ์เพื่อโน้มน้าว ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค (ณัฐฐา อำไพ, 2556, หน้า 2)

ดังนั้นจากการเปลี่ยนแปลงของ สภาพสังคม เศรษฐกิจ การคมนาคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพในปัจจุบัน สายการบินต้นทุนต่ำจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะคำนึงถึงการประหยัดเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การคมนาคม สายการบินต้นทุนต่ำจึงมีความน่าสนใจ อาจเป็นเพราะมีราคาตั๋วโดยสารถูกหรือราคาใกล้เคียงกับระบบขนส่งแบบเดิม อีกทั้งประหยัดเวลาสะดวก รวดเร็ว เหมาะกับสภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียโดยศึกษาว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

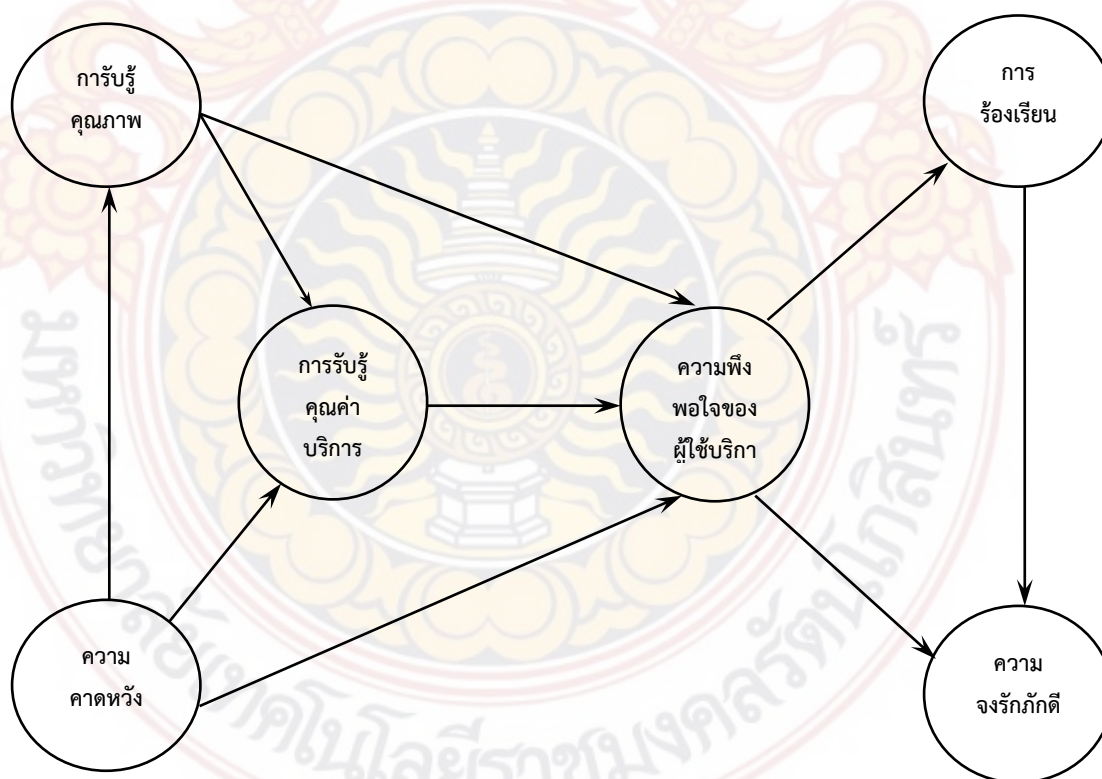
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน - ตุลาคม 2559

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เน้นการศึกษาถึง การวัดความพึงพอใจของ ที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ การร้องเรียน และความจงรักภักดี

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานของวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทย แอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการมีความความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

6.1 เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบิน บินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 เพื่อทราบระดับการให้บริการที่ตอบสนองและไม่ตอบสนองแก่ผู้ให้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียเพื่อสายการบินจะนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ คือ การที่ผู้โดยสารได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย แล้วเกิด ความพึงพอใจ ชอบใจ หรือผิดหวังกับการใช้บริการ

การให้บริการลูกค้า คือ การปฏิบัติต่อลูกค้าตามแนวทางที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ เมื่อลูกค้า ซื้อสินค้าและบริการย่อมคาดหวังการบริการในระดับหนึ่ง ซึ่งย่อมมากกว่าการจ่ายเงินและ รับมอบสินค้า ลูกค้ามักต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดี พนักงานขายที่มีความรู้ ในผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำและมีอัธยาศัยดี ดังนั้นกิจการต้องมีระบบที่ดีในการรับรู้ถึง ความต้องการของลูกค้า เข้าใจลูกค้า และให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจด้วย บุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนและมีความรู้ความชำนาญ

สายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้าน การบริการของสายการบินให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารจากผู้โดยสารได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ

การบริการบนเครื่องบิน คือ กระบวนการการให้บริการจากสายการบินต่อผู้โดยสาร ขณะโดยสารอยู่บนเครื่องบิน

ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงการศึกษาจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 อุตสาหกรรมการบิน
- 2.2 ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าสินค้า/บริการ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการร้องเรียน
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 อุตสาหกรรมการบิน

2.1.1 อุตสาหกรรมการบินโลก

การบินด้วยเครื่องบินได้ทำการบินสำเร็จครั้งแรกโดยพี่น้องตระกูลไรท์ (Wright) ชาวอเมริกาที่เมือง Kitty Hawk มลรัฐแคโรไลนาเหนือ (North Carolina) โดยทำการทดลองกับเครื่องร่อนหลายครั้ง เพื่อคิดค้นวิธีบังคับเครื่องบินในที่สุดก็พบว่าเครื่องบินมีหางและมีอุปกรณ์ควบคุมอยู่ที่ปลายปีก โดยใช้เชือกโยงจากที่นั่งของนักบินไปยังปลายปีกทั้ง 2 ข้าง เพื่อปรับมุมที่ปลายปีกข้างใดข้างหนึ่งให้สามารถเลี้ยวได้เช่นเดียวกันกับนกที่ใช้กล้ามเนื้อปีกของมันในการบินและเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2446 (ค.ศ. 1903) บริเวณเนินทรายกว้างในรัฐแคโรไลนาได้นำเครื่องบินตั้งไว้บนรางและเริ่มเดินเครื่องทำการทดลอง โดยการติดเครื่องแล้วนำเครื่องบินเคลื่อนตัวไปด้านหน้า และในที่สุดเครื่องบินก็เร่งทำความเร็วและลอยตัวขึ้นจากพื้นดินในระยะหาประมาณ 200 ฟุต และร่อนลงมาบนพื้นทรายอย่างปลอดภัย

กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ธุรกิจการบินพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากขึ้นรูปแบบของการแข่งขันทั่วโลก กระแสการเปิดเสรีด้านการบินของประเทศต่าง ๆ และการแปรรูปสายการบินแห่งชาติทำให้แบบแผนของจราจรทางอากาศเปลี่ยนจากเดิมที่อยู่บนพื้นฐานการจราจรแบบตลาดทวิภาคี มาเป็นลักษณะการจราจรแบบตลาดเดี่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะลักษณะการจราจรในระบบเครือข่ายภูมิภาคและตลาดที่เชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ เส้นทางบินของธุรกิจระหว่างประเทศก็พัฒนาจากเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงที่ตอบสนองการจราจรของตลาดแบบทวิภาคี มาเป็นเส้นทางการบินใน

รูปแบบเครือข่าย ผ่านจุดศูนย์กลางการบินเพื่อให้สอดคล้อง กับสภาพตลาดเดียว ขณะเดียวกันพัฒนา ด้านระบบโทรคมนาคมและสารสนเทศกลายเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยอย่างยิ่งต่อธุรกิจการบินในระบบ เครือข่าย ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางภายในเครือข่ายของสายการบินที่มี เส้นทางการบินเชื่อมโยงอย่างสอดคล้อง ซึ่งในอดีตการเชื่อมโยงระหว่างสายการบินจะเป็นการรับช่วง ขนส่งระหว่างกันและกัน

ธุรกิจการบินของชาติที่มีการปรับตัวได้ 2 ทางเลือกที่จะพัฒนาขึ้นมาเป็นสายการบินระดับ โลกอยู่ คือทางเลือกที่หนึ่ง ยุทธศาสตร์ การพัฒนาด้วยการใช้ทรัพยากรของตัวเอง เพื่อก้าวขึ้นมาทำการ บินไปสู่จุดต่างๆ ของโลก โดยมีขอบข่ายการบริการอย่างกว้างขวางทั่วโลก ทางเลือกที่สอง ยุทธศาสตร์ การอาศัยพันธมิตรการบิน เป็นพื้นฐานสร้างเครือข่ายเส้นทางบินในขอบเขตทั่วโลก โดยแต่ละสายการบิน ภายในกลุ่มพันธมิตรต่างก็พยายามเป็นผู้นำตลาดในแต่ละภูมิภาคของตนเอง และอาศัยประโยชน์จาก เครือข่ายกับทรัพยากรของกลุ่มพันธมิตรมาสร้างฐานะการเป็นสายการบินผู้นำในเส้นทางบินข้ามทวีป หรือเส้นทางบินระหว่างภูมิภาค เนื่องจากธุรกิจการบินของชาติส่วนใหญ่มีทรัพยากรไม่มาก จึงไม่สามารถ ที่จะดำเนินกลยุทธ์การเติบโตด้วยตนเองเพื่อพัฒนาไปสู่การบินครอบคลุมจุดต่าง ๆ ของโลก ดังนั้น ทางเลือกที่สองจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพข้อจำกัดที่เป็นอยู่ของธุรกิจการบิน แต่ละประเทศที่ก้าวขึ้นมาสู่ฐานะสายการบินระดับโลก ในขณะเดียวกันก็เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ดำเนินงาน ธุรกิจของชาติในเส้นทางระหว่างทวีปมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.2 อุตสาหกรรมการบินไทย

1) ประวัติความเป็นมาของธุรกิจการบินในประเทศไทย

เครื่องบินที่ทำการบินเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ได้ทำการบินเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2476 โดยสายการบิน เค แอล เอ็ม ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีชายการบินพาณิชย์ในยุโรป ได้ ทดลองบินสำรวจเส้นทางไปยังอินโดนีเซีย โดยใช้เครื่องบินฟ็อกเกอร์ และมาแวะลงที่สนามบินดอนเมือง นับเป็นสายการบินพาณิชย์ต่างชาติสายแรกที่เข้ามายังประเทศไทย

2) พัฒนาการด้านองค์กรภาครัฐ

เมื่อปลายปี พ.ศ. 2477 ได้มีการตราพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม แก่ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2477 (ฉบับที่ 3) ยกฐานะกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเป็น กระทรวงเศรษฐกิจ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2484 ได้มีการ ตราพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวงคมนาคมขึ้น เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2484 โดยให้โอนงานกองบินพาณิชย์จากสำนักงานปลัดกระทรวงเศรษฐกิจ มาสังกัด กระทรวงคมนาคม โดยมีฐานะเป็นกองชื่อ “กองขนส่งทางอากาศ” สังกัดกรมการขนส่ง ทางราชการได้ จัดตั้งเป็นรูปบริษัทจำกัดขึ้นในปี พ.ศ. 2490 โดยมีชื่อเดิมว่า “บริษัท เดินอากาศ จำกัด” มีเงินทุน แรกเริ่ม 20 ล้านบาท และได้รับโอนกิจการขนส่งทางอากาศจากกองทัพอากาศมาดำเนินการ ต่อมา กรมการขนส่งซึ่งต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นสำนักงานการบินพลเรือนตามพระราชกฤษฎีกาการวางระเบียบ ราชการในกรมการขนส่ง พ.ศ. 2491 ส่วนสำนักงานการบินพลเรือน ได้รับยกฐานะขึ้นเป็นกรม มีชื่อว่า “กรมการบินพาณิชย์” เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2506 และล่าสุดเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ได้เปลี่ยนชื่อจาก “กรมการบินพาณิชย์” ไปเป็น “กรมการขนส่งทางอากาศ” ตามพระราชบัญญัติ ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545

