



FACTORS THAT AFFECT CUSTOMER SATISFACTION OF THAI LION AIR,
A LOW-COST AIRLINE, IN BANGKOK METROPOLIS

Walailak Sookkham

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



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ
กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วลัยลักษณ์ สุขคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
กรณีศึกษา สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วลัยลักษณ์ สุขคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS THAT AFFECT CUSTOMER SATISFACTION OF THAI LION AIR,
A LOW-COST AIRLINE, IN BANGKOK METROPOLIS

Walailak Sookkham

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



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

Independent Study Title Factors that affect customer satisfaction of Thai Lion Air,
a low-cost airline, in Bangkok Metropolis

Researcher Miss Walailak Sookkham

Major Business Administration

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 Mounghont) Management

Independent Study Committee

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

..... Member
(Suttipong Suwannasatid, Ph.D.)

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



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาววลัยลักษณ์ สุขคำ

วิชาเอก การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อิทธิช สิริวิศรา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

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

..... กรรมการ
(ดร.อิทธิช สิริวิศรา)

| | |
|--------------------------------|---|
| Independent Study Title | Factors that affect customer satisfaction of Thai Lion Air, a low-cost airline, in Bangkok Metropolis |
| Researcher | Miss Walailak Sookkham |
| Degree Sought | Master of Business Administration |
| Advisor | Atituch Sirawarisara, Ph.D. |
| Academic Year | 2016 |

Abstract

The main objective of this study is to understand factors that affect customer satisfaction of Thai Lion Air, a low-cost airline, in Bangkok Metropolis.

The research population were customers of Thai Lion Air residing in Bangkok Metropolis. The 400 subjects were selected based on purposive sampling method. The author used both descriptive and inference statistics to determine the factors that affect customer satisfaction of Thai Lion Air, a low-cost airline, in Bangkok Metropolis. The descriptive statistics used were Frequency, Percentage, Mean, and Standard deviation. Furthermore, the inference statistics involved were t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), F-test, multiple comparison test and Pearson correlation coefficient.

The findings indicated that demographical characteristics factors, education has different effects on customer satisfaction. It is statically significant at the 0.01 level. Customer expectation, perceived quality, perceived value, and loyalty shared the same direction toward customer satisfaction. However, they were statically insignificant. Meanwhile, the direction of customer complaint factor is negative. It is statically significant at the 0.01 level.

Keywords: Satisfaction, Low-cost Airlines, Thai Lion Air

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตากรุณา คอยช่วยเหลือ คอยชี้แนะและเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต อาจารย์ที่ปรึกษาคําคว้าอิสระ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และขอระลึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำนี้อย่างมิรู้ลืมเลือน

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน และการดำเนินชีวิต รวมถึงการประกอบวิชาชีพในการดำเนินชีวิตได้จริง ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างซึ่งในการได้รับความช่วยเหลือ และความอบอุ่นจากอาจารย์ทุกท่าน และขอขอบพระคุณอย่างสูงจากใจจริง

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ เนื้อหาความรู้และคุณประโยชน์ที่ได้จากการทำค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอขอบเพื่อเป็นกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และเพื่อเป็นวิทยาทานแก่บุคคลที่จะนำไปศึกษาต่อไป และหากค้นคว้าอิสระเล่มนี้ของข้าพเจ้า เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรใดแล้ว ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมอบเนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ด้วยความเต็มใจเป็นอย่างยิ่ง


วัลย์ลักษณ์ สุขคำ
เมษายน 2560

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| สารบัญตาราง | (7) |
| สารบัญภาพ | (8) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย | 1 |
| 1.2 คำถามงานวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา | 3 |
| 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร | 3 |
| 1.5 สมมติฐานของการวิจัย | 3 |
| 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย | 4 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| 1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ | 6 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง | 7 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ | 11 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการบริการ | 15 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียกร้อง | 19 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี | 22 |
| 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 23 |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย | 30 |
| 3.2 ขอบเขตการวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 30 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 32 |
| 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 34 |
| 3.5 สมมติฐานการวิจัย | 34 |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 37 |
| 3.7 การจัดทำข้อมูล | 37 |
| 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 45 |
| 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 54 |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล | |
| 5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย | 55 |
| 5.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล | 55 |
| 5.3 วิธีดำเนินการวิจัย | 56 |
| 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 56 |
| 5.5 สรุปผลการวิจัย | 56 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ | 57 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ | 57 |
| 5.6 การอภิปรายผลการวิจัย | 58 |
| 5.6.1 ปัจจัยด้านความคาดหวัง | 58 |
| 5.6.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ | 58 |
| 5.6.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า | 59 |
| 5.6.4 ปัจจัยด้านการร้องเรียน | 59 |



| | สารบัญ (ต่อ) | หน้า |
|-------------------|--|------|
| | 5.6.5. ปัจจัยด้านความภักดี | 60 |
| | 5.7 ข้อเสนอแนะการวิจัย | 60 |
| | 5.7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย | 60 |
| | 5.7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป | 61 |
| บรรณานุกรม | | 62 |
| ภาคผนวก แบบสอบถาม | | 66 |
| ประวัติผู้เขียน | | 69 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1 ชื่อตาราง รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง | 32 |
| ตารางที่ 4.1 ชื่อตาราง แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 43 |
| ตารางที่ 4.2 ชื่อตาราง แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ | 45 |
| ตารางที่ 4.3 ชื่อตาราง แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอายุ | 45 |
| ตารางที่ 4.4 ชื่อตาราง แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา | 47 |
| ตารางที่ 4.5 ชื่อตาราง แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอาชีพ | 48 |
| ตารางที่ 4.6 ชื่อตาราง แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 48 |
| ตารางที่ 4.7 ชื่อตาราง แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | 52 |
| ตารางที่ 4.8 ชื่อตาราง สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 54 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย | 5 |
| 2.1 ACSI Model | 27 |
| 4.1 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการให้บริการ | 51 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันมีทิศทางที่ดีขึ้นเล็กน้อย โดย ปี 2559 มีการขยายตัวร้อยละ 2.5-3.5 (ค่ากลางอยู่ที่ร้อยละ 3.0) มีความแตกต่างเมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวในปี 2558 ที่ร้อยละ 2.8 โดยมีการลงทุนเป็นแกนหลักที่นำการเติบโตของ การลงทุนของภาครัฐ ยังคงให้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันเม็ดเงินสู่ระบบเศรษฐกิจ และสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีความเชื่อมั่นในการลงทุนตามมา ด้านการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เข้าประเทศและเป็นแรงผลักดันสำคัญของเศรษฐกิจไทยในปี 2558 ที่ผ่านมานั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยมีการเติบโตในอัตราที่น้อยลงจากปีก่อน เนื่องจากไทยต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากนานาประเทศที่พยายามดึงดูด นักท่องเที่ยวจีน เช่นกัน สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศที่เป็นปัจจัยนอกเหนือการควบคุม หากเกิดขึ้น ก็อาจกระทบต่อภาพรวมความเชื่อมั่นและการท่องเที่ยว ของโลก รวมทั้งไทยด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, <https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>, 10 พฤศจิกายน 2559)

การคมนาคมและการขนส่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งการคมนาคมทางอากาศนั้นนับว่าเป็นการได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ เนื่องจากมีความสะดวก สบาย รวดเร็ว และปลอดภัย บางสายการบินจะนำเสนอภาพลักษณ์ของสายการบินว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airline) อย่างชัดเจนโดยการนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ก่อตั้งโดยนาย Rolling King และนาย John Parker ได้รับความนิยมมากแถบทวีปยุโรป ในการดำเนินธุรกิจบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีรูปแบบการให้บริการคือ การลดราคาตั๋วจากสายการบินใหญ่ๆ ประมาณ 40% - 50% และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการอบรมนักบินอีกทั้งการลดค่าอุปกรณ์ในการบำรุง ซ่อมแซม การให้พนักงานแต่งตัวแบบง่ายๆ ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม การบินในระยะสั้นๆ ประมาณ 2-3 ชั่วโมง และใช้เทคโนโลยีในการจองตั๋วหรือซื้อตั๋วง่ายขึ้น โดยสามารถจองล่วงหน้าได้หลายๆเดือน ทำให้มีการจัดตารางบินที่แน่นอเนกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจสายการบินมีการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในสายการบิน

สายการบินต้นทุนต่ำมีความสามารถในการแข่งขันได้ดีด้วยอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของ EBITDAR ที่ร้อยละ 42 จากปี 2009 ถึงปี 2013 จากการเปิดเสรีน่านฟ้าในปี 2015 ประกอบกับการที่ประเทศไทยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้น และมีภูมิภาคที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลทำให้สายการบินในอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิงและแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB, <http://www.ryt9.com/s/iq03/1920496>, 10 พฤศจิกายน 2559)

สำหรับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (SL) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีศูนย์ปฏิบัติการและสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เกิดจากความร่วมมือระหว่างบริษัทสัญชาติไทยต่างๆ และสายการบินไลอ้อนแอร์ของอินโดนีเซียสโลแกน “Freedom to Fly” สะท้อนความมุ่งมั่นของสายการบินที่จะให้บริการเที่ยวบินในราคาย่อมเยาแก่นักเดินทางผู้นิยมความประหยัด สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยอนุญาตให้ผู้โดยสารนำสัมภาระบรรทุกใต้ท้องเครื่องได้ฟรี ไม่เกิน 15 และ 20 กิโลกรัมสำหรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศตามลำดับ และผู้โดยสารแต่ละคนสามารถนำสัมภาระติดตัวเข้าห้องโดยสารได้ 1 ชิ้น และหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม นอกจากนี้ ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และนำอุปกรณ์กีฬาบรรทุกกับเครื่องบินได้ฟรี โดยที่น้ำหนักไม่เกิน 15 กิโลกรัม ปัจจุบันไทยไลอ้อนแอร์ ให้บริการเที่ยวบินจำนวนมากสู่เมืองสำคัญในภาคต่างๆ ของไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต อุดรธานี และเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นและการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วไทยไลอ้อนแอร์ ได้เริ่มให้บริการเที่ยวบินตรงกรุงเทพฯ-สิงคโปร์

นอกจากนั้นสายการบินของไลอ้อน แอร์ ยังได้รับรางวัล “Best Brand Award 2004” จากนิตยสารการตลาด SWA ของประเทศอินโดนีเซีย โดยผลที่ได้มาจากการสำรวจจากประชากรกว่า 6,000 คนในประเทศอินโดนีเซีย ที่ชี้ให้เห็นว่าไลอ้อนแอร์มีความสามารถในการเพิ่มจำนวนตัวเลขผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว และจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นในอนาคต จากความสำเร็จดังกล่าวไลอ้อนแอร์ จึงได้ขยายฐานการบินไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย รวมไปถึงประเทศไทยเพื่อเป็นการรองรับจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ในเครือกลุ่มสายการบินไลอ้อนกรุปได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลกหรือจากหน่วยงาน International Air Transportation (IATA) Operational Safety Audit (IOSA) เพื่อยกระดับการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์กับบริษัท สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาสายการบินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของสินค้า/บริการ ที่ผู้ให้บริการได้รับ คุณค่าของสินค้า/บริการ ที่ผู้ให้บริการได้รับ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ

1.4.1.1 ตัวแปรที่จะศึกษา

1) ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คุณภาพ ความคาดหวัง และคุณค่าในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการเรียกร้องของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความคาดหวังมีอิทธิพลทางอ้อมกับความพึงพอใจโดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมกับความพึงพอใจโดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ และปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของสายการบินเกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารที่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้สูงสุด

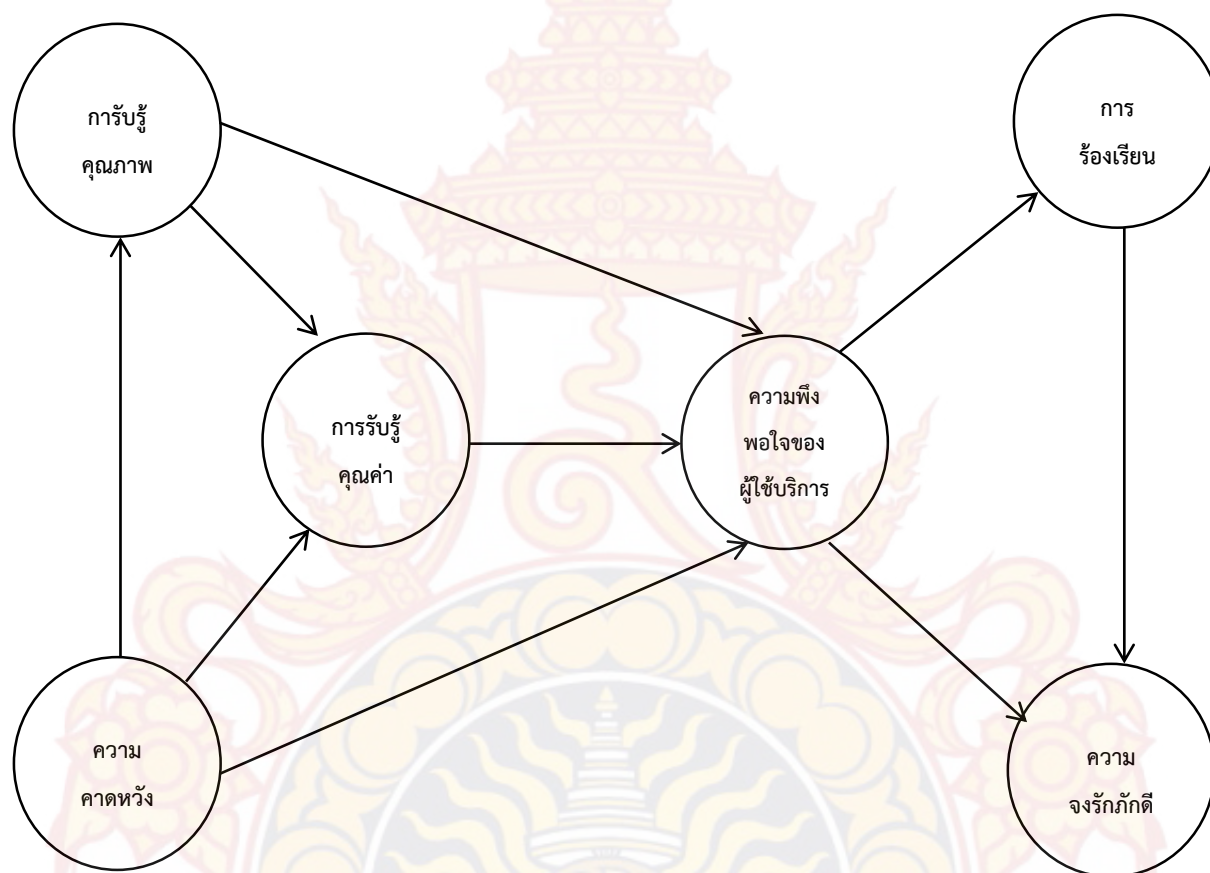
1.7 นิยามศัพท์

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติในด้านบวกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง

3. สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ โดยมีราคาค่าโดยสารที่มีราคาต่ำลง ความสะดวกสบายน้อยกว่าสายการบินปกติ

4. สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ หมายถึง สายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ โดยมีราคาค่าโดยสารที่มีราคาต่ำลง ความสะดวกสบายน้อยกว่าสายการบินปกติ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียกร้อง
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

สำหรับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีศูนย์ปฏิบัติการและสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เกิดจากความร่วมมือระหว่างบริษัทสัญชาติไทยต่างๆ ละสายการบินไลอ้อนแอร์ของอินโดนีเซียมีสโลแกนว่า “Freedom to Fly” โดยมีสโลแกนที่ว่า “Freedom to Fly” สะท้อนความมุ่งมั่นของสายการบินที่จะให้บริการเที่ยวบินในราคาย่อมเยาแก่นักเดินทางสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ให้มีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยอนุญาตให้ผู้โดยสารนำสัมภาระบรรทุกได้ทั้งเครื่องได้ฟรี ไม่เกิน 15 และ 20 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศตามลำดับ และผู้โดยสารแต่ละคนสามารถนำสัมภาระติดตัวเข้าห้องโดยสารได้ 1 ชิ้น และหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม นอกจากนี้ ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และนำอุปกรณ์กีฬาบรรทุกกับเครื่องบินได้ฟรี โดยที่น้ำหนักไม่เกิน 15 กิโลกรัม ปัจจุบันไทยไลอ้อนแอร์ ให้บริการเที่ยวบินจำนวนมากสู่เมืองสำคัญในภาคต่างๆของไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต อุดรธานี และเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นและการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วไทยไลอ้อนแอร์ได้เริ่มให้บริการเที่ยวบินตรงกรุงเทพฯ-สิงคโปร์

สายการบินของโลออนแอร์ ยังได้รับรางวัล “Best Brand Award 2004” จากนิตยสารการตลาด SWA ของประเทศอินโดนีเซีย โดยผลที่ได้มาจากการสำรวจจากประชากรประมาณ 6,000 คนในประเทศอินโดนีเซีย ที่ชี้ให้เห็นว่าโลออนแอร์ มีความสามารถในการเพิ่มจำนวนตัวเลขผู้โดยสารขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และยังจะเพิ่มปริมาณผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จากความสำเร็จดังกล่าวโลออนแอร์ จึงได้ขยายฐานการบินไปยังประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชีย รวมไปถึงประเทศไทยเพื่อเป็นการรองรับจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี ในเครือกลุ่มสายการบินโลออนกรู๊ปได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลกหรือจากหน่วยงาน International Air Transportation (IATA) Operational Safety Audit (IOSA) เพื่อยกระดับการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ซิฆนุกร พรภาณวิษณุ (2540, หน้า 6) ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก การรับรู้ การตีความ หรือ การคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆที่ยังไม่เกิดขึ้น โดยมีความคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