แต่เดิมสายการบินที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ทุกสายการบิน มีการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ (ดอนเมือง) แต่เกิดปัญหาความแออัดคับคั่งของพื้นที่ที่มีจำกัดไม่สามารถขยาย

พื้นที่ออกไปได้ จึงทำให้มีการสร้างท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งที่ 2 โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อ “ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ซึ่งมีความหมายว่า “แผ่นดินทอง” และทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2545 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ ตั้งอยู่บนถนนบางนา - ตราด กม. 15 อยู่ห่างจากใจกลางกรุงเทพมหานคร 25 กิโลเมตร สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี รองรับเที่ยวบินได้ 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง และรองรับการขนถ่ายสินค้าได้ 3 ล้านตันต่อปี และเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 เวลา 02.30 นาฬิกา ซึ่งเป็นวันสุดท้ายที่มีการให้บริการเชิงพาณิชย์แก่เครื่องบินพาณิชย์ประเภทประจำทางมาใช้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และหลังจากนั้นในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 เวลา 04.15 นาฬิกา ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการ

2.1.3 ตั้งบริษัทการบินไทย จำกัด

ในปี พ.ศ. 2494 เพื่อพัฒนาสายการบินของชาติให้เจริญเติบโตอย่างเป็นอย่างตัวเองมากขึ้น รัฐบาลไทยจึงได้ซื้อหุ้นของ 2 บริษัทไทยในบรรดา 3 บริษัทใหญ่ของสายการบินไทย คือ บริษัทการบินสยาม จำกัด และบริษัทการบินแปซิฟิก จำกัด แล้วรวมเป็นบริษัทใหญ่บริษัทเดียว

ในเดือนสิงหาคม 2502 สายการบินไทย: TAC ได้ทำข้อตกลงกับสายการบินสแกนดิเนเวียน: SAS เริ่มสายการบินต่างประเทศขึ้นใหม่ด้วยข้อตกลง 15 ปี โดยให้ไทยถือหุ้นร้อยละ 70 และ SAS ถือหุ้นร้อยละ 30 ตั้งบริษัทใหม่ เป็นบริษัทการบินไทย (อินเตอร์เนชั่นแนล) จำกัด ซึ่งกลายเป็นสายการบินที่เจริญเติบโตเร็วที่สุดและมีกำไรมากที่สุดในเอเชียครั้งกระนั้น

ในช่วงสิบปีแรกการเจริญเติบโตปรากฏชัดเจน จำนวนผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2505 บริษัทสายการบินไทยได้นำเครื่องบินไอพ่น Convair 990 Coronado มาให้บริการซึ่งในเวลานั้นนับว่าเป็นเครื่องบินที่เร็วที่สุดในโลก ต่อมาก็ได้นำเครื่อง SE2 10 Caravelle ของฝรั่งเศส ด้วยเครื่อง Caravelle 72 ที่นั่งทำให้ไทยกลายเป็นสายการบินไอพ่นแรกของเอเชีย ทุกวันนี้ เครื่องโบอิง 747 - 400 ของไทยสามารถบรรจุผู้โดยสารได้ถึง 405 ที่นั่ง จำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทยได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 8,300 คน ในปีแรกมาเป็นหลายแสนคนในปี พ.ศ. 2522 และกว่าสิบล้านคนในปี พ.ศ. 2545

สายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินที่รับใช้คนไทยมากกว่า 40 ปี ความยาวนานของการให้บริการของการบินไทย แบบและรุ่นของเครื่องบินได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันสมัยและสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ความเป็นมาของเครื่องบินพาณิชย์เมื่อครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน

2.1.4 พัฒนาการด้านองค์กรทางธุรกิจการบิน

พัฒนาการในด้านการบินพลเรือนของไทยได้ก้าวหน้าไปเป็นอันมากโดยเฉพาะในด้านวิชาการ ทำให้จำนวนเครื่องบินที่บินภายในประเทศและที่บินเข้ามาในราชอาณาจักรไทยเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อนหลายเท่า และเครื่องบินที่ใช้ก็มีขนาดใหญ่และมีความเร็วสูงขึ้นกว่าแต่ก่อน จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการดำเนินการเดินอากาศและการจราจรทางอากาศให้รัดกุมยิ่งขึ้น รัฐบาลเห็นสมควรที่จะปรับปรุงกฎหมายว่า ด้วยการเดินอากาศเสียใหม่ จึงได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการเดินทางอากาศ พ.ศ. 2497 เมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2497 โดยได้เพิ่มบทบัญญัตินี้และตามภาคผนวกแห่งอนุสัญญาว่า ด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยก็เป็นภาคีขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ด้วย ทั้งยังได้ออกบทบัญญัติเกี่ยวกับ

การจัดตั้งเครื่องอำนวยความสะดวกในการเกิดอากาศ อุบัติเหตุของอากาศยาน และคุณสมบัติของผู้ประจำหน้าที่

ในปี พ.ศ. 2502 การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่าง บริษัทเดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม หรือเรียกว่า SAS เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบินระหว่างประเทศ และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2503 ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และ SAS ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็นขั้นตอนตลอดมาจนถึงปี พ.ศ. 2520 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก SAS ตามมติคณะรัฐมนตรี และมอบโอนหุ้นที่ซื้อมาให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง ซึ่งมีบริษัท เดินอากาศไทย จำกัดกับกระทรวงการคลังเป็นผู้ร่วมถือหุ้น ต่อมา เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2531 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการรวมกิจการการบินภายในประเทศที่ดำเนินการโดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด เข้ากับกิจการของ บริษัท การบินไทย จำกัด เป็นผลให้เงินทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 2,230 ล้านบาท มีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่วัตถุประสงค์ในการแปรสภาพเป็น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจการบินพาณิชย์ รวมทั้งเป็นการให้ประชาชนและพนักงานได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วย ดังนั้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงเป็นสายการบินแห่งชาติที่รับผิดชอบกิจการการบินพาณิชย์ ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศ และเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมด และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญขึ้น โดยคณะรัฐมนตรี มีมติให้ดำเนินการดังนี้

- 1) นำบริษัท การบินไทย จำกัด เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย
- 2) เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,000 ล้านบาท โดยนำหุ้นเพิ่มทุนส่วนแรกจำนวน 10 ล้านหุ้น ราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ออกจัดสรรก่อน
- 3) ให้จัดหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น ขายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ของ บริษัทฯ ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท
- 4) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนส่วนที่เหลืออีกจำนวน 95 ล้านหุ้น เสนอขายประชาชนทั่วไป รัฐบาลไทยได้ยอมรับว่าธุรกิจการบินเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวอันเป็นธุรกิจหลักในการทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมากมายมหาศาลในแต่ละปี เช่น ในปี พ.ศ. 2549 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินถึง 482,319 ล้านบาท เป็นต้น และ ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีทางการบินของตนด้วย ดังนั้น ประเทศไทยจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการบินของตนเอง เพื่อผลักดันให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมการบินในประเทศ และขยายตัวออกไปจนเป็นศูนย์กลางการบิน รัฐบาลจึงมีการเริ่มผ่อนปรนลดความเข้มงวดของกฎระเบียบการบินลง และมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจการบินมากกว่าที่ผ่านมาโดยเฉพะานโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้เริ่มมาตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ประเทศไทยได้มีการผ่อนคลายนโยบายและข้อจำกัดและความถี่ของเที่ยวบิน และเปิดเสรีมากขึ้นเป็นลำดับตั้งแต่ พ.ศ. 2539 เป็นผลให้สายการบินต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ทำการบินมากขึ้น ส่วนการเปิดเสรีภายในประเทศนั้นรัฐบาลไทยได้ดำเนินการเปิดเสรีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2541 ต่อมา พ.ศ. 2543 ทุกสายการบินเอกชนที่จดทะเบียนในประเทศไทยได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการได้ทุกเส้นทางบิน

ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทการบินเอกชนที่ทำการบินประจำ และเป็นสายการบินที่ให้บริการทั่วไป มีอยู่ 4 บริษัทได้แก่

4.1) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Thai Airways International: TG) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2502 และเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2503 และได้ดำเนินการให้บริการทั่วไปเชิงพาณิชย์ และเป็นสายการบินแบบประจำมีกำหนด (Scheduled Airlines) ปัจจุบันทำการบินในเส้นทางภายในประเทศ 13 จุดหมาย และเส้นทางต่างประเทศ 62 จุดหมาย ให้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

4.2) บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 เริ่มทำการบินทั่วไปเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในนามสายการบินสหกล ซึ่งถือเป็นสายการบินแบบเหมาลำแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ได้มีการเปลี่ยนชื่อมาใช้เป็น สายการบินกรุงเทพ (Bangkok Airways: PG) และได้ดำเนินการให้บริการทั่วไปเชิงพาณิชย์ และเป็นสายการบินแบบประจำมีกำหนด (Scheduled Airlines) ปัจจุบันทำการบินในเส้นทางภายในประเทศ 8 จุดหมายและเส้นทางต่างประเทศ 13 จุดหมาย ให้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

4.3) บริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 เริ่มดำเนินการกิจการใช้ชื่อว่า สายการบิน โอเรียนท์ เอ็กเพรสแอร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ได้เปิดให้บริการเส้นทางบินภายในประเทศ และปลายปี พ.ศ. 2539 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2546 จึงได้ก่อตั้ง สายการบิน วัน ทู โก แอร์ไลน์ (One Two Go: OG) ซึ่งเป็นสายการบินราคาประหยัดสายการบินแรกของประเทศไทย ภายใต้การบริหารงานของสายการบิน โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ (Orient - Thai Airlines: OX) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ปัจจุบันทำการบินในเส้นทางภายในประเทศ 7 จุดหมาย และเส้นทางต่างประเทศ 1 จุด ให้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

2.1.5 ประเภทธุรกิจสายการบิน

1) ธุรกิจสายการบินทั่วไป คือ สายการบินที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบมีราคาบัตรโดยสารค่อนข้างสูง แบ่งชั้นบริการเป็น 3 ชั้น ชั้นหลัก ๆ ได้แก่ ที่นั่งชั้นหนึ่ง ที่นั่งชั้นธุรกิจ และที่นั่งชั้นประหยัด รวมถึง มีการบริการเช่นห้องรับรองพิเศษ การบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง สามารถเลือกที่นั่งได้ โหลดสัมภาระฟรีไม่มีค่าธรรมเนียมเป็นต้น

2) ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำคือ การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ

สายการบินต้นทุนต่ำมีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนเข้าไปแพร่หลายในยุโรป กระทั่งสะพัดมายังเอเชีย ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของโลก ถือกำเนิดปี 1971 โดยสายการบินเชอร์แอสต์แอร์ไลน์ เป็นสายการบินต้นทุนสายการบินแรกเปิดให้บริการเที่ยวบินในสหรัฐอเมริกา จากนั้น จึงเริ่มมีสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ ให้บริการ เช่น เจ็ตบูลแอร์เวย์ส และพรอนเทียร์ แอร์ไลน์ เป็นต้น สายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จอย่างค่อยเป็นค่อยไป กระทั่งปัจจุบันสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในอเมริกาได้

ในยุโรป สายการบินต้นทุนต่ำกำเนิดหลังสหรัฐอเมริกาถึง 20 ปี โดยเริ่มต้น ในปี ค.ศ.1991 ได้แก่สายการบินต้นทุนต่ำ ไรอันแอร์ ของไอร์แลนด์ เปิดให้บริการตามด้วย สายการบินอีซีเจ็ตของอังกฤษ

ในเอเชีย - แปซิฟิก สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มให้บริการในออสเตรเลีย โดยสายการบินเวอร์จินบลู และในปี ค.ศ. 2000 ตามด้วยสายการบินแอร์เอเชีย

ในประเทศไทยสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นเมื่อปี 2547 ด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยถือหุ้นแอร์เอเชียของประเทศมาเลเซียและในเวลาไล่เลี่ยกัน เครือโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ส ได้เปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ วัน ทู โก ขึ้นมา รวมทั้งนกแอร์ถือหุ้นโดยการบินไทย