เจตพล ดวงสงค์ (มปป, หน้า 5) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นมีแรงจูงใจ หรือมีแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ในสิ่งที่ตนเองปรารถนาให้เกิดกับตัวเอง หรือเกิดขึ้นกับบุคคลอื่นในอนาคต

มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวความคิดของ พิสิฐ มหามงคล (2546, หน้า 20) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความคาดหวังจากแนวทางการศึกษาทาง จิตวิทยาว่า ความต้องการ ความรู้สึก แรงจูงใจ หรือความเชื่อจากทัศนคติ และค่านิยม ที่เป็นตัวกำหนดทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ตามทิศทางที่กำหนด จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความคาดหวัง ทำให้พบว่าการวิจัยเล่มต่างๆ ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก การรับรู้ การตีความ หรือการมุ่งหวังคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติการ หรือการแสดงท่าทีตามแนวทางที่จะทำให้สิ่งนั้นเกิดขึ้นจริงจากความต้องการ ซิฆนุกร พรภาณวิษณุ, 2540, หน้า 6) ได้สรุปไว้ว่า ความคาดหวังคือสิ่งที่บุคคลปรารถนาที่จะเป็น หรือได้มาในอนาคต จากความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ รวมถึงการคาดการณ์อีกด้วย

ความคาดหวัง คือ ความเป็นไปได้ของจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ชีวิตของคนเราย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังด้วยกันทั้งสิ้น กล่าวคือการแสดงออกทางพฤติกรรมในปัจจุบันย่อมคาดหวังผลในอนาคต ดังนั้นความคาดหวังจึงเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล สุรางค์ จันทร์แอม (2524, หน้า 128 อ้างถึงใน รักชนก โสภพิศ, 2524, หน้า 65)

Finn (1921, PP. 15-16) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ การประเมินคุณค่าของตนเอง หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกของบุคคล ซึ่งจะใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมต่อบุคคลที่ตนเองคาดหวังไว้ หรือในแบบที่ตนเองคิดว่ารูปแบบของตนเองถูกต้อง

เฮอร์เชย์ และแบลนชาร์ด (Hersey; & Blanchard. 1982, PP. 10-12 n.d.) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังเป็นการรับรู้ของบุคคล ที่รับรู้ถึงการปฏิบัติที่เหมาะสมตามบทบาทของตัวเอง และยังสามารถรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่นอีกด้วย ซึ่งความคาดหวังจะเป็นตัวบ่งบอกว่าเมื่ออยู่ในสถานการณ์นั้นๆ จะต้องปฏิบัติตัวอย่างไร

จันทร์หา จันทร์สุขสวัสดิ์. (2546, หน้า 11) กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดคะเนในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายตามที่ปรารถนาให้เป็นไป

Mondy (1990 อ้างถึงใน พิสิฐ มหามงคล, 2546, หน้า 20) ได้กล่าวว่าความคาดหวังเป็นการคาดการณ์จากสิ่งต่างๆ จากประสบการณ์ของบุคคลมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง จึงกลายเป็นการตีความหรือคาดการณ์ต่อสิ่งต่างๆ จาก ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือจากการรับรู้ที่ยังไม่ได้เกิดขึ้น และพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจึงเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้ จากความหมายความคาดหวังข้างต้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับของพฤติกรรมของบุคคลที่มาจากประสบการณ์เดิมของตนเองจากการตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะเป็นไปตามความต้องการหรือไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

พัชรี มหาลาภ (2538, หน้า 14) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกันเพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคล เน้นแตกต่างกัน

2. ขึ้นอยู่กับบทความง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่าถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่ง การประเมินค่าของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์

คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไป ตามความรู้ประสบการณ์และความต้องการ แล้วบุคคลจะตัดสินใจ

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964, pp. 91-103) บางทีเรียกว่า ทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ ความพึงพอใจ E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคล มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้แล้ว บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีก

แนวความคิดนี้ Vroom เป็นผู้เสนอ โดยมีความเห็นว่าบุคคลจะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะเลือกทางเลือกที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลตอบแทน หรือรางวัลที่เขาต้องการมากที่สุด ทฤษฎีนี้ ทำนายว่า บุคคลแต่ละคนจะเลือกทางเลือกที่มีผลตอบแทนสูงที่สุด ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom มีข้อสังเกตคือ บุคคลใดจะได้รับการจูงใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือให้สำเร็จต่อเป้าหมาย ก็ต่อเมื่อ เชื่อในความสามารถของตนเองว่า ความพยายามในการปฏิบัติงานจะมีผล ในทางดี และ ผลการปฏิบัติงานจะช่วยให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการหรือพึงปรารถนา หรืออาจสรุป ได้ว่าการที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (expectancy) ที่ คนเชื่อว่า ความ พยายามของคนจะสัมฤทธิ์ผลออกมาเป็นระดับผลงาน ดังนั้นบุคคลจะทำงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใด ย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพ และความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และจะใช้กลยุทธ์อะไรใน อันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือกทางเดินเอาไว้

ปัจจัยหลักทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom มี 4 ประการ คือ

1. ความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นของพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิด ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะความเชื่อจะขึ้นอยู่กับความมากน้อยอยู่ในช่วงระหว่าง 0 คือ ไม่มี ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ และผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง 1 คือมีความแน่ใจว่าการกระทำจะ ก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ความพอใจ คือ ความรุนแรงของความต้องการของพนักงานสำหรับผลลัพธ์ อย่างใด อย่างหนึ่งความพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบได้ภายในสถานการณ์ของการทำงานเราอาจจะคาดหวังได้ ว่าผลลัพธ์ เช่น ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง และการยกย่อง โดยผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจใน ทางบวกผลลัพธ์ เช่น ความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน หรือการตำหนิจากผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจ

ในทางลบ ในทางทฤษฎีแล้วผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพอใจ เพราะ ว่าผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวพันกับความต้องการของบุคคล

3. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและอาจจะแยกประเภทเป็นผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งจะหมายถึงผลการปฏิบัติงานที่สืบเนื่องมาจากการใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4. สื่อกลาง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และระดับที่สองตามทัศนะของ Vroom นั้น สื่อกลางหรือความคาดหวังแบบที่สองจะอยู่ภายในช่วง +1.0 ถ้าหากว่าไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองแล้ว สื่อกลางจะมีค่าเท่ากับ 0

Vroom ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวัง และความพอใจ จะเป็นสิ่งที่กำหนด แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ กำลังของความพยายาม ถ้าหากว่าความพอใจ หรือความคาดหวังเท่ากับศูนย์แล้ว แรงจูงใจจะเท่ากับศูนย์ด้วย หากพนักงานคนหนึ่งมีความต้องการที่จะเลื่อนตำแหน่งเป็นอย่างมาก (ความพอใจสูง) แต่ไม่มีความเชื่อว่า เขามีความสามารถที่จะเลื่อนขั้นได้ หรือทักษะสำหรับการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ได้ (ความคาดหวังต่ำ) หรือถ้าหากว่า พนักงานมีความเชื่อว่า เขาสามารถปฏิบัติงานที่มอบหมายให้ได้ (ความคาดหวังสูง) แต่ผลที่ติดตามมาไม่มีคุณค่าสำหรับเขา(ความพอใจต่ำ)แรงจูงใจของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีน้อยมากตามทัศนะของ Vroom การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งย่อมจะขึ้นอยู่กับ กระบวนการของความคิดดังต่อไปนี้ ซึ่งกระบวนการของความคิดดังกล่าวนี้อาจจะเป็นจิตสำนึกของจิตใต้สำนึกก็ได้

1. ผลลัพธ์ระดับที่สองที่แตกต่างกันมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน (ความพอใจ)
2. ผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง (ผลการปฏิบัติงานที่ดี) จะนำไปสู่การเลื่อนตำแหน่ง หรือ การเพิ่มเงินเดือนหรือไม่ (สื่อกลาง)
3. การใช้กำลังความพยายาม จะประสบความสำเร็จทางด้านผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือไม่ (ความคาดหวัง)

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom เป็นทฤษฎีที่ให้คำอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับ การจูงใจ โดยกล่าวถึงประสิทธิภาพของความคาดหวังในความพยายามของแต่ละบุคคลว่าจะเป็นอย่างไรร่าง และเกิดขึ้นด้วยองค์ประกอบใดเป็นตัวผลักดันสนับสนุน ผลงาน ของ Vroom มีส่วนสำคัญที่จะชี้ให้บุคคลต่าง ๆ เห็นว่า