2.1.6 รูปแบบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

1) ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินประเภทนี้ต่ำกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินใหญ่ ๆ ประมาณ 40 - 50 %

2) ให้บริการแบบ Single Economy Class คือมีบริการที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัด (ชั้นธุรกิจจะให้บริการให้เส้นทางบินระยะไกล)

3) ให้บริการเส้นทางบินไม่ไกลนัก ส่วนใหญ่มักใช้เวลาบินไม่เกิน 3 - 4 ชั่วโมง หรือเส้นทางบินไกล 5-12 ชั่วโมงจะใช้เครื่องบิน ลำใหญ่ที่ประหยัดเชื้อเพลิง

4) ส่วนใหญ่จะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน หากผู้โดยสารต้องการก็สามารถซื้อได้จากพนักงานในราคาพิเศษ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดภาระงานและจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้

5) เน้นบริการขึ้นและลงจอด ณ สนามบินระดับรอง ไม่ใช่สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินหลัก ๆ ระหว่างประเทศ (Hub) ทำให้ต้นทุนค่าใช้สนามบินต่ำกว่า ไม่ว่าจะเป็ค่าธรรมเนียมขึ้น-ลงจอด และการใช้พื้นที่จอดเครื่องบิน หรือ บินให้เยอะที่สุดเพื่อเพิ่มรายได้ให้สายการบินได้มากขึ้นจอดเครื่องให้น้อยที่สุด 45 นาทีถึง 1 ชั่วโมง เพื่อค่าธรรมเนียมในการจอดสนามบินในเส้นทางนั้น ๆ มีราคาถูก

6) มักใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวหรือแบบเดียวในการให้บริการเพื่อประหยัดค่าบำรุงรักษาและเครื่องบินเป็นรุ่นที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง (เช่น A320 B737) ตลอดจนค่าใช้จ่ายฝึกอบรมนักบิน เพราะการใช้เครื่องบินน้อยรุ่นทำให้ประหยัดค่าอะไหล่/อุปกรณ์ และง่ายต่อการดูแลรักษา นอกจากนี้ยังอาจได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินเมื่อเหมาสื่อเครื่องบินแบบและรุ่นเดียวกันทั้งฝูงบิน

7) มีการพัฒนาระบบการจองและการขายบัตรโดยสารของสายการบินเองโดยไม่ผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าคอมมิสชั่น เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการขายบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E - Ticketing) หรือทางโทรศัพท์ (Call Center) นอกจากนี้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และค่ากระดาษ สายการบินมีการออกบัตรโดยสารแบบ Ticketless คือ ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะบอกรหัสบัตรโดยสารให้ผู้โดยสาร เมื่อ Check - in ผู้โดยสารเพียงแต่บอกรหัสและแสดงบัตรประจำตัวประชาชนให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเท่านั้น

8) ไม่มีบริการบริการภาคพื้นดิน เช่น ไม่มีห้องรับรองพิเศษ (VIP Lounge) ไม่มีบริการจัดส่งหรือถ่ายโอนสัมภาระเลยเส้นทางบิน หรือจุดหมายปลายทาง (No Baggage Transferring Service) แต่อาจมีบริการตามความต้องการของผู้โดยสาร เช่น ห้องรับรอง รถรับส่งจากสนามบินไปยังเมืองปลายทาง โดยผู้โดยสารต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.2 ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2546 ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย ภายใต้การร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่

อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ AirAsia Berhad (ผ่าน AirAsia Investment ที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ทั้งนี้ สัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย ของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ประชาชนของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น และการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมและสัดส่วนการถือหุ้นของ AirAsia Berhad จะลดลงเป็นร้อยละ 45 ปัจจุบัน บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000,000 บาท

สายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร ใคร...ก็บินได้” ซึ่งทำทลายความเชื่อเดิม ๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ยากและราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัด ที่ประสบความสำเร็จ ในต่างประเทศที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัด สำหรับผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการการเดินทางโดยขึ้นบินเพียงชั้นเดียวจากฝูงบินที่ประกอบไปด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) (การจำหน่ายบัตรโดยสาร) และจากการให้บริการเสริม (Ancillary Services) (อาทิเช่น การลงทะเลเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น)

แอร์เอเชีย (Air Asia) เป็นสายการบินประเภท “Low Cost” ก่อตั้งขึ้นโดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ DRB - Hicom ของรัฐบาลมาเลเซีย ในปี 2536 และเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 แต่ประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก ทำให้มีหนี้สินจำนวนมาก จนเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2544 กลุ่มบริษัท ทูนแอร์ บริหารงานโดยนายโทนี เฟอ์นันเดส ได้เข้าซื้อหนี้และบริหารงานของสายการบินแอร์เอเชีย ในการเข้ามาของกลุ่มบริษัททูนแอร์ครั้งนี้ ทำให้แอร์เอเชียที่เป็นสายการบินแห่งชาติอันดับสองของมาเลเซีย ได้กลายมาเป็นสายการบินโดยสารราคาประหยัดและสายการบินไร้บัตรโดยสารแห่งแรกของเอเชีย

ท่าอากาศยานหลักของแอร์เอเชียอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ มีเส้นทางบินมากกว่า 142 เส้นทางบิน บินตรงสู่ 78 จุดหมายปลายทาง และมีจำนวนเที่ยวบินจำนวนมากว่า 400 เที่ยวบินต่อวัน ครอบคลุมไปยังประเทศอินโดนีเซีย, มาเลเซีย และไทย ด้วยเที่ยวบินทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีฐานการบินหลักจากท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์สู่ประเทศออสเตรเลีย, บังกลาเทศ, บรูไน, กัมพูชา, สาธารณรัฐประชาชนจีน, ฝรั่งเศส, อิหร่าน, อินเดีย, ญี่ปุ่น, ลาว, พม่า, นิวซีแลนด์, ฟิลิปปินส์, เกาหลีใต้, สิงคโปร์, ศรีลังกา, ไต้หวัน, สหราชอาณาจักร และเวียดนาม

แอร์เอเชียมีเป้าหมายเพื่อเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดเรื่องค่าโดยสาร นับว่าเป็นการเจริญรอยตามแบบของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จแล้ว อย่างเช่น เซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ในสหรัฐอเมริกา และไรอันแอร์ในยุโรป การถือกำเนิดของสายการบินแอร์เอเชียนี้ ถือเป็นการปฏิวัติการเดินทางและสนับสนุนการเติบโตของตลาดการบินในเอเชีย ด้วยการให้บริการในราคาประหยัด เพื่อเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปที่ไม่เคยเดินทางด้วยเครื่องบิน ได้เดินทางด้วยราคาที่สบายกระเป๋า ตามสโลแกนที่ว่า "ใคร ใคร ก็บินได้ (Everyone Can Fly)"

2.2.1 กำเนิดไทยแอร์เอเชีย

หลังจากที่รัฐบาลไทยได้เปิดเสรีในการบิน ทำให้สายการบินเอกชนอื่น ๆ สามารถบินเส้นทางหลักทับกับเส้นทางของการบินไทยได้ จึงทำให้มีการก่อตั้งบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 ด้วยความร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่นของไทยกับ AirAsia Berhad ของมาเลเซีย และยังคงทำหายความเชื่อเดิม ๆ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ใคร ใคร...ก็บินได้” ที่นำเสนอค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุด ควบคู่กับการบริการที่จำเป็นในการเดินทางและสามารถจ่ายเพิ่มเติม หากผู้โดยสารต้องการการบริการพิเศษเพิ่มเติม

ไทยแอร์เอเชียให้บริการการบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ-หาดใหญ่ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 ในแรกเริ่มไทยแอร์เอเชียมีศูนย์กลางการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ และทำการบินด้วยเครื่องบินจากมาเลเซียจำนวน 3 ลำ ต่อมาภายหลังได้มีการทยอยจดทะเบียนเครื่องบิน จากเดิมสัญชาติมาเลเซีย (9M) มาเป็นสัญชาติไทย (HS) ทั้งหมด 6 ลำ ทำให้เครื่องบินที่ไทยแอร์เอเชียใช้บินทั้งหมดมีธงชาติไทยติดอยู่ที่หัวเครื่องบินทุกลำ

นอกจากการจดทะเบียนเครื่องบินให้มาเป็นสัญชาติไทยแล้ว ไทยแอร์เอเชียยังมีความพยายามในการสร้างนักบินคนไทยของตัวเอง ด้วยการเปิดรับสมัครนักบินจำนวน 40 คน เข้าเรียนที่โรงเรียนบางกอกเอวิเอชั่น เซนเตอร์เป็นเวลา 11 เดือน โดยทางไทยแอร์เอเชียจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด และเมื่อจบออกมาก็จะได้เป็นนักบินที่ไทยแอร์เอเชีย ในปัจจุบันไทยแอร์เอเชีย มีท่าอากาศยานหลัก 3 แห่ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต และท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีเครือข่ายเส้นทางการบินครอบคลุม 25 เมืองใน 8 ประเทศในทวีปเอเชีย แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศ และในประเทศ ดังนี้ จุดหมายปลายทางในประเทศ ได้แก่ กระบี่, เชียงใหม่, เชียงราย, นครศรีธรรมราช, นราธิวาส, ภูเก็ต, สุราษฎร์ธานี, หาดใหญ่, อุตรธานี, อุบลราชธานี, ตรัง และนครพนม

1) เป้าหมายการทำงาน

แอร์เอเชียมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค ที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและคำนึงความปลอดภัยสูงสุด

2) เป้าหมายการทำงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เพื่อเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ที่สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดด้านค่าโดยสารและการเชื่อมเส้นทางกว่า 30 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2556

3) ภารกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

- 3.1) เป็นบริษัทที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานเป็นเยี่ยมโดยมีพนักงานทุกคนเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว
- 3.2) สร้างชื่อเสียงให้กับเอเชียในระดับโลกด้วยตราเครื่องหมายสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 3.3) มุ่งมั่นให้บริการในราคาประหยัดเพื่อให้ทุกคนสามารถบินได้กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 3.4) รักษาระดับสินค้าให้เปี่ยมด้วยคุณภาพอยู่เสมอ พร้อมใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อลดต้นทุน และยกระดับการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

2.2.2 ค่านิยมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถนำเสนอการให้บริการในราคาที่แสนประหยัดได้ โดยมีการใช้กลยุทธ์หลัก ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ความปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ
สายการบินไทยแอร์เอเชียร่วมทำงานกับทีมงานซ่อมบำรุงอากาศยานที่มีชื่อเสียงที่สุดใน
โดยและปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการบินของโลกอย่างเคร่งครัด
- 2) การใช้อากาศยานให้เกิดประโยชน์สูงสุด
สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้เวลาในการรับส่งเครื่องบินที่สุุดเพียง 25 นาทีเท่านั้น เพื่อ
ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุน
- 3) สายการบินต้นทุนต่ำ
สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ทางเลือกแก่ผู้โดยสารในการเลือกซื้อบริการต่างๆ
ที่ต้องการได้ โดยรักษาระดับบริการและคุณภาพให้ดีเยี่ยมอยู่เสมอ
- 4) สร้างความคล่องตัวให้กับการปฏิบัติงาน
สายการบินไทยแอร์เอเชียจะตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนว่าใช้การดำเนินงานที่เรียบง่ายที่สุด
- 5) ใช้ระบบการสำรองที่นั่งแบบเบ็ดเสร็จ
สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้ช่องทางที่หลากหลายจากนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสำรองที่นั่งและการเดินทาง
- 6) ใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุด
สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุดจะรักษาการทำงานให้เรียบง่าย
และมีต้นทุนต่ำ (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, http://www.aavplc.com/index.html?menu=taa_background&lang=th,
27 กรกฎาคม 2559)

2.2.3 พัฒนาการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 2.1 ตารางประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2547	<ul style="list-style-type: none"> - บจ. ไทยแอร์เอเชีย เริ่มให้บริการเที่ยวบินในประเทศ ภายใต้ชื่อทางการค้าไทยแอร์เอเชีย จากท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพฯ ไปยังอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบินรุ่นโบอิง 737 จำนวน 2 ลำ - บจ. ไทยแอร์เอเชีย เริ่มให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศเป็นครั้งแรกจากกรุงเทพฯ ไปยังประเทศสิงคโปร์
2549	<ul style="list-style-type: none"> - จัดตั้ง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่นและ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซื้อหุ้นร้อยละ 50 ของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย
2550	<ul style="list-style-type: none"> - บจ. ไทยแอร์เอเชีย ย้ายฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) จากท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ - บจ. ไทยแอร์เอเชีย รับมอบเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 ลำแรก
2552	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่สองที่ท่าอากาศยานภูเก็ต
2553	<ul style="list-style-type: none"> - บจ. ไทยแอร์เอเชีย ยกเลิกการใช้เครื่องบินรุ่นโบอิง 737 ผูกบิน ของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย จึงประกอบด้วยเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว

ตาราง 2.1 (ต่อ)

2555	<ul style="list-style-type: none"> - บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย - บจ. ไทยแอร์เอเชีย รับมอบเครื่องบินลำแรกภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน - บจ. ไทยแอร์เอเชีย ย้ายฐานปฏิบัติการการบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมายังท่าอากาศยานดอนเมือง
2555	<ul style="list-style-type: none"> - บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 27 ลำ (เป็นสัญญาเช่าทางการเงินจำนวน 2 ลำ) ให้บริการเที่ยวบิน 604 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 30 จุดหมายปลายทางทั้งในและต่างประเทศ
2556	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดเส้นทางบินระหว่าง กรุงเทพฯ - เสียมราฐ จำนวน 10 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ - เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่สามที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ - บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 35 ลำ (เป็นสัญญาเช่าทางการเงินจำนวน 8 ลำ) ให้บริการเที่ยวบิน 803 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 36 จุดหมายปลายทางทั้งในและต่างประเทศ
2557	<ul style="list-style-type: none"> - บจ. ไทยแอร์เอเชีย คิววีแชมป์ สายการบินที่ตรงเวลาที่สุดจาก FlightStats ของปี 2556 - เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่สี่ที่ท่าอากาศยานกระบี่ - บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 40 ลำ (เป็นสัญญาเช่าทางการเงินจำนวน 12 ลำ) ให้บริการเที่ยวบิน 912 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 36 จุดหมายปลายทางทั้งในและต่างประเทศ
2558	<ul style="list-style-type: none"> - บจ. ไทยแอร์เอเชีย คิววีรางวัลชนะเลิศ ประเภท สายการบินที่ดีที่สุด หรือ "Best of Airline" จากงาน The Best of Thailand Awards Voted by Chinese Tourists - เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่ห้า ที่เมืองพัทยา (ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา) - บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 45 ลำ (เป็นสัญญาเช่าทางการเงินจำนวน 14 ลำ) ให้บริการเที่ยวบิน 1,019 เที่ยวบิน ต่อสัปดาห์ ไปยัง 44 จุดหมายปลายทางทั้งในและระหว่าง ประเทศ

ที่มา : สายการบินไทยแอร์เอเชีย. http://www.aavplc.com/index.html?menu=taa_milestone&lang=th, 23 กรกฎาคม 2559.

2.3 พฤติกรรมการบริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 7) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “ปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 14) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 20) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคคือกระบวนการของบุคคลในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นรวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว

2.3.2 ลักษณะผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา, 2542 (อ้างถึงใน ครองทรัพย์ เปรมประเสริฐ, 2549, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าเป็นผู้บริโภคคนนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช้ผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อทีละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด เป็นต้น

4) พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุกอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) มีดังนี้

1.1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือ

1.2) สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive)

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

1.4) ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

1.5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)”

1.6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2) ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าสมเภาหรีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการแต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้านี้มียี่ห้อดัง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

2.3) สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief)

2.4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

2.5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ใช้เวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อย ๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้นการที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยาเมื่ออยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใด ที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็ยังไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่าง ๆ จะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อย ๆ จนกระทั่ง เกิดความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

3) บทบาทของผู้บริโภค โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

3.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น นักศึกษาต้องการคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการศึกษา คำนคว้า และติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

3.2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการจากตัวอย่างข้างต้น อาจมีเพื่อนที่มีคอมพิวเตอร์อยู่แล้วหรือผู้ปกครองที่ไปช่วยเหลือ หรือพนักงานที่ให้คำแนะนำ หรืออาจปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

3.3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด นักศึกษาอาจสามารถตัดสินใจได้เองหรือผู้ปกครองตัดสินใจขั้นสุดท้ายก็ได้

3.4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริงอาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ

3.5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการ นั้น ๆ ด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

2.4.1 ความหมายของความคาดหวัง

ซิษณุกร พรภานุวิชัย (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด, 2000 (อ้างถึงใน สุทัศน์ เย็นยาชน, 2558, หน้า 25) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540 (อ้างถึงใน สุทัศน์ เย็นยาชน, 2558, หน้า 26) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

สิริวรรณ อัครกุล (2528, หน้า 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์ เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

Clay, 1988 (อ้างถึงใน ภรภัค แซ่มซ้อย, 2559, หน้า 28) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้ความคาดหวังการให้บริการ

Sarbin, 1994 (อ้างถึงใน ภรภัค แซ่มซ้อย, 2559, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้ มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ด้วย

Parasuraman; et al, 1998 (อ้างถึงใน นิขานันท์ กมลไชยโรจน์, 2553, หน้า 71) ได้กล่าวถึงความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่าจะมีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

สรุปได้ว่า ความคาดหวังคือ สิ่งที่ใช้สินค้า/บริการนั้นคิดไว้ก่อนที่จะใช้สินค้า/บริการนั้น โดยสิ่งที่คิดก่อนใช้สินค้าหรือบริการนั้นจะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบก็เป็นได้ทั้งสองทาง เมื่อใดที่ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการ แสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่เป็นที่พึงพอใจตามที่ลูกค้าตั้งความหวังไว้ ซึ่งประกอบด้วย (นิตินพ ภูตะโชติ, 2549, หน้า 180-182)

- 1) การดูแลเอาใจใส่อย่างดี
- 2) ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ
- 3) ความซาบซึ้ง
- 4) ความพร้อมของผู้ให้บริการ
- 5) ปิดใจให้กว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น
- 6) ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน
- 7) ความประทับใจในทุกๆด้าน
- 8) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
- 9) ความประณีตเรื่องบริการ
- 10) มีคุณค่า
- 11) ความปลอดภัย
- 12) ความจริงใจไม่ตริจิต
- 13) การยอมรับนับถือ
- 14) ตอบสนองตอบในสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา

จากการศึกษาได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมีดังต่อไปนี้ (Prasuraman, et al, 1998 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555, หน้า 21)

1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปร ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.5.1 ความหมายของการบริการ

การให้บริการมีความหมายดังนี้

สมุนา อยูโพรี่ (2544, หน้า 6) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการหมายถึงเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และทัศนคติแก่ลูกค้าที่มาซื้อโดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้านำไปสู่ทัศนคติที่ได้รับบริการนั้นในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดทัศนคติที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ เช่นบริการเสริมสวย บริการขนส่ง บริการท่องเที่ยวโรงพยาบาลนตร์ ฯลฯ

การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

พิรุณ รัตนวนิช และสุวดี ชูสุวรรณ (2554, หน้า 5) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการเป็นคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถผู้ใช้บริการในการตอบสนองความต้องการที่ชัดเจนและแผนงานของผู้บริการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการของผู้รับบริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและยินดีจ่ายเงินในราคาที่เหมาะสม

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่เลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ค่าว่าบริการที่เลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือ คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน (ชัยสมพล ชาว ประเสริฐ, 2552, หน้า 106)

การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความ ต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะหาอย่างไรให้การบริการดี เท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 30) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการส่งมอบ สินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้บริโภค โดยสินค้านั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ สามารถพิจารณาความสำคัญ ได้ดังนี้

1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือ การกระทำ (Performance) ไต ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ ได้รับการตอบสนองตรง ตามความต้องการ

2) สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบ

3) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือกระบวนการที่ส่งมอบให้ผู้ใช้บริการ เพื่อให้กระบวนการนั้น ตอบสนองความต้องการและผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อ กระบวนการการบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ

Zeithaml, Parasuraman et al, 1998 (อ้างถึงใน นิษานันท์ กมลไชโยโรจน์, 2553, หน้า 71) ได้กำหนดมิติ ที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแฮมล์พาราสุรามานและคณะได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถ สรุปได้ในตารางด้านล่างก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมาย ของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ ที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อมมีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริตใจมีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการได้รับการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถแบ่งมิติใหม่ได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติเดิม ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990 : 28; Lovelock, 1996 (อ้างถึงใน พิรมณท์ ธนาธิปวรนนท์, 2554, หน้า 8) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

คุณภาพของการบริการนั้นมีความหมายหลายประการ คือ บริการดีราคาสมเหตุสมผล คุณภาพดี ผู้รับบริการพอใจ การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ส่วนคุณภาพของการบริการจะมีมาตรฐานวัดระดับการให้บริการว่าอยู่ในระดับดีเพียงใดนั้น ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่อาจใช้กับการบริการทั่วไปมี 10 ประการด้วยกันดังนี้ (จารุบุรณณ์ ปาณานนท์, 2533, หน้า 11-22)

- 1) ไว้วางใจได้ หมายความว่า การบริการนั้นต้องคงเส้นคงวาและไว้วางใจได้
- 2) ความพร้อม หมายถึงการบริการที่พร้อมตลอดเวลา ผู้ใช้บริการมีความเต็มใจและพร้อมตัวที่จะใช้บริการอยู่เสมอ
- 3) ความสามารถ หมายถึง ผู้ใช้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้ความเข้าใจในบริการนั้น

- 4) ความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง ต้องง่ายต่อการติดต่อไม่ซับซ้อน และไม่เสียเวลารอคอย
- 5) ความมีอัธยาศัย หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตร และเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า
- 6) การสร้างสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

รวมถึงการยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

- 7) เชื่อถือได้ หมายถึง การบริการนั้นมีความซื่อตรงและวางใจได้
- 8) มั่นคงปลอดภัย หมายถึง การบริการนั้นจะต้องไม่เป็นที่สงสัย ปราศจากการเสี่ยงและอันตราย

9) รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าเป็นความใส่ใจเฉพาะตัว

10) พยายามให้สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายความว่า เน้นเป็นพิเศษในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม บุคลากร ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้

Gronroos, 1990 (อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555, หน้า 25-26) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1) ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2) ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

3) การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโงมการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทาทตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5) การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าให้การให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) เรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Ziehl, 1988; Parasuraman & Berry, 1988 (อ้างถึงใน อมรรรัตน์ บุญญา, 2557, หน้า 19) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการ ที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993, อ้างถึงใน อมรรรัตน์ บุญญา, 2557, หน้า 19)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin & Taylor, 1992 (อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย, 2556, หน้า 8) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสอง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมี ในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ส่วน

คุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์การที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนอง หรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการ ผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง คือ (Bither, 1992 อ้างถึงใน กนกวรรณ นาสมปอง, 2555, หน้า 15) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

2.5.2 การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการแบ่งได้เป็น 3 ช่วง

1) ก่อนการให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ติดใจต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการ บริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้แต่ อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้น ข้อความที่สื่อออกไปต้อง ชัดเจนไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2) ขณะให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth : MOT) (Zeithaml and Bitner, 1996 อ้างถึงใน พีรภรณ์ ธนาธิพรนันท์, 2554, หน้า 10) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบ ลูกค้า การสร้างความประทับใจ จึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ในขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้อง แสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ แบรินด์เนมที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการจนถึงการชำระเงินและการส่งลูกค้าเมื่อการบริการเสร็จสิ้นช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภท ดังนี้

2.1) ประทับใจ (Positive MOT) คือ ลูกค้าพอใจกับการบริการ

2.2) ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือ ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

2.3) หลังให้บริการ หลังจากการให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจรวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไปอย่างน้อยการ ติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