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกของบุคคลถึงพฤติกรรม หรือตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเอง หรือของผู้อื่น เป็นความคาดหวัง ที่แสดงออกมาในรูปความรู้สึกว่า ควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือต่องานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ทฤษฎีความคาดหวังนี้มีประโยชน์ในการอธิบาย พฤติกรรมของคนในการทำงาน ทั้งยังให้แนวคิดเกี่ยวกับความก้าวหน้าในอาชีพ โดยการพิจารณาเลื่อนยศเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน เพื่อตอบแทนการทำงานของพนักงาน ควรจะเป็นไปในทางยุติธรรม โปร่งใส เหมาะสมตาม ความคาดหวังของลูกจ้างหรือพนักงานที่ทำงานให้องค์กรสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกของ บุคคลถึงพฤติกรรม หรือตำแหน่ง ที่เหมาะสมของตนเอง หรืออาจเป็นความรู้สึกถึงความเหมาะสมใน บทบาทของผู้อื่น หรืออีกนัยหนึ่งความคาดหวังของบุคคล เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อตนเองอย่างหนึ่งว่า ตนเองควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือต่องานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ความคิด ดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่น เช่น ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงาน

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึงความคิด ความรู้สึก ความต้องการ หรือการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าที่เกิดขึ้นในอนาคตทั้งในทางที่ดี และในทางที่ไม่ดี ตามความเหมาะสมจากประสบการณ์ของ สถานการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งความคาดหวังของวิจัยนี้ เป็นความคาดหวังของผู้สอน และ ผู้เรียนที่มีศักยภาพต่อการบริการงานวิชาการของโรงเรียนเป็นส่วนสำคัญในการบริหารงาน และการบริหารของโรงเรียนเอกชนทั้งนี้เพราะผู้สอนต้องการให้มีการบริหารการจัดการด้านการเรียนการสอนที่ดี และ ผู้เรียนที่เข้ามาศึกษาต่อในโรงเรียนต่างก็ตั้งความหวังในผลที่จะได้รับ เตรียมความพร้อมในด้านทักษะ ต่างๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของผู้เรียนให้มีศักยภาพสูงสุดนำไปสู่การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นและ การนำไปสู่การทำงานประกอบอาชีพตามตลาดแรงงานต้องการ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ได้มีการศึกษาขั้นตอนการทำกิจกรรมพัฒนาคุณภาพรูปแบบสำหรับบริการสุขภาพ คุณภาพ หมายถึง ภาวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้า หรือการบริการ ซึ่งเราสามารถเรียกผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับ การบริการว่า "ลูกค้า" หมายถึง ที่พึงพิงการทำงานของเรา ซึ่งผลงานของเราจะเกิดคุณประโยชน์ต่อ ลูกค้าได้นั้น เราจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก(do right thing right since the first time) การ ทำในสิ่งที่ควรทำคือ การแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานวิชาชีพ

พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์ (2541, หน้า 17) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ กล่าวคือการบริการที่ดี หรือการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องไม่ทำให้ผู้รับบริการเสียเวลาในการรอคอยนาน และต้องมีการทักทาย โอบอ้อมอารีย์ผู้ให้บริการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี และเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เช่น “หน้าไม่งอ รอไม่นาน วาจาไพเราะเสนาะหู” นอกจากนี้แล้ว ยังมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หรือสถานที่ให้บริการที่เรียกว่า “5ส” คือ แสง สี เสียง สะดวก และสะอาด ซึ่งมีความหมายว่า สถานที่ให้บริการจะต้องมีแสงสว่างที่เหมาะสม และเพียงพอต่อสถานที่ให้บริการ และจะต้องมีสิ่งที่เป็นที่ สอดคล้องกับชนิดของการบริการอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น สถานบริการ เสียงของสถานบริการควรจะไม่มีความดังหรืออึกทึกไม่เหมาะสม เช่น โรงพยาบาลควรมีเสียงเงียบสงบ โรงแรมที่พักควรมีเสียงดังไพเราะ สาธารณสุขควรมีสีขาวสะอาด ความสะดวก ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานบริการนั้นต้องมีความสะดวกในการติดต่อหรือเข้ารับบริการ ไม่ตั้งอยู่ห่างไกล เช่น อยู่ในชนบท หรือขาดความสะดวกในการไปรับบริการ และท้ายที่สุดคือ ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนต้องการ เช่น สถานบริการสาธารณสุข ต้องให้บริการที่สะอาด สุภาพก็คือ ความยากในการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการบริหารเพื่อให้บริการมีคุณภาพขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม และรสนิยมของผู้ใช้บริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 6 -8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า พฤติกรรม หรือกิจกรรมที่เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งที่ทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบการบริการนั้น” หรือ “บริการคือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการที่จะได้รับเกิดจากการสร้างขึ้นและส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลูกค้า เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันทีที่มีการให้บริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2558, หน้า 5) โดยทั่วไปมักใช้เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวังหากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและตั้งใจที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายอีกทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์ในการบริการตามแผนนโยบายการบริการที่วางไว้และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึงสภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการเช่นการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆเอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึงการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด

4. ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึงความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความมีอัธยาศัยยนบ้น้อม (courtesy) หมายถึงความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกิดเกียรติผู้อื่นจริงใจมีน้ำใจและเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7. ความปลอดภัย (security) หมายถึงสภาพที่ปราศจากอันตรายความเสียหายและปัญหาต่างๆ

8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจนใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding of customer) หมายถึงความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้ารวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

โมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

Reliability - ลูกค้ารู้สึกว่าจะ วางใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

Assurance - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้ และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

Tangibles - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิติดนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบ การมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

Empathy - ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพบริการเอาใจใส่ มิติดนี้คือ เรื่องการ “เอาใจเข้ามาใส่ใจเรา” คือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

Responsiveness - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองมิติดนี้ หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้า ก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันที

การบริการเป็นสิ่งสำคัญมากในงานด้านต่าง ๆ เพราะว่าบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการบริการที่ดี คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ และยังสามารถชักนำลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามา “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 -20) กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาความสำคัญของบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ 1. ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร 2. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร การบริการที่ดีจะส่งผลทำให้ผู้ที่ได้รับบริการมีทัศนคติที่ดี เช่น ความรู้สึก และความคิด ทั้งตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก ทำให้เกิด ความชอบ ความพึงพอใจดังต่อไปนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการมีทัศนคติที่ต่อต้านตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการบริการ

ความหมายของคุณค่าการบริการ

ความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อนซึ่งจะมีความหมายว่า กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพและตราสินค้าตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 394) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์โดยแบ่งสินค้าออกเป็นดังนี้

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมืองรัฐประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการรวมถึงการรับประกันคุณภาพโดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับคือคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตรา

สินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์เช่นความทนทานแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานและก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าและสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 407)

ได้ให้คำนิยาม มูลค่าความเป็นทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) คือตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพสร้างความภักดีในตัวสินค้าจนผู้บริโภคมองตราสินค้า ดุจดังเป็นเพื่อนสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 แนวคิดหลัก คือ

1. มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary Value) ความเป็นทรัพย์สินของสินค้า คือ การที่ตราสินค้าหนึ่งสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน คุณสมบัติเหมือนกัน
2. มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าที่จับต้องไม่ได้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่ไม่มีตรา
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพหรือภาพพจน์ของตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี

Farquhar (1998, PP 255-257) ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด
2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade 's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง
3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและได้มีการให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Kotler กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคาส่วนแบ่ง การตลาดและความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler, 2009, pp. 278-280)

ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ชูษณะ เตชคณา (2549, หน้า 20-22) ได้กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีลักษณะเฉพาะตัวหลายประการที่ผู้สร้าง Brand และบริหาร Brand จะต้องตระหนัก เพื่อให้สามารถใช้ Brand เป็นปัจจัยหลักของการสร้างความแตกต่างให้สินค้าภายใต้ Brand ที่ได้สร้างขึ้นมา ลักษณะเฉพาะตัวของ Brand ที่สร้างขึ้นเรียกว่า Brand Characteristics มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้า (Brand) เกิดขึ้นในสมองคน ดังนั้น ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ สินค้าที่ผลิตที่โรงงานเลียนแบบได้ แต่ตราสินค้า ซึ่งผลิตขึ้นในสมองคน จึงไม่มีต้นแบบให้เลียนแบบได้

2. ตราสินค้า (Brand) เป็นนามธรรมในความคิดคำนึง (Perception) ของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามใช้ส่วนประสมทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับ ตราสินค้า ให้เกิดขึ้น ในสมอง ของผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมการตลาดทั้งหลาย ที่มีลีลา อารมณ์และ เนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า ที่มีความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง

3. ตราสินค้า (Brand) เป็นความทรงจำที่มีชีวิต (Living Memory) หมายความว่า ตราสินค้า เกิดได้ โตได้ เสื่อมได้และตายได้ เมื่อนักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาด ต้องพยายามสร้างสินค้านั้น ให้เป็นตราสินค้า ที่ติดตลาด หรือทำให้สินค้านั้นเป็น ตราสินค้า ที่เกิดได้ ต่อจากนั้นจะต้องทำกิจกรรม การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ ตราสินค้า เติบโตอย่างต่อเนื่อง และหากวันใดนักการตลาด ที่ดูแลบริหาร ตราสินค้า ดังกล่าวละเลยกิจกรรมการตลาดที่ดี ตราสินค้า ก็จะไม่เติบโตและหากไม่มี การแก้ไขได้ทันเวลา

ตราสินค้า ที่เกิดแล้วก็อาจจะตายได้ นั่นคือสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า ดังกล่าวเลื่อนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. ตราสินค้า (Brand) เป็นแผนงานทางพันธุกรรม (Genetic Program) ดังนั้นกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับ ตราสินค้า ต้องมีความคงเส้นคงวาไม่ควรมีการทากิจกรรมใดที่ดำเนินการแตกต่างกันออกไป เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะไม่มี ความมั่นใจว่าจะได้คุณค่า หรือ คุณประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้าภายใต้ ตราสินค้า ดังกล่าว

5. ตราสินค้า (Brand) เป็นพันธะสัญญา (Contracts) ระหว่างนักการตลาด กับ ผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำให้ได้ตามที่สัญญาไว้จะผิดสัญญาไม่ได้ เมื่อนักการตลาดกล่าวอ้าง คุณสมบัติของสินค้าภายใต้ ตราสินค้า ดังกล่าวเป็นเช่นนั้นจริง ๆ ตามหลักปรัชญาที่ดีของการตลาดที่ จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง การสื่อสารทางการตลาดต้องไม่กล่าวถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์ และ 31 คุณค่าของสินค้าภายใต้ ตราสินค้า ที่เกินจริง ความผิดหวังในการใช้สินค้า หรือการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับ ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่แก้ไขได้ยาก

6. ตราสินค้า (Brand) เป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดของสินค้าภายใต้ ตราสินค้า นั้น เมื่อได้มีการกำหนดคุณลักษณะ บุคลิก และภาพลักษณ์ของตราสินค้า แล้ว นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่า กิจกรรมการตลาดอะไรที่สินค้าภายใต้ ตราสินค้า ดังกล่าวสามารถทำได้ และกิจกรรมการตลาดอะไรที่สินค้าภายใต้ ตราสินค้า นั้นทำไม่ได้ หรือไม่ควรทำ

7. ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อ เพียงคุณสมบัติทางกายภาพ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะซื้อความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้นด้วย

8. ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้สินค้า แม้ว่าในเวลาที่คุณลักษณะทางกายภาพ และอรรถประโยชน์ที่แท้จริง (Real Utility) ของสินค้าที่มีการแข่งขัน อาจจะเหมือนกัน แต่คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้าที่แข่งขันกัน ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค (Perceptual Utility) ของสินค้านั้นจะแตกต่างกัน เพราะในการสร้าง ตราสินค้านั้นนักการตลาดจะต้องมุ่งมั่นที่จะทำให้สินค้าภายใต้ ตราสินค้า ที่เขาสร้างมีความแตกต่างทางจิตวิทยา (Psychological Difference) ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

9. ตราสินค้า (Brand) เกิดจากความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ ตราสินค้านั้น มีการสะสมอย่างต่อเนื่อง โดยนักการตลาดมีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Information)

ภายใต้ ตราสินค้า นั้นกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลนั้นไว้เป็นความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาว่าจะชื่นชอบสินค้า ที่อยู่ภายใต้ ตราสินค้านั้นหรือไม่

10. เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า (Brand) แปรเปลี่ยนไป จะมีผลต่อยอดขายของสินค้าที่อยู่ภายใต้ ตราสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในเชิงบวกเพิ่มเติมก็สามารถทำให้ยอดขายของสินค้าภายใต้ ตราสินค้า ดังกล่าวสูงขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในเชิงลบเพิ่มเติม ก็อาจทำให้ยอดขายของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นตกลงได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียน

ความหมายการร้องเรียน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 10) ขอร้องเรียน หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ ขอร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด การให้บริการลูกค้า อย่งไรก็ตามขอร้องเรียนต้องมื่องค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กร ทราบว่าจะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร

การรับขอร้องเรียน (Receipt of Complaint) จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็นในการจัดการขอร้องเรียน ของลูกค้าซึ่งควรประกอบไปด้วย

- รายละเอียดของขอร้องเรียน
- สิ่งที่ถูกค่าต้องการให้แก้ไข
- ขอร้องเรียนเกี่ยวกับอะไร (ผลิตภัณฑ์/หรือวิธีการทำงานขององค์กร)
- ข้อมูลด้านบุคลากร
- ข้อมูลทางการตลาด

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดขอร้องเรียน

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2547, หน้า 15-18) การลูกค้าจะมีการร้องเรียนได้นั้นย่อมมีสาเหตุที่นำไปสู่การร้องเรียนต่อกิจการ ซึ่งสาเหตุเหล่านั้นพอจะทำการสรุปได้โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ

- 1.1 พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า
- 1.2 ให้บริการล่าช้าไม่ได้รับบริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่น หรือพูดคุยกับเพื่อน ร่วมงานแต่หน้าต่อหน้าลูกค้า

- 1.3 เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการเช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด ทำให้เสียเวลาในการแก้ไข
- 1.4 ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน
- 1.5 บริการไม่ยุติธรรม พนักงานปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการอยู่โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบขององค์กร
- 1.6 พนักงานไม่มีความรู้ เมื่อลูกค้าสอบถาม พนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนทุกครั้ง ไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง

2. สาเหตุมาจากตัวสินค้า/บริการ

- 2.1 สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้ารับรู้
- 2.2 ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย ทั้งด้านเอกสารและการขออนุมัติจากผู้บริหาร
- 2.3 มีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติหาตัวผู้ให้บริการไม่ได้ในการเกิดปัญหากับลูกค้า

3. สาเหตุมาจากตัวลูกค้า

- 3.1 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ เช่น เกลียดชังหน้าพนักงานซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้า
- 3.2 มาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ชอบร้องเรียน ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจจะลองทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับข้อร้องเรียนจากองค์กร

4. สาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ

- 4.1 คู่แข่งขันมีบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการขององค์กรที่ลูกค้าได้ใช้บริการ
- อัตราการให้บริการของคู่แข่งชั้นถูกกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบในภายหลัง
ทัศนคติ ที่ถูกต้องของผู้รับข้อร้องเรียนเมื่อลูกค้าร้องเรียน

ในการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุก ๆ ครั้ง ผู้รับข้อร้องเรียนต้องมีทัศนคติที่ดีและถูกต้อง พร้อมทั้งจะรับฟังสิ่งที่ลูกค้าเล่าหรือบ่นให้ฟังได้อย่างพินิจพิเคราะห์ ซึ่งทัศนคติที่ควรจะเป็น มีดังนี้

1) ต้องรับฟังลูกค้ามากกว่าพูด เมื่อลูกค้ามาร้องเรียน พนักงานต้องมีทัศนคติรับฟังลูกค้ามากกว่าพูด หากพนักงานพูดมากกว่าฟัง ลูกค้าจะไม่ได้ระบายความรู้สึก และลูกค้าจะไม่พูด และท้ายที่สุดก็จะไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้

2) มีทัศนคติที่ดีต่อทั้งบริษัทและลูกค้า พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี คิดว่าการที่ลูกค้าร้องเรียน เป็นการประเมินผลการทำงานขององค์กร วางตัวเป็นกลางในการรับฟัง ไม่รู้สึกเกลียดลูกค้า

ในขณะที่เดียวกันต้องไม่กล่าวโทษว่าระบบการทำงานขององค์กรไม่ดี หรือกล่าวโทษพนักงานด้วยกันเองว่าไม่ให้ความร่วมมือ

3) มีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) พนักงานต้องมีความใจเย็น รับข้อร้องเรียนด้วยความตั้งใจ มีใจให้บริการด้วยการแสดงออกทางสีหน้า กิริยาท่าทาง

4) อย่าปฏิเสธการรับข้อร้องเรียน ยินดีรับข้อร้องเรียน ให้พนักงานรับข้อร้องเรียนด้วยความยินดี พนักงานต้องไม่พูดเพื่อปกป้ององค์กร หรือปกป้องลูกน้อง เพราะจะทำให้ลูกค้าโกรธมากขึ้น ควรรับข้อมูลไว้ก่อน และหาข้อเท็จจริงในภายหลัง การป้องกันการร้องเรียนและการตำหนิจากลูกค้า

1. ทุกคนในองค์กรต้องมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณภาพร่วมกัน (Commitment to Quality)

- มีการเตรียมสินค้า และบริการ เตรียมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด
- เตรียมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการด้วยการทำให้พนักงานรู้จักบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบในงานของตน
- พนักงานทุกคนต้องรู้จักการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- บริการอย่างเข้าอกเข้าใจลูกค้าเต็มที่
- มีการทำงานเชิงรุก (Proactive) หาปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น

2. ต้องสร้างสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Meeting the Customer Requirements)

- มีการประชุมในแต่ละฝ่ายเพื่อหาปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น มีการตัดสินใจร่วมกัน และแก้ปัญหาพร้อมกันเพื่อส่งมอบบริการให้ตรงตามความต้องการ

ของลูกค้า

3. ต้องมีการติดต่อสื่อสารด้วยข้อความที่มีคุณภาพ (Communication of the Quality Message)

- กระจายข้อมูลข่าวสารและสื่อสารให้มีประสิทธิภาพทั่วองค์กร
- สื่อสารกับลูกค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง
- ข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า ควร สั้น ง่าย ชัดเจน ได้ใจความ และทำให้ผู้ส่งสารเข้าใจในตรงกัน

วิธีการลดข้อร้องเรียน

1. ป้องกันการร้องเรียนด้วยการส่งมอบการบริการที่ดี สามารถลดข้อร้องเรียนได้ 80%
2. การจัดการอย่างเป็นระบบ ลดข้อร้องเรียนได้ 20%
3. ตั้งหน่วยงานที่ชัดเจนขึ้นตรงกับผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและให้อำนาจในการดำเนินการ

การดำเนินการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ลูกค้านำเกิดความประทับใจ ในกรณีที่พนักงานหรือผู้รับข้อร้องเรียนช่วยเหลือลูกค้าดี ลูกค้าจะเกิดความประทับใจที่มีต่อตัวผู้รับข้อร้องเรียนและส่งผลกระทบต่อองค์กรและจะอยู่ในใจลูกค้าอย่างมีรูปลักษณ์
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”

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความจงรักภักดี

ฮอว์คินส์ และ คอเนย์ (2001, หน้า 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ นอกจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งกว่านั้น คือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกิดจากความรู้สึกทางอารมณ์รวมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงมูลค่า ของสินค้าและบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อสินค้าและบริการซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติม ในการประกอบการตัดสินใจ

สุจิตรา งามใจ (2555, หน้า 153) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกผัน ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อบริการ จนก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

Jones & Sasser (1995, pp. 88-89) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถแสดงได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การสืบสานความสัมพันธ์การขายที่ดีขึ้นพฤติกรรม การซื้อซ้ำของลูกค้ามีความตั้งใจและยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือใช้การหรือการบอกต่อของลูกค้า (Words of mouth) การมีความไวต่อราคาที่ดีและอื่นๆที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงเช่นความไว้วางใจและการมีทัศนคติที่ดีเป็นต้น

Andreassen & Lindestad (1998, pp. 7-23) กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หลังจากการซื้อหรือได้รับการบริการโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะบอกต่อในทางบวก นอกจากนี้

Chaudhuri & Holbrook (2001, pp. 81-93) ยังกล่าวว่าความจงรักภักดีนั้นหมายรวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกและทัศนคติที่มีต่อบริษัทผู้ขาย/ผู้ให้บริการวรรณกรรมการตลาดยังได้กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ 1) กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติ (Attitudinal loyalty) เช่นความพึงพอใจการรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเป็นต้น และ 2) กำหนดเป็นพฤติกรรม (Behavior loyalty) สามารถประเมินในรูปแบบของการซื้อซ้ำบอกต่อและเพิ่มขนาดและขอบเขตของความสัมพันธ์เช่น ความพยายามในการซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็นต้น นอกจากนี้ความจงรักภักดีของลูกค้ายังสามารถ แบ่งออกเป็นสามกลุ่มโดยไม่คำนึงถึงความหมาย และการวัดคือ 1) พฤติกรรมในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ 2) ความจงรักภักดีเป็นส่วนประกอบ

จากการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับความหมาย สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีหมายถึงทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำ ซ้ำ เป็นเวลานาน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

วรูม (Vroom, pp. 99) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหรือความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เนื่องจากสองคำนี้ หมายถึง บุคคลนั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งที่กระทำอยู่ ทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ และทัศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึง สภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น

Thomas & Eart (1985, pp. 88-89) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีความคุ้มค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการด้านสุขภาพผู้บริหารขององค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลดีอย่างต่อเนื่อง

ดิเรก สาหรัย (2527, หน้า 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปในความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างจะเกี่ยวข้องกันนั้น สามารถลดความตึง

เครียดให้ต่ำลง เพราะความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดของความไม่พึงพอใจความตึงเครียดนี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัยความต้องการทางสังคม และความเป็นอิสระความตึงเครียดต่างๆ ก็จะลดลง คนจะบังเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

มิลเลท (Millet, 1954, p. 397 อ้างถึงใน ชรินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545, หน้า 15) ความพึงพอใจคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะให้แก่ประชาชนมีแนวทาง คือ ให้บริการอย่างเสมอภาค ยุติธรรมในการบริหารงานดังนั้นประชาชนทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันในมุมมองของกฎหมายและไม่มีแบ่งแยกกีดกันเกี่ยวกับการให้บริการ Millet มีความเห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้ามีการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ไม่มีความยุติธรรมให้แก่ผู้รับบริการการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิมการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึด 8 ความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้บริการ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

จากความหมายข้างต้นทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” คือ ความรู้สึกที่เกิดจากการยอมรับ ความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงาน ความรู้สึกนึกชอบ ทั้งการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์และทุกสถานที่

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงยากที่จะวัดความพึงพอใจได้โดยตรง แต่ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวไว้ว่า "พึง" เป็นคำช่วยกิริยาอื่น หมายความว่า "ควร" เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า "พอ" หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน "พึงพอใจ" จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973) อ้างอิงใน ภนิกา ชัยปัญญา (2541, หน้า 11-14) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการ จนตัดสินใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะทำให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของธุรกิจและส่งผลทำให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1.1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ

1.2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกครั้ง คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ (สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือที่ไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2551, หน้า 56) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ได้มีการนำการวัดเชิงคุณภาพ (Quality) ขององค์กร ได้แก่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งใน

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาเครื่องมือที่มีชื่อว่า The American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ เป็นเครื่องมือที่เข้ามาเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ หรือถ้าพูดเป็นภาษาเศรษฐศาสตร์ก็คือ การวัดประสิทธิภาพทางด้าน Supply ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของค้ำ เป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือ Demand Side นั้นเอง

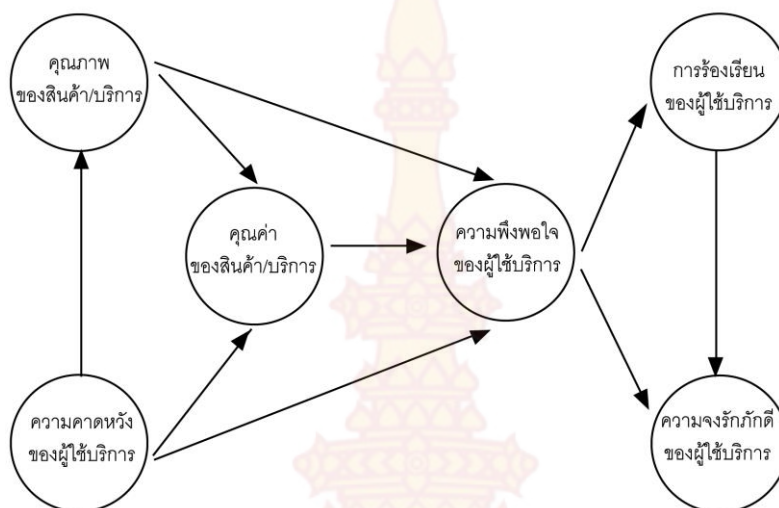
จุดเด่นที่สำคัญของ ACSI คือ ความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นคะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิต/บริการ และระดับประเทศได้

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า 68% ของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งหมายความว่า หากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เราจะไม่เพียงแต่สามารถรักษา 68% นี้เอาไว้ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ฐานลูกค้าได้สูงถึงอีก 68% เช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกันตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
3. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) โดยแบบจำลอง ACSI นี้สามารถแสดงได้ในภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

ที่มา :The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยตัวที่สอง คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อ สินค้า/บริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูล que ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้า ที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability) ปัจจัยตัวที่สาม คือ คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพของสินค้า/บริการ กับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่จะสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทรา จันทร์ฐ (2552, หน้า 34) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เที่ยวบินที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการสายการบินไทยไลอ้อน

แอร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงใน 40 คุณภาพการบริการต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าและด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

กรรณภัทร กันแก้ว (2555, หน้า 21) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์” โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจจากการบริการของสายการบิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือจากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดจากการบริการของสายการบิน และมีความพึงพอใจในระดับมากจากการได้รับบริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ 7 ผู้โดยสารนั้น ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ตารางเที่ยวบิน ความสะดวกสบายของที่นั่ง ราคาที่เหมาะสม การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพของพนักงาน และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ปัญหา

สรารุช หลิมไชยกุล (2552, หน้า 40) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (บทคัดย่อ) คุณค่าตราสินค้าได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รู้สึกคุ้นเคยและนึกถึง คุ่มค่าในสินค้าและบริการกับเงินที่จ่ายไป เดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเลือกที่จะซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้าง/ร้านประเภทอื่น ๆ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด

คมวุฒิ อัญญธนากร (2556, หน้า 17) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพของการบริการคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับผลวิจัยในอดีตรวมทั้งแบบจำลองที่เกี่ยวข้องคือแบบจำลอง ACSI และ TCSI นอกจากนี้จากผลงานวิจัยพบว่าแบบจำลองยังสามารถช่วยกำหนดว่าปัจจัยไหนส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญและสามารถนำปัจจัยต่างๆเหล่านั้นไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการธนาคารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยความคาดหวังทำให้ทราบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารสร้างการรับรู้จนเกิดเป็นความคาดหวังนั้นอาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงแต่อาจส่งผลผ่านปัจจัยคุณภาพและคุณค่าของการบริการ ดังนั้นการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการเช่นความสะดวกและง่ายในการโอนเงินภายในหรือต่างธนาคาร การชำระสินค้าหรือบริการพร้อมทั้งการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

อนงค์ณัฐ ทาอินตะ (2555, หน้า 36) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาของบัตรโดยสาร โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ความจำเป็นที่ต้องใช้ ความรวดเร็วในการเดินทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบิน การบริการของสายการบิน และรายได้ของตนหรือครอบครัว

ณัฐกานต์ จุฑะพุทธิ (2550, หน้า 8) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวรัสเซียต่อการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เทียวบินตรงกรุงเทพฯ-มอสโก” ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านกายภาพ และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเดินทางที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการรับบริการพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบินแตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบินแตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการประสบการณ์ในการใช้บริการกับสายการบินอื่น และวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารแตกต่างกัน แต่ประเภทชั้นนั่งโดยสาร บุคคลที่มักร่วมเดินทางมาด้วย แนวโน้มในการแนะนำให้บุคคลใกล้เคียงมาใช้บริการ แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารแตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 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 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

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

3.2 ขอบเขตงานวิจัยประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ สูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (อ้างใน ดร.ปัญญา, ออนไลน์) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.50 มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนด Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดไว้เท่ากับ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

การสำรวจความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับสลาก โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่างซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง

| ลำดับ | รายชื่อเขต | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|-------|-------------|--------------------|
| 1 | บางขุนเทียน | 50 |
| 2 | คลองสาน | 50 |
| 3 | คลองเตย | 50 |
| 4 | ราษฎร์บูรณะ | 50 |
| 5 | จอมทอง | 50 |
| 6 | บางแค | 50 |
| 7 | ทุ่งครุ | 50 |
| 8 | ดินแดง | 50 |

เมื่อทำการจับสลากเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งอยู่ใน 8 เขต ที่ได้ทำการสุ่มเลือกจนกระทั่งครบ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือ เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการออกแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูล ได้แก่

- เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
- ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
- รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังการบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 3 และ 7 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะตัววัด แบบ (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

| ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ | คะแนน |
|---------------------------------|-------|
| น้อยที่สุด | 1 |
| น้อย | 2 |
| ปานกลาง | 3 |
| มาก | 4 |
| มากที่สุด | 5 |

เมื่อรวบรวมแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งช่วงกำหนดเกณฑ์การให้ความหมาย สำหรับคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| | | |
|-------------|-------------|--|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึงระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด |

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านความคาดหวัง

3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ

5. ปัจจัยด้านการร้องเรียนการบริการ

6. ปัจจัยด้านความภักดีการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยโลออนแอร์

3.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยโลออนแอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยโลออนแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยโลออนแอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยโลออนแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยโลออนแอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

H_0 : ปัจจัยด้านความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

H_1 : ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ได้แก่หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่างๆ

3.7 การจัดทำข้อมูล

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ครบถ้วน และเลือกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำในงานวิจัยนี้

2) การลงรหัส (Coding) สร้างคู่มือลงรหัสและบันทึกข้อมูลตามคู่มือลงรหัส

3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปสังคมศาสตร์

4) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (Analyzing) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แล้วนำเสนอเป็นตาราง

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

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

3.8.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

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

| | | | |
|-------|---|-----|----------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| | F | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:60)

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

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

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:69)

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

| | | | |
|-------|--------------|-----|---|
| เมื่อ | S | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
| | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

3.8.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449)

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

| | | | |
|-------|----------|-----|---|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient |
|-------|----------|-----|---|

| | | |
|-------------------------|-----|---|
| k | แทน | จำนวนคำถาม |
| $\overline{covariance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| $\overline{variance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ |

หมายเหตุ ค่า Cronbach' Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ

3.8.3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการหาค่า t - Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 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_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 , แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 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) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1
 ภายในกลุ่ม n – k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n – 1

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

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. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 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 วานิชย์ปัญญา. 2547, หน้า 350-351) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

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 |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยโลออนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับของความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางการปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยโลออนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบินนกกแอร์ มีลักษณะเป็นข้อคำถามมาตรวัดแบบ Likert แบ่งจำนวนได้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยด้านความคาดหวัง จำนวน 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ จำนวน 5 ข้อ
- ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า จำนวน 2 ข้อ
- ปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำนวน 2 ข้อ
- ปัจจัยด้านการร้องเรียน จำนวน 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านความภักดี จำนวน 3 ข้อ

5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

2. การทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะดำเนินการกับผู้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไทยนกแอร์ และไทยสมายล์ ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทเดียวกันในเขตกรุงเทพมหานครและหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา

(α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา ,2546:249-7) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา,2546:449)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

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

5.5 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านคุณค่า ปัจจัยด้านข้อร้องเรียนและปัจจัยด้านความภักดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. เพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อาชีพของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อความพึงพอใจกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีผลกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีผลกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
4. ปัจจัยด้านการร้องเรียน มีผลกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ
5. ปัจจัยด้านความภักดี มีผลกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
6. ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีอิทธิพลทางอ้อมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยผ่านการรับรู้คุณค่า
7. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางอ้อมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยผ่านการรับรู้คุณค่า

5.6 การอภิปรายผลการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินโลออนแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาตามวัตถุประสงค์ประกอบกับเหตุผลและทฤษฎี จึงอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.6.1 ปัจจัยด้านความคาดหวัง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินไทยโลออนแอร์ มีความสำคัญมาก เนื่องจากมีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อม แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจากการให้บริการของสายการบินเป็นอย่างมาก ดังนั้นสายการบินควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความคาดหวัง คือ 1. ราคาที่เหมาะสม มีการกำหนดราคาที่ดี เหมาะสม (คุ้มค่า) เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น 2. ความสะอาดสบาย อุปกรณ์การใช้งานมีคำอธิบายที่เข้าใจ และใช้งานง่าย ขนาดเก้าอี้มีความเหมาะสม และอุณหภูมิพร้อมบริการตลอดเวลา และ 3. ด้านตรงต่อเวลา จัดตารางเที่ยวบินให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความสำคัญของคุณภาพการบริการของ Mondy และคณะ (1990 อ้างถึงใน พิสิฐ มหามงคล, 2546, หน้า 20) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์มาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง จึงเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจึงเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้ เป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน

5.6.2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการสายการบินไทยโลออนแอร์ มีความสำคัญมาก เนื่องจากมีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อม แสดงว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพจากการให้บริการของสายการบิน ดังนั้นสายการบินต้องให้ความสำคัญมากในเรื่องการรับรู้คุณภาพ คือ 1. ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพทางด้านความเหมาะสมของเส้นทางในสายการบิน และการบริการที่ดีของสายการบิน เช่น การพูดจาของพนักงานมีการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม เต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ หน้าไม่งอ รอไม่นาน พูดจาไพเราะ และมีการแนะนำข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงมีความปลอดภัยต่อการเดินทาง คือ มีตารางสายการบิน เส้นทางการบิน และระยะเวลาของการบิน ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความสำคัญของคุณภาพการบริการของพีริลตี คำนวนคิลป์ (2541, หน้า 17)