2.5.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 9) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.5.4 หลักการให้บริการ

การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึงดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2542, หน้า 173-174)

1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นเด่นชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4) เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าที่ทันกำหนดแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบครอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

2.5.5 องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546, หน้า 41) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ ไว้ดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)

การให้บริการที่ดีจะต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อการบริการที่เป็นเลิศและตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความคาดหวังอันจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2) ความพร้อมในการให้บริการ (Read mess)

ประสิทธิภาพของการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในระยะเวลาและรูปแบบที่ต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

3) ความมีคุณค่าของการบริการ (Values)

คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่ปกปิดหรือปิดบังความจริง ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้น คุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

4) ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest)

การให้ความสนใจและใส่ใจอย่างจริงจังกับลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการให้บริการที่ดีเช่นเดียวกัน และนอกเหนือไปกว่านั้นจะต้องใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน ให้ลูกค้าเข้าใจว่าตนเป็นลูกค้าพิเศษเหนือกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ

5) ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy)

การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อ่อนนุชและเป็นกันเองอันจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

6) ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency)

ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลการกำหนดปรัชญาหรือแผนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และควรมีการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การบริการแก่ลูกค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าสินค้า/การบริการ

2.6.1 ความหมายคุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น

การสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้นจะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

- 1) ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason to Buy)
- 2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
- 3) สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- 5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

2.6.2 คุณค่าที่ได้รับ

ความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพราะมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้าและผลที่ตามมา คือ ความคุ้มค่านั้นถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า และความคุ้มค่านี้ยังสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นเดียวกับคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการอีกด้วย

ในการมอบความคุ้มค่าให้กับลูกค้า ต้องพิจารณาจากสิ่งที่สามารถมอบให้กับลูกค้าทั้งหมด เช่นความเอาใจใส่ การบริการของบริกร คุณค่าได้รับจากสินค้า สิ่งเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงความคุ้มค่าด้านราคา (Peter Doyle: Value Based Marketing) ความคุ้มค่าคือการทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์มากที่สุดจากเงินที่เขามีอยู่ พวกเขาเลือกสินค้าหรือบริการด้วยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพหรือสิ่งที่ได้รับกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

คุณค่า/คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เช่น ความปลอดภัย คุณภาพ เป็นต้น ผลประโยชน์จากการให้บริการ (Service Value) เช่น ความรวดเร็ว การจัดส่ง เป็นต้น ผลประโยชน์จากบุคลากร (Personal Value) เช่น ความสามารถในการทำงาน ความสุภาพเรียบร้อย ความซื่อสัตย์ เป็นต้น ผลประโยชน์จากภาพลักษณ์ (Image Value) ผลประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้าทางด้านจิตใจ เช่น ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคมเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการ

ใช้สินค้าและบริการ ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อในการให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อขจัดซากสินค้านั้น ๆ การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะประเมินจากค่าความแตกต่างของคุณค่าทั้งหมดหักด้วยต้นทุนทั้งหมด ถ้าค่าต่างกันยิ่งมากถือว่าคุณค่าที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าที่ต่างกันน้อย หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวในรูปของสัดส่วนที่เกิดขึ้นระหว่างคุณค่าทั้งหมดเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่าย Value คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร โดยเน้นที่การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ในด้านการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (Buyer Value) นั้น มีหลายประเภท เช่น

1) คุณค่าในเชิงตัวเงิน (Value For Money) ที่เรียกง่าย ๆ ว่า “ความคุ้มค่า” ตัวอย่างเช่น สายการบินประเภทต้นทุนต่ำที่ถือเป็นการสร้างคุณค่าบนความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับบริการของสายการบินปกติ

2) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) เช่น ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ความอึดอ้อมกับการได้รับรู้เรื่องราวของสินค้าและความรู้สึกเชิงอารมณ์อื่น ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการนั้น

3) คุณค่าจากการใช้ประโยชน์ (Functional Value) คือ การที่สินค้าใหม่สามารถตอบสนองในเชิงประโยชน์ใช้สอยได้ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอย่างชัดเจน โดยช่วยแก้ปัญหาหรือความไม่สะดวกของสินค้าเดิม เช่น iPad ตอบโจทย์ในด้านของการเปิดใช้งานได้เร็ว พกพาสะดวก ใช้งานต่อเนื่องได้นาน ขณะที่ Notebook หรือ Netbook ยังต้องใช้เวลาในการ Boot เครื่องนาน พกพาลำบากกว่าและใช้งานต่อเนื่องได้ไม่กี่ชั่วโมง

4) คุณค่าจากระยะเวลา (Value of Time) เช่น การส่งมอบสินค้าได้เร็วขึ้น จากกระบวนการผลิตที่ลดขั้นตอน การประหยัดเวลาโดยรวมในการใช้บริการ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเวลาให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่ตีราคาของเวลาออกมาเป็นเงินได้

5) สรุปได้ว่า คุณค่าสินค้าหรือบริการ คือ ความรู้สึกของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นว่าตอบสนองความต้องการมากน้อยแค่ไหนเมื่อเทียบราคาของสินค้าและบริการการที่จ่ายไป

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.7.1 ความหมาย

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 26) ได้ความถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์และความรู้ ในอดีตของผู้ซื้อ

กิตติมา ปรีดีติลล (2529, หน้า 321-322) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, หน้า 98) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นภาวะของการความพึงพอใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาคาดหวังไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับ จะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527, หน้า 65) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปในความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างจะเกี่ยวข้องกันนั้น สามารถลดความตึงเครียดให้ต่ำลง เพราะความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดของความไม่พึงพอใจ ความตึงเครียดนี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม และความเป็นอิสระ ความตึงเครียดต่าง ๆ ก็จะลดลง คนก็จะบังเกิดความพึงพอใจ มากขึ้น

ไพบุลย์ ช่างเรียน (2516, หน้า 146-147) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคง ปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคง แล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโต (2523, หน้า 272) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข”

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531, หน้า 15) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการในขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีอัตราประโยชน์ คุณค่าและคุณภาพ เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, หน้า 18)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน อาทิเช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler, 1967 (อ้างในพีรเมธย์ ธนาธิปวรรณ, 2554, หน้า 13-14) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทางอารมณ์ของบุคคล ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยสามารถสังเกตได้จากอารมณ์ที่แสดงออกมา ถ้าได้ดังที่ต้องการก็จะเกิดความรู้สึกดีพอใจในสิ่งนั้น

2.7.2 ปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์บริการ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องเป็นสินค้าที่มีอัตราประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ
- 2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ
- 3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่แหล่งที่ปลอดภัยอีกด้วย
- 4) การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารจริงใจอย่างสม่ำเสมอหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งแสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่

6) สภาพแวดล้อมของการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.7.3 วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้โดย

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทนเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหา นั้นเรียกว่า “การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)”

2.4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือรวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

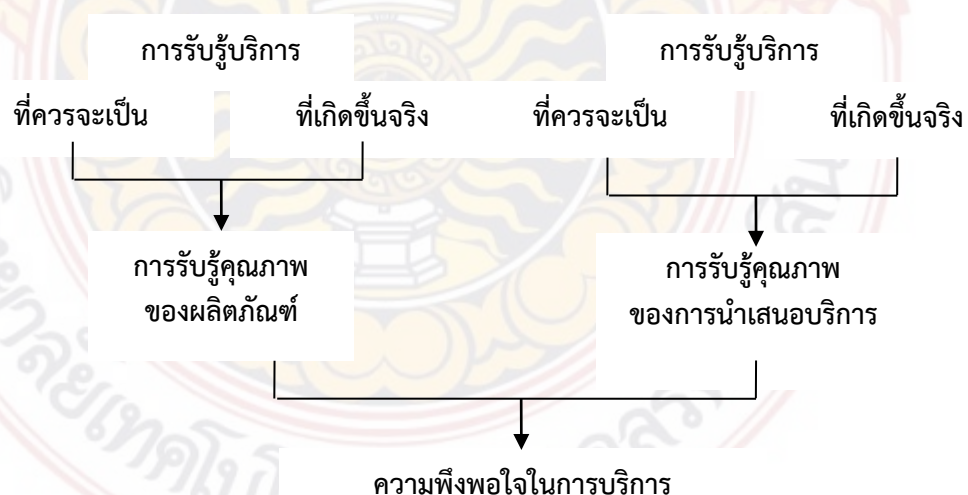
2.7.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ ระหว่างผู้ให้บริการและรับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการ ในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบอยู่ 2 ประการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545, หน้า 25-26) คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ถึง ผลลัพธ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรม จะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคาร จะได้รับอาหารตามที่ตั้ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการ ควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการ ตามบทบาทหน้าที่ ปฏิบัติการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการ เกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพ ของการบริการ เกี่ยวกับผลลัพธ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการ หรือตรงกับความคาดหวังที่ตนเองมีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ได้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลลัพธ์และการนำเสนอบริการได้ จึงสามารถแสดงเป็นภาพองค์ประกอบของ ความพึงพอใจในการบริการ ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ
ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). หน้า 82.

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545, หน้า 40-41) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ของทางธนาคาร เอชเอสบีซี โดยจะทำการพิจารณาจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซีใน 10 ด้าน คือ ด้านลักษณะของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านความกระตือรือร้น ด้านสมรรถนะ ด้านความมีเมตตริจิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า

2.8.1 ความหมาย

ข้อร้องเรียน (Complaints) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ ข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด การให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กรทราบว่า จะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร

การรับข้อร้องเรียน (Receipt of Complaint) เป็นต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็นในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าซึ่งควรประกอบไปด้วย

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

2.8.2 สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดข้อร้องเรียน

การลูกค้าจะมีการร้องเรียนได้นั้นย่อมมีสาเหตุที่นำไปสู่การร้องเรียนต่อกิจการซึ่งสาเหตุเหล่านั้นพอจะทำการสรุปได้โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ
 - 1.1) พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า
 - 1.2) ให้บริการล่าช้าไม่ได้รับบริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่น หรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานแต่หน้าต่อหน้าลูกค้า
 - 1.3) เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด ทำให้เสียเวลาในการแก้ไข
 - 1.4) ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน
 - 1.5) บริการไม่ยุติธรรม พนักงานปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการ อยู่โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบขององค์กร
 - 1.6) พนักงานไม่มีความรู้ เมื่อลูกค้าสอบถาม พนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนทุกครั้ง ไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง

- 2) สาเหตุมาจากตัวสินค้า/บริการ
 - 2.1) สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้ารับรู้
 - 2.2) ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย ทั้งด้านเอกสาร และการขออนุมัติจากผู้บริหาร
 - 2.3) มีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติหาตัวผู้ให้บริการไม่ได้ในการเกิดปัญหากับลูกค้า
- 3) สาเหตุมาจากตัวลูกค้า
 - 3.1) มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ เช่น เกลียดชังหน้าพนักงานซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้า
 - 3.2) มาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ขอร้องเรียน ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจจะลองทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับข้อร้องเรียนจากองค์กร
- 4) สาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ
 - 4.1) คู่แข่งขันมีบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการขององค์กรที่ลูกค้าได้ใช้บริการ
 - 4.2) อัตราการให้บริการของคู่แข่งนั้นดีกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบในภายหลัง

2.8.3 ทัศนคติ ที่ถูกต้องของผู้รับข้อร้องเรียนเมื่อลูกค้าร้องเรียน

ในการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุก ๆ ครั้ง ผู้รับข้อร้องเรียนต้องมีทัศนคติที่ดีและถูกต้อง พร้อมทั้งจะรับฟังสิ่งที่ลูกค้าเล่าหรือบ่นให้ฟังได้อย่างพินิจพิเคราะห์ ซึ่งทัศนคติที่ควรจะเป็นมีดังนี้

- 1) ต้องรับฟังลูกค้ามากกว่าพูด เมื่อลูกค้ามาร้องเรียน พนักงานต้องมีทัศนคติรับฟังลูกค้ามากกว่าพูด หากพนักงานพูดมากกว่าฟัง ลูกค้าจะไม่ได้ระบายความรู้สึก และลูกค้าจะไม่พูดและท้ายที่สุดก็จะไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้
- 2) มีทัศนคติที่ดีต่อทั้งบริษัทและลูกค้า พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี คิดว่าการที่ลูกค้าร้องเรียนเป็นการประเมินผลการทำงานขององค์กรวางตัวเป็นกลางในการรับฟัง ไม่รู้สึกเกลียดลูกค้า ในขณะที่เดียวกันต้องไม่กล่าวโทษว่าระบบการทำงานขององค์กรไม่ดี หรือกล่าวโทษพนักงานด้วยกันเองว่าไม่ให้ความร่วมมือ
- 3) มีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) พนักงานต้องมีความใจเย็น รับข้อร้องเรียนด้วยความตั้งใจ มีใจให้บริการด้วยการแสดงออกทางสีหน้า กิริยาท่าทาง
- 4) อย่าปฏิเสธการรับข้อร้องเรียน ยินดีรับข้อร้องเรียน ให้พนักงานรับข้อร้องเรียนด้วยความยินดี พนักงานต้องไม่พูดเพื่อปกป้ององค์กร หรือปกป้องลูกน้อง เพราะจะทำให้ลูกค้าโกรธมากขึ้น ควรรับข้อมูลไว้ก่อน และหาข้อเท็จจริงในภายหลัง

2.8.4 การป้องกันการร้องเรียนและการตำหนิจากลูกค้า

- 1) ทุกคนในองค์กรต้องมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณภาพพร้อมกัน (Commitment to Quality)
 - 1.1) มีการเตรียมสินค้า และบริการ เตรียมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด
 - 1.2) เตรียมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ ด้วยการทำให้พนักงานรู้จักบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบในงานของตน
 - 1.3) พนักงานทุกคนต้องรู้จักการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
 - 1.4) บริการอย่างเข้าอกเข้าใจลูกค้าเต็มที่
 - 1.5) มีการทำงานเชิงรุก (Proactive) หาปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น

1.6) ต้องสร้างสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Meeting the Customer Requirements)

1.7) มีการประชุมในแต่ละฝ่ายเพื่อหาปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น มีการตัดสินใจร่วมกัน และแก้ปัญหาร่วมกันเพื่อส่งมอบบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.8) ต้องมีการติดต่อสื่อสารด้วยข้อความที่มีคุณภาพ (Communication of the Quality Message)

1.9) กระจายข้อมูลข่าวสารและสื่อสารให้มีประสิทธิภาพทั่วองค์กร

1.10) สื่อสารกับลูกค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง

1.11) ข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า ควร สั้น ง่าย ชัดเจน ได้ใจความ และทำให้ ผู้ส่งสาร เข้าใจตรงกัน

2.8.5 วิธีการลดข้อร้องเรียน

- 1) ป้องกันการร้องเรียนด้วยการส่งมอบการบริการที่ดี สามารถลดข้อร้องเรียนได้ 80 %
- 2) การจัดการอย่างเป็นระบบ ลดข้อร้องเรียนได้ 20 %
- 3) ตั้งหน่วยงานที่ชัดเจนขึ้นตรงกับผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและให้อำนาจในการดำเนิน

2.8.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

1) ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในกรณีที่พนักงานหรือผู้รับข้อร้องเรียนช่วยเหลือลูกค้าดี ลูกค้าจะเกิดความประทับใจที่มีต่อตัวผู้รับข้อร้องเรียนและส่งผลกระทบต่อองค์กรและจะอยู่ในใจลูกค้าอย่างมีรู้อิม

2) ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อเนื่องจากความประทับใจคือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการจากองค์กรเดิมและช่วยพาลูกค้ารายใหม่ ๆ มาสู่องค์กรด้วย

3) ปกป้องธุรกิจของเรา ลูกค้าจะช่วยเหลือองค์กรเป็นอย่างดี จะปกป้องธุรกิจของเราทันทีหากมีคนอื่นมาพูดในทางลบแก่องค์กร

4) ขายสินค้าได้มากขึ้น ลูกค้าแต่ละคนจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคุณอย่างต่อเนื่อง

5) เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ลูกค้าย่อมนำความประทับใจจากที่เขาเคยได้รับไปบอกต่อแก่ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ทำให้บุคคลเหล่านี้ต้องการมาใช้บริการขององค์กร

6) ลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่ลูกค้าเกิดความประทับใจมีมาก ลูกค้าจะทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้กับองค์กร โดยองค์กรไม่ต้องเสียค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า “ลูกค้าคือสื่อโฆษณาที่ดีที่สุด”

สรุปได้ว่าข้อร้องเรียนคือ สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าไม่ประทับใจหรือไม่ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นตามความต้องการ ก็จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ ข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดี

2.9.1 ความหมายเกี่ยวกับความภักดี

Kotler, 2539 (อ้างถึงใน นพรัตน์ รามสูต, 2548, หน้า 60) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่มีการซื้อสินค้าเดิมและมีความสม่ำเสมอในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ของบริษัทนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดและสนใจวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ทำให้เกิดการกระตุ้นต่อตราสินค้า ลูกค้ายที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ละเพิ่มขึ้น และอาจจะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคเสนอราคาว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย พบว่ามีวิธีการวัดความภักดีของตราสินค้า 3 วิธี คือ

- 1) ส่วนครองตลาดของตราสินค้า
- 2) จำนวนการซื้อตราสินค้าเดิมในช่วง 6 เดือน
- 3) จำนวนเฉลี่ยของตราสินค้าที่ทำการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงในจินตนา สีแสด, 2549, หน้า12) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่แสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อใช้อย่างต่อเนื่อง

ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดตราของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ คือ ความรู้สึกดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีทำให้ลูกค้ากลับไปใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกในครั้งต่อไปจนแนะนำคนรู้จัก

2.9.2 ประเภทของความภักดี

ความภักดีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง มองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับภาระงานไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

3) ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

กสิกรไทย, 2556 (อ้างถึงใน ธัชพล โยบัวเทศ, 2556, หน้า 12) สรุปว่า การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นจะส่งผลให้มีความภักดีมากยิ่งขึ้น ในด้านของต้นทุนตรงส่วนนี้ถือว่าเป็นต้นทุนที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ง่าย เช่น การใช้ Social Media ในการเข้าและสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ควรระวังด้วยเช่นกัน เพราะการส่งหรืออัปเดตข้อมูลมากเกินไป และรวมถึงข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง อาจจะทำให้ผู้รับสารเบื่อและไม่สนใจในข้อมูลของบริษัทจะส่งไปในอนาคตอีกด้วย

2.9.3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้า

ไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้เกิดการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นไม่มีเท่า ๆ กับคู่แข่งชั้นพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิม ๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจักษ์บังคร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้า เพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัทในการพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและ

ความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้าย่อมจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History With the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

2.9.4 ระดับของความจงรักภักดี

ระดับของความจงรักภักดีมี 6 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นผู้ซื้อ (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าจะเป็นผู้ซื้อและผู้บริโภค
- 2) ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
- 3) กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
- 4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจ
- 5) กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้จะการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
- 6) กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดมา และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีใครเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ (วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 11)

2.9.5 การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความจงรักภักดี

Werner & Kumar, 2006 (อ้างถึงใน ธัชพล โยบัวเทศ, 2556, หน้า 12-13) ได้นำเสนอวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยการใช้เวลาของการเป็นลูกค้าและการทำกำไร แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Strangers ลูกค้าคนแปลกหน้า (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อบริการหรือสินค้าจากเราในระยะสั้น) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดีและไม่ได้สร้างกำไรให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการที่เราเสนอสนองตอบความปรารถนาได้น้อย ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะสร้างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ต่ำ จึงต้องระบุดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ และควรหลีกเลี่ยงการลงทุนใด ๆ ก็ตาม แต่ควรหากำไรในแต่ละครั้งของการซื้อขาย เพราะการซื้อในแต่ละครั้งอาจเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 Butterflies ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้อาเน่อาอนอนไม่ได้ แต่สามารถสร้างกำไรให้กับเราได้อย่างมากและมักจะไม่แสดงความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่งลูกค้าพร้อมเปลี่ยนได้ทุกเมื่อมีอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจำนวนมากในเวลาสั้น ๆ แล้วก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งเจ้าอื่น พวกเขาจะหลีกเลี่ยงการสร้าง ความเกี่ยวพันระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งพร้อมที่จะเปลี่ยนเมื่อได้ข้อเสนอที่ดีกว่า

ความผิดพลาดประการสำคัญ คือ การลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไปถึงแม้ว่าพวกเขาจะเลิกซื้อสินค้าจากเราแล้วก็ตามด้วยความหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าจากเราอีกในอนาคต ความพยายามที่จะ

รักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ มีการศึกษาพบว่าความพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อมจะไปซื้อจากคนอื่นทุกเมื่อให้เป็นลูกค้าที่ภักดีมักไม่ประสบผล

ดังนั้นเราควรที่จะเก็บเกี่ยวประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น ซึ่งการทำแบบนี้ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น การโปรโมชันรายการสินค้าอื่นที่คาดว่าจะลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ โดยเน้นการผลักดันให้มีการซื้อในปริมาณที่มากและได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งอาจต้องระวังไม่ให้เกิดกระทบกับคนที่มีความภักดีต่อเราอาจจะรู้สึกว่าเป็นธรรม

กลุ่มที่ 3 True Friends เพื่อนแท้ (ลูกค้ากำไรสูงและซื้อสินค้าเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้าที่มีทั้งความภักดีและสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้นเรียกว่า “เพื่อนแท้” ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจากเราเป็นประจำและสม่ำเสมอ (ในแต่ละครั้งไม่ได้ซื้อในปริมาณที่เยอะเกินไป) เป็นระยะเวลานาน โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้สึกพอใจกับสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเห็นได้จากความภักดีจากพวกเขาจากความเต็มใจที่จะร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับบริษัท เราจึงควรใส่ใจในความเกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะลูกค้าเหล่านี้มีโอกาสที่จะสร้างกำไรให้กับเราได้ในระยะยาวเยอะที่สุด

อย่างไรก็ดีไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องติดต่อและเสนอโปรโมชันให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ตลอดเวลา แต่ควรวางวิธีการใหม่ ๆ ที่จะปลูกฝังและให้รางวัลในฐานะที่เป็นเพื่อนแท้ ซึ่งอาจทำกำไรจากลูกค้าเหล่านี้และเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 Barnacles ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้าจากเราเป็นเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง (Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ที่ใต้ท้องเรือ ซึ่งเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือ หากเราจัดการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดีพอ อาจทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรจำนวนมากโดยเปล่าประโยชน์ซึ่งปริมาณและจำนวนการซื้อของกลุ่มนี้มีน้อยถ้าเทียบกับการลงทุนที่เกิดจากโปรโมชันและการรักษาความเกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่เราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสมและเปลี่ยนเป็นลูกค้ากลุ่ม True Friends ได้และจะกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรในอนาคต

2.9.6 การวัดความจงรักภักดี

Pong & Yee, 2001 (อ้างถึงใน รัชพล ไยบัวเทศ, 2556, หน้า 13-14) สรุปว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ทศนคติและความรู้ ซึ่งสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดไว้ดังนี้

1) พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2) คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่จงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อการบริการนั้น ๆ

3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการว่ามีความสม่ำเสมอหรือไม่ ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่

4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่

5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การเลือกซื้อหรือซื้อในสินค้าเดิมเป็นประจำ

6) ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลน้อยลงเพื่อการตัดสินใจ

7) อันดับแรกในใจ (First in Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

มยุรี บุญบัง (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอก ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าความคาดหวังของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกโดยรวมมีระดับความคาดหวังมาก เพื่อพิจารณาระดับความคาดหวังเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ความคาดหวังด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และมีระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ความคาดหวังด้านความมั่นใจ ความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความคาดหวังด้านความเป็นธรรมของการบริการ ความคาดหวังด้านความใส่ใจ

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพลสาขาคอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารสาขาคอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ

มยุรี บุญบัง (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอก ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกโดยรวมมีระดับการรับรู้จริงปานกลาง เมื่อพิจารณาการรับรู้จริงเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้จริงมากได้แก่การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ การรับรู้จริงด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และมีระดับการรับรู้จริงปานกลาง ได้แก่ การรับรู้จริงด้านความเป็นธรรมของการบริการ การรับรู้จริงด้านความใส่ใจ

พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อธนาคารค่อนข้างมาก ความจงรักภักดีของผู้บริโภค กับพฤติกรรมด้านจำนวนธุรกรรม (จำนวนของการใช้บริการ) ที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน และความจงรักภักดีของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนธนาคารใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555, หน้า 8) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านบุคคล อยู่ในระดับบุคคล อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เช่น เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

เกษกนก ศศิบริยศ (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้การให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการและความภักดีต่อการใช้บริการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ปริชญา มาสารี (2554, บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการในเวลาที่ยรวดเร็ว ฉับไว อัตราค่าบริการที่มีการเปลี่ยนแปลง ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความทันสมัย ได้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ การร่วมโปรโมชั่นกับสถานที่ร่วมรายการต่าง ๆ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา และศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ และพบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาด้านบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายรายอื่นไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ ส่วนด้านการแนะนำบอกต่อพบว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยแนะนำบริการแก่เพื่อน ๆ คนรู้จักให้ใช้ระบบเดียวกับผู้บริโภค ด้านการไม่เปลี่ยนแปลงแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปให้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นในอนาคต

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยอาศัยหลักการทางทฤษฎี และสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ขอบเขตงานวิจัยประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 สมมติฐานการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การจัดทำข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาจากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

3.2 ขอบเขตงานวิจัยประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากจากจำนวนทั้งหมด 50 เขต ออกมาจำนวน 8 เขต โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่างซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	บางเขน	50
2	ลาดพร้าว	50
3	ดอนเมือง	50
4	บางซื่อ	50
5	จตุจักร	50
6	ราชเทวี	50
7	พญาไท	50
8	พระนคร	50

เมื่อทำการสุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ใน 8 เขต ที่ได้ทำการสุ่มเลือกจนกระทั่งครบ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษาจาก ตำรา, เอกสาร, บทความ, ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.3.2 สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้มา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
- 4) อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบิน

- 1) ความคาดหวัง
- 2) การรับรู้คุณภาพการบริการ
- 3) การรับรู้คุณค่าการบริการ
- 4) ความพึงพอใจ
- 5) การร้องเรียน
- 6) ความจงรักภักดี

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

3.3.3 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

- 1) นำแบบสอบถามเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบเพื่อแก้ไขและปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- 2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจ และการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น
- 3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะดำเนินการกับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่สายการบินนกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยสมายล์ ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน ในเขตกรุงเทพมหานครและหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, หน้า 249 - 7) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546, หน้า 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .8093
- 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแล้ว เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบขอความเห็นชอบเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยด้านความคาดหวัง
- 3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ
- 4) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ
- 5) ปัจจัยด้านการร้องเรียน
- 6) ปัจจัยความจงรักภักดี

3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5

ปัจจัยด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการร้องเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

3.7 การจัดทำข้อมูล

3.7.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ครบถ้วน

3.7.2 การลงรหัส (Coding) สร้างคู่มือลงรหัสและบันทึกข้อมูลตามคู่มือลงรหัส

3.7.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (Analyzing) ของ

กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอเป็นตาราง

3.7.4 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance: One way ANOVA) หรือ F - test การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี (Least - Square test: LSD) และ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

3.8 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

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

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

3.8.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.8.4 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542, หน้า 360)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

3.8.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of variance: One Way ANOVA) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 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 $k-1$ ภายในกลุ่ม $n - k$ และรวมทั้งกลุ่มคือ $n - 1$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2544, หน้า 333)

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
	$r = n - k$	
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.8.6 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5 และข้อ 6 ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 107)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
-------	----------	-----	------------------------

$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2547, หน้า 350-351) คือ

ค่า r เป็น ลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็น บวก	แสดงว่า 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

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ในตอนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	30
หญิง	280	70
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย 120 คน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	67	16.8
21 – 30 ปี	181	45.2
31 – 40 ปี	89	22.3
41 – 50 ปี	27	6.8
51 – 60 ปี	33	8.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
61 ปีขึ้นไป	3	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุอยู่ระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	152	38
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างหน่วยของรัฐ	93	23.2
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	72	18
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	83	20.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างหน่วยของรัฐ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 คน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11
ปริญญาตรี	295	73.8
ปริญญาโท	36	9
สูงกว่าปริญญาโท	25	6.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน

44 คนคิดเป็นร้อยละ 11 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท	122	30.5
10,001-30,000 บาท	176	44
30,001-50,000 บาท	57	14.2
มากกว่า 50,000	45	11.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบินของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ในตอนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้ และรับบริการจากสายการบินของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถนำเสนอตั้งตารางที่ 4.6 – 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		t-test for Equality of Means		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจ	3.61	0.65	3.63	0.70	-0.240	398	0.811

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	5	14.563	2.913	6.704	0.00
ภายในกลุ่ม	394	171.187	0.434		
รวม	399	185.750			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ช่วงอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ได้ผลลัพธ์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า					
		หรือ เทียบเท่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	4.04	-	0.47* (0.00)	0.55* (0.00)	0.44* (0.00)	0.51* (0.00)	0.87* (0.00)
21 - 30 ปี	3.57		-	0.08 (0.35)	0.08 (0.35)	0.08 (0.35)	0.08 (0.35)
31 - 40 ปี	3.49			-	0.08 (0.35)	0.08 (0.35)	0.08 (0.35)
41 - 50 ปี	3.59				-	0.08 (0.35)	0.08 (0.35)
51 - 60 ปี	3.53					-	0.08 (0.35)
60 ปีขึ้นไป	3.17						-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย แตกต่างจากผู้บริการช่วงอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	24.821	8.274	20.360	0.00
ภายในกลุ่ม	396	160.929			
รวม	399	185.750			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ได้ผลลัพธ์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ ฯ/พนักงานฯ	พนักงาน/ ลูกจ้างฯ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	3.93	-	0.47* (0.00)	0.63* (0.00)	0.41* (0.00)
ข้าราชการฯ/พนักงานฯ	3.47		-	0.16 (0.11)	-0.05 (0.60)
พนักงาน/ลูกจ้างฯ	3.31			-	-0.22* (0.04)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.52				-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ให้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย แตกต่างจากผู้ให้บริการอาชีพอื่น ๆ และ ผู้ให้บริการอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย แตกต่างจากผู้ให้บริการอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	1.345	0.448	0.963	0.410
ภายในกลุ่ม	396	184.405	0.466		
รวม	399	185.750			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้

แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	19.838	6.613	15.784	0.000
ภายในกลุ่ม	396	165.912	0.419		
รวม	399	185.750			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ได้ผลลัพธ์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	3.96	-	0.47* (0.00)	0.54* (0.00)	0.45* (0.00)
10,001 – 30,000 บาท	3.47		-	0.68 (0.49)	0.22 (0.84)
30,001 – 50,000 บาท	3.42			-	0.09 (0.49)
มากกว่า 50,000 บาท	3.51				-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ

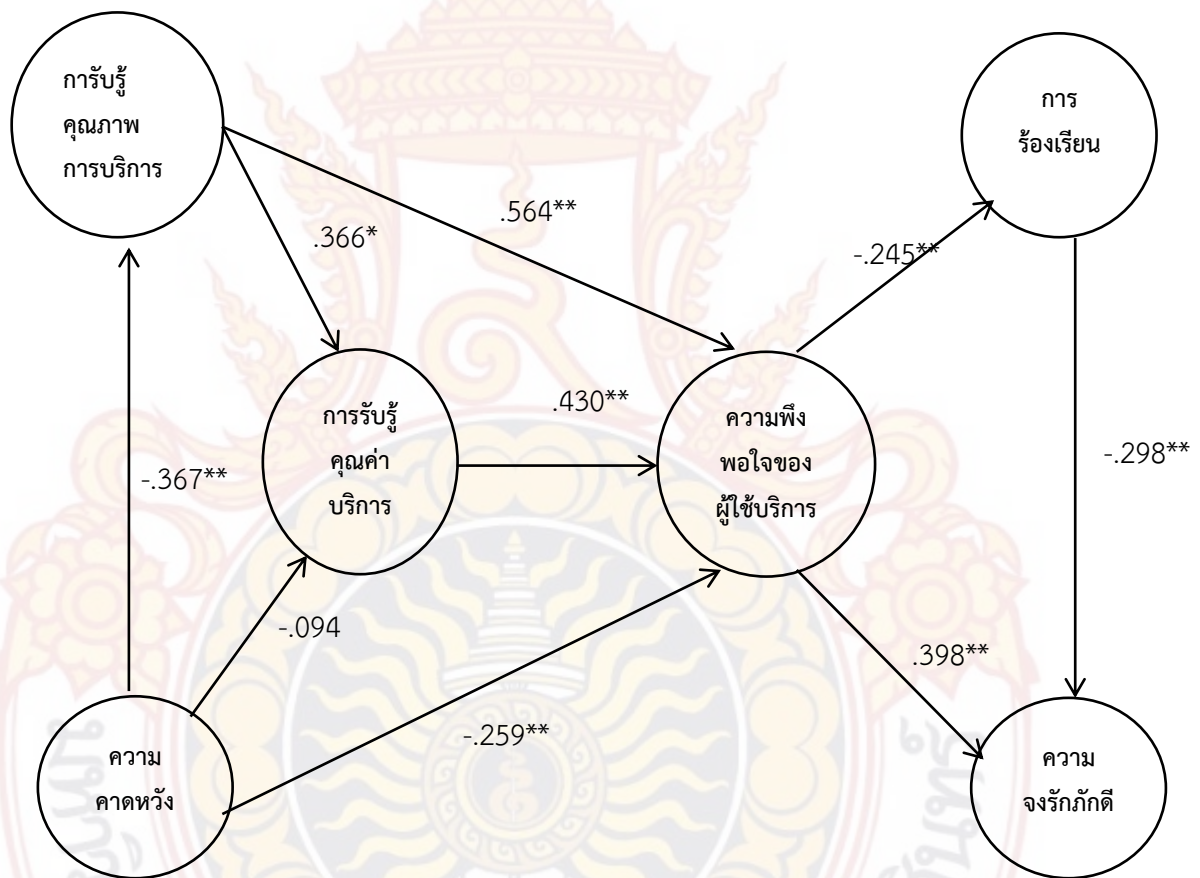
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	การแปลความหมาย
ด้านความคาดหวัง	-0.259**	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน ข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านการรับรู้คุณภาพ การบริการ	0.564**	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ	0.430**	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ด้านการร้องเรียน	-0.245**	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน ข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านความจงรักภักดี	0.398**	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

* $p < .01$

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ ด้านการร้องเรียน และด้านความจงรักภักดี กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ ด้านการร้องเรียน และด้านความจงรักภักดี

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับปานกลางและด้านความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเช่นกันมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังและด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ สำหรับปัจจัยด้านความคาดหวัง ผู้วิจัยได้พบว่ามีความความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังน้อยแต่พอมาใช้บริการก็เกิดความพึงพอใจมากซึ่งแตกต่างหลักทฤษฎีความคาดหวังที่จะมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ



ภาพที่ 4.1 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการให้บริการ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

		ความ คาดหวัง	การรับรู้ คุณภาพ	การรับรู้ คุณค่า	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ จงรักภักดี
ความคาดหวัง	pearson Correlation	1	-.367**	-.094	-.259**	.343**	-.300**
การรับรู้คุณภาพ การบริการ	pearson Correlation	-.367**	1	.366**	.564**	-.298**	.519**
	sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
การรับรู้คุณค่า บริการ	pearson Correlation	-.094	.366**	1	.430**	-.058	.281**
	sig. (2-tailed)	.059	.000	.000	.000	.244	.000
ความพึงพอใจ	pearson Correlation	-.259**	.564**	.430**	1	-.245**	.398**
	sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
การร้องเรียน	pearson Correlation	.343**	-.298**	-.058	-.245**	1	-.298**
	sig. (2-tailed)	.000	.000	.244	.000	.000	.000
ความจงรักภักดี	pearson Correlation	-.300**	.519**	.281**	.398**	-.298**	1
	sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

* $p < .01$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษากับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากจากจำนวนทั้งหมด 36 เขต ออกมาจำนวน 8 เขต และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และได้รับคืนมาทั้งหมดแล้วทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการศึกษา (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance: One way ANOVA) หรือ F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี (Least-Square test: LSD) และสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ ปัจจัยด้านการร้องเรียน และปัจจัยด้านความจงรักภักดี

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001- 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยด้านการด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการร้องเรียน กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยการร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยด้านความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001- 30,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555, บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีอิทธิต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555, บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบิน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวัง

ความคาดหวังในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังน้อยเพราะคิดว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่ได้คาดหวังว่าสายการบินจะใช้บริการตรงต่อเวลา มีความสะดวกสบาย และราคาเหมาะสม (คุ้มค่า) แต่เมื่อมาใช้บริการสายการบินพบว่าสายการบินให้บริการตรงต่อเวลา มีห้องโดยสารที่นั่งที่สะดวกสบาย ส่วนเรื่องราคาเมื่อเทียบกับเส้นทางการเดินทาง ความสะดวกสบายที่ได้รับ ก็เหมาะสมคุ้มค่า ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ นิติพล ภูตะโชติ (2549, หน้า 180 - 182) เมื่อผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าใช้บริการย่อมแสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่เป็นที่พึงพอใจตามที่ลูกค้าตั้งความหวังไว้ในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ ความพร้อมของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความจริงใจไม่ตรีจิต ความคุ้มค่า การยอมรับนับถือ การตรงต่อเวลา และการเปิดใจให้กว้างเพื่อยอมรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการบริการมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบิน ในการบริการนั้นสายการบินจะต้องให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจ มีความประทับใจต่อการบริการ และให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในการบริการต่าง ๆ ของสายการบินในเรื่อง 1) ความตรงต่อเวลา 2) มีตารางเวลาที่เหมาะสม 3) มีเส้นทางในการบริการหลายเส้นทาง 4) พนักงานให้บริการดี และ 5) สภาพของห้องโดยสาร ดังนั้นสายการบินต้องให้บริการ ที่ดีตรงกับความต้องการ หรือเกินกว่าความต้องการของผู้ใช้บริการจนทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ภูไพศาล (2549, หน้า 12) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จะแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้จากการบริการที่ปรากฏใน ด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงาน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะรับรู้เป็นครั้งแรกเมื่อเข้าใช้บริการ ผู้รับบริการจึงสามารถรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ขององค์ประกอบนี้ได้ชัดเจนจากประสาทสัมผัส ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจคุณภาพการบริการมากกว่าคุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ และส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านความรู้คุณค่าการบริการ

การรับรู้คุณค่าการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร การให้ความสำคัญการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา คือเน้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลักกว่ามีความต้องการอะไรและตอบสนองความต้องการนั้นโดยทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปกับการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ สะดวกสบาย ส่วนราคาของสายการบินทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางการเดินทาง และราคาของสายการบินอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบริวารยศ (2556, บทคัดย่อ) พบว่า คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการสามารถรับรู้ได้ในเรื่องของความพึงพอใจต่อผลการรักษาและการให้บริการรวมถึงความคุ้มค่ากับราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐานความสุขในชีวิตที่มีมากขึ้นภายหลังจากการเข้ารับบริการ และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการ ดังนั้นสายการบินควรคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการทำให้เกิดความพอใจที่จะใช้บริการกับสายการบินต่อไป

ปัจจัยด้านการร้องเรียน

การร้องเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการร้องเรียนน้อย จึงทำให้ไม่เกิดการร้องเรียนปัญหา เล่าให้เพื่อนฟัง และแชร์ลงใน Social Network กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการมาก จะส่งผลให้มีการร้องเรียนน้อยหรือไม่มี แต่ถ้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้อยก็จะส่งผล ให้เกิดการร้องเรียนของผู้ใช้บริการมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรประภา อัศดาชาติริกุล และคณะ (2554, หน้า 123) ที่ว่าข้อร้องเรียนของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ หากระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีน้อยหรือไม่มีไม่มากนัก ย่อมแสดงให้เห็นได้ด้วยจำนวนของข้อร้องเรียนที่บริษัทได้รับจากลูกค้าซึ่งมีจำนวนมากขึ้นนั่นเอง

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าโอกาสที่ผู้ใช้บริการสายการบินจะกลับมาใช้บริการในอนาคต มีการแนะนำให้เพื่อนใช้บริการสายการบิน และถ้าราคาเท่ากับสายการบินอื่นโอกาสที่ยังใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการที่มีคุณภาพ และสร้างคุณค่าการบริการสร้างความประทับใจ สร้างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ ในระยะยาว และเป็นการเหนียวรั้งให้ผู้ใช้บริการ ใจกลับมาใช้บริการสายการบินต่อไปแม้จะมีทางเลือกจากสายการบินอื่นก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบริวารยศ (2556, บทคัดย่อ) พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการในเรื่องความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปรีชญา มาสารี (2554, บทคัดย่อ) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาด้านบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายรายอื่นไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ ส่วนด้านการแนะนำบอกต่อพบว่า

ผู้บริโภคไม่ค่อยแนะนำบริการแก่เพื่อน ๆ คนรู้จักให้ใช้ระบบเดียวกับและ ผู้บริโภครู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปให้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นในอนาคต อย่างไรก็ตาม หากสายการบินให้บริการที่มีคุณภาพตรงต่อความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ใช้บริการจะได้รับการบริการจากสายการบิน ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นแนวทางในการให้บริการแก่ผู้บริการ ผู้วิจัยจึงสรุปไว้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ สายการบินควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ เช่น มีตารางเวลาที่เหมาะสม มีเส้นทางการบินที่เหมาะสม ให้บริการตรงเวลามีการให้บริการที่ดี มีห้องโดยสารที่สะดวกสบาย เพื่อให้ผู้บริการได้รับการบริการตรงตามที่ต้องการ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริการ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชีย ด้านการรับรู้คุณค่าการบริการสิ่งสำคัญคือการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและราคาของตัวโดยสาร เป็นราคาที่เหมาะสม และนับว่าเป็นจุดเด่นของของสายการบินดังนั้นสายการบินควรให้ความสำคัญกับราคาตัวโดยสารหากจำเป็นต้องขึ้นราคาตัวโดยสารก็ต้องไม่ให้สูงกว่าสายบินอื่นเพราะจะทำให้ผู้บริการหันไปใช้บริการสายการบินอื่นทันที

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงอาจจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียภายในประเทศไทย

2) ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด อาจจะเป็นจังหวัดหลักๆ ของแต่ละภาคเช่น จังหวัดสงขลา ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย อุตรธานี อุบลราชธานี เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- กิติมา ปรีดีติลล. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ ฯ: ชนะการพิมพ์.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). *การรับรู้การให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ครองทรัพย์ เปรมประเสริฐสุข. (2549). *ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา: กรณีศึกษา เฟรนด์ชิพซูเปอร์มาร์เก็ต*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จารุบุรณ์ ปาณานนท์. (มิถุนายน 2533). การสร้างสรรค์จุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 9(2), หน้า4-5.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จินตนา สีเสียด. (2549) *ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก*.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาดอนหัวฟ่อ*. จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____ . (2552). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการสวนตำบลกรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ณัฐฐา อำไพ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2524). *การส่งเสริมการเกษตร หลักและวิธีการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยพัฒนาพานิชย์.
- เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมขององค์การ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยพานิช.

- ธัชพล ไยบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นิชานันท์ กมลไชยโรจน์. (2553). ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก.
- นพรัตน์ รามสุต. (2548). การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2549). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับกรวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทแพ็ค อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- ประวร ไชยอ้าย. (2556). คุณภาพการให้บริการของฝ่ายตรวจสภาพรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ปรีชมา มาสารี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2553). ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พิรุณ รัตนวนิช และสุวดี ชูสุวรรณ. (2544). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดตรัง. สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข, นนทบุรี.
- พีรณมภ์ ธนาธิปวรรณท์. (2554). เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- พิรยुท คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. (บทคัดย่อ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ไพบุลย์ ข่าเรียน. (2516). สารานุกรมศัพท์ทางสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: แพร่วิทยา.
- ภรภัค แซ่มซ้อย. (2559). คุณภาพการให้บริการของอาคารสถานที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- มยุรี บุญบัง. (2554). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงาน บุคคลภายนอก ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวหน่วยที่ 8-15*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร ในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภฤดี ถาวรยุคการต์. (ตุลาคม 2551). *การขนส่งทางอากาศ และมาตรการที่เกี่ยวข้อง จุลสาร NTMs in Focus, 10(1), หน้า1*.
- สุจิตตรา ไนยจิตย์. (2555) *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี*. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สมิต สัชฌุกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชนจำกัด.
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย. พัฒนาการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. เข้าถึงได้จาก: http://www.aavplc.com/index.html?menu=taa_milestone&lang=th, 23 กรกฎาคม 2559
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. คลังความรู้ด้านการบิน. เข้าถึงได้จาก: https://www.aviation.go.th/rbm/air_cargo.doc, 13 กรกฎาคม 2559
- สิริวรรณค์ อัครกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์กศ.ม.(จิตวิทยา) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทัศน์ เย็นยาชนัน. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าวัดโคก*. สารนิพนธ์การจัดการอุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2558.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บิ๊กฟอร์เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ บุญญา. (2557). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อรประภา อัสดาชาติฤกุล. (2556). *การวัดความพึงพอใจผู้บริโภคระดับชาติ หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ภูไพศาล. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาผู้รับบริการจากหน่วยบริการสุขภาพเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครแม่คนะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุทัย หิรัญโต. (2523). *การปกครองท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ
สายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตรงตามความเป็นจริงและตรงความคิดเห็นหรือความรู้สึก
ของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบิน

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลความ
คิดเห็นตามความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

นายนิวัฒน์ พลพา

ผู้วิจัย



แบบสอบถาม
แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้า
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ
สายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างหน่วยของรัฐ
 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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ความคาดหวัง					
1. ท่านคาดหวังว่าจะตรงเวลา					
2. ท่านคาดหวังว่าจะสะดวกและสบาย					
3. ท่านคาดหวังว่าจะราคาเหมาะสม (คุ้มค่า)					
การรับรู้คุณภาพการบริการ					
1.สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีตารางเวลาเหมาะสม					
2.สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีเส้นทางเหมาะสม					
3.สายการบินที่ท่านใช้บริการ ให้บริการตรงเวลาดี					
4.พนักงานของสายการบิน มีการให้บริการที่ดี					
5.สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีห้องโดยสารสะดวกสบาย					
การรับรู้คุณค่าการบริการ					
1. ท่านรู้สึกว่าได้รับการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2.ท่านรู้สึกว่ารราคาของสายการบินนี้เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว					
ความพึงพอใจ					
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสายการบินนี้					
2.ท่านรู้สึกว่าการบริการโดยรวม ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
การร้องเรียน					
1. หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะร้องเรียนปัญหา					
2.หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะเล่าให้เพื่อนฟัง					
3.หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะแชร์ลงใน Social Network					
ความจงรักภักดี					
1.โอกาสที่ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้ต่อไปในอนาคต					
2.โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการสายการบินนี้ด้วย					
3. ถ้าราคาเท่ากับสายการบินอื่น โอกาสที่ท่านจะยังใช้บริการต่อไป					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายนิวัฒน์ พลพา
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤษภาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	8/23 ซอย 98-100 ต.หนองแก อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	โรงเรียนเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
	สาขาการบัญชี มทร.รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2555 – 2557	เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี
	โรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน	นักวิชาการพัสดุ
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