5.6.3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีผลกระทบในทิศทางบวก แสดงว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่ามากในการให้บริการจากสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ คือราคาของสายการบินเป็นราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสายการบินอื่น โดยมีสโลแกนที่ว่า “Freedom to Fly” สะท้อนความมุ่งมั่นของสายการบินที่จะให้บริการเที่ยวบินในราคาที่ย่อมเยาแก่นักเดินทาง เพื่อเป็นการลดอุปสรรคด้านงบประมาณในการเดินทางซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปได้อย่างอิสระสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยอนุญาตให้ผู้โดยสารนำสัมภาระบรรทุกใต้ท้องเครื่องได้ฟรี ไม่เกิน 15 และ 20 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศตามลำดับ ซึ่งเป็นจุดเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำเพียงไม่กี่สายการบินเพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ กิตติ คือ มูลค่าความเป็นทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) คือตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพสร้างความรักในตัวสินค้าจนผู้บริโภคมองตราสินค้า ดุจดังเป็นเพื่อนสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 แนวคิดหลัก คือ

1. มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary Value) ความเป็นทรัพย์สินของสินค้า คือ การที่ตราสินค้าหนึ่งสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน คุณสมบัติเหมือนกัน
2. มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ความเป็นทรัพย์สินของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าที่จับต้องไม่ได้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่ไม่มีตรา
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ความเป็นทรัพย์สินของตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพหรือภาพพจน์ของตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี กิตติ สิริพัลลภ (2542)

5.6.4. ปัจจัยด้านการร้องเรียน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีผลกระทบในทิศทางลบ แสดงว่าผู้ใช้บริการสายการบินมีความพึงพอใจมาก จึงเกิดการร้องเรียนน้อย ดังนั้นสายการบินนกแอร์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดพึงพอใจสูงสุด ซึ่ง ข้อร้องเรียนที่เกิดจากการไม่พึงพอใจด้านการให้บริการ หรือต้องการให้สายการบินปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความไม่สะดวกในการให้บริการ เกิดล่าช้าของเที่ยวบิน ข้อผิดพลาดในการให้บริการ เลือกปฏิบัติกับผู้ใช้บริการ การใช้คำพูด การดูแลต้อนรับ และควรมีข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชัยสมพล กล่าวว่า ข้อร้องเรียน หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงข้อร้องเรียน การให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมียุติ ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณา

ข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัด หรือแก้ไข และทำให้องค์กร ทราบว่าจะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร ช่วยสมทบข่าว ประสริฐ (2549, หน้า 10)

5.6.5. ปัจจัยด้านความภักดี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีผลกระทบในทิศทางบวก แสดงว่าผู้ให้บริการสายการบินมีความพึงพอใจมาก จากการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการสายการบินนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต หรือแนะนำบุคคลรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อนให้มาใช้บริการสายการบินนี้ ซึ่งส่งผลผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Andreassen & Lindestad (1998, pp. 7-23) กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือได้รับการบริการ โดยมีความตั้งใจที่จะ ซื่อซำ และความตั้งใจที่จะบอกต่อในทางบวก

5.7 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

สายการบินต้นทุนต่ำ ควรให้ความสำคัญในด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยนำผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความคาดหวัง คุณค่าของบริการ การร้องเรียน และความภักดี เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในด้านการให้บริการในการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การรับรู้คุณค่า และคาดหวัง ในเรื่องราคาที่เหมาะสม มีการกำหนดราคาที่ซัด เหมาะสม(คุ้มค่า) เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น และด้านตรงต่อเวลา จัดตารางเที่ยวบินให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับการให้บริการ ที่เกิดจากเพื่อให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีตัวเลือกในการใช้บริการได้ตามความต้องการ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพ สายการบินควรใช้เทคโนโลยีในการจองตั๋วโดยสารและการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ข้อมูลของสายการบินได้ตลอดเวลา ทำให้สายการบินสามารถรักษามาตรฐานการบินที่ตรงต่อเวลา เพื่อลดการล่าช้าของสายการบิน และข้อร้องเรียนการไม่พึงพอใจด้านการให้บริการ ได้แก่ ความไม่สะดวกในการให้บริการ เกิดล่าช้าของเที่ยวบิน ข้อผิดพลาดในการให้บริการ ควรสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการสายการบินนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

5.7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.7.2.1 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพในรายชื่อของผู้ใช้บริการที่ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลของปัญหาและอุปสรรคในประเด็นต่างๆ โดยละเอียด เพื่อที่เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างสูงสุด

5.7.2.2 ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยต่างๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์



บรรณานุกรม

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน*. กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, สมุทรสงคราม.
- กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์เชิงระบบ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- คมวุฒิ อัญญธนากร. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี.
- จันทร์จา จันทร์สุขสวัสดิ์. (2546). *ศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาของโรงเรียนอนุบาลจันทร์จา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.
- ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์. (2545). *การประเมินผลการบริการประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอ ตามมาตรฐานภาครัฐด้านระบบบริการภาคเอกชนและประชาชน*. ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมืองจันทร์บุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิษณุกร พรภาณวิษญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ชัชณะ เตชคณา. (2549). *การเสริมสร้างวัฒนธรรม การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกานต์ จูชะพุทธิ. (2550). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวรัสเซียต่อการให้บริการบนเครื่องบิน ของสายการบินไทย*. ศึกษากรณีเที่ยวบินตรงกรุงเทพฯ-มอสโก สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัสเซียศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดิเรก สาหรัย. (25270). *การพัฒนาชนบทกรุงเทพฯ*. สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้ำตอนที่ 1* เข้าถึงได้จาก:
http://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/77/p55-59.pdf,
 1 ธันวาคม 2559.
- พัชรี มหาลาภ. (2538). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. เข้าถึงได้จาก:
http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm#ixzz1cLMKBx79,
 10 ธันวาคม 2559.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2547). *เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พิสิฐ มหามงคล. (2546). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ บริษัทการ
 บินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์. (2541). *การบริหารจัดการโครงการพัฒนาสังคมแบบก้าวหน้า*. ขอนแก่น: โรง
 พิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับ
 โครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์
 มหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). *เอกสารการสอน ชุดจิตวิทยาการบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3).
 นนทบุรี: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รักชนก โสภภาพิศ. (2524). *การมีส่วนร่วมและความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการ อาชีวศึกษาของ
 โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- รักชนก โสภภาพิศ. (2524). *ความคาดหวังและพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: โรง
 พิมพ์อักษรบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์การวิจัยสิทธิกรไทย *สภาพเศรษฐกิจไทย* เข้าถึงได้จาก:
<https://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>, 10 พฤศจิกายน 2559.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB *สภาพเศรษฐกิจไทย* เข้าถึงได้จาก:
<http://www.ryt9.com/s/iq03/1920496>, 10 พฤศจิกายน 2559

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สรารัฐ หลิมไชยกุล.(2552). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ. กรณีศึกษาบริษัทอู่ชูชุกรนนครจำกัดสาขาคอลงหลวง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านการให้ปรึกษา แนะนำ ปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อนงค์ณัฐ ทาอินตะ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อินทิตรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อุทัยพรรณ สดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- .Farquhar. (1998). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*. 30 (4), pp.RC7-RC12.
- Finn. (1921). *Corporate Oligarchy*. New York: Simon and Schuster.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4),pp. 7-18.
- Hawkins, D.I., Best, R.J.,&Coney, K A (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (8th Ed.). New York, NK: McGraw-Hil.
- Hersey, Paul and Blanchard, Kenneth H. (1982). *Management of organizational behavior: Utilizing human resources*. New York: Prentice –Hall.
- Jones, Thomas O. and Sasser Jr., W. Earl. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* (November-December), pp.73.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill.

Mondy, R. W. & Noe, R. W. (1996). *Human Resource Management*. New York: Prentice Hall.

Mondy, R.W., A.shaplin and R.S. Permeate. (1990). *Management and Organization Behavior*. London: Allyn and Saron.

Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.

Vroom, V. (1970). *Industrial Social Psychology Management and Motivation*. New York: McGraw-Hill Book Company.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม
แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้า
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ว่างกับข้อมูลของท่าน

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

พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆโปรดระบุ _____

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้และรับบริการจากสายการบิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
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 (คุ่มค่า) | | | | | |
| คุณภาพการบริการ | | | | | |
| 1.สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีตารางเวลาเหมาะสม | | | | | |
| 2.สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีเส้นทางเหมาะสม | | | | | |
| 3.สายการบินที่ท่านใช้บริการ ให้บริการตรงเวลาดี | | | | | |
| 4.พนักงานของสายการบิน มีการให้บริการที่ดี | | | | | |
| 5.สายการบินที่ท่านใช้บริการ มีห้องโดยสารสะดวกสบาย | | | | | |
| คุณค่า | | | | | |
| 1. ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา | | | | | |
| 2.ท่านรู้สึกว่าราคาของสายการบินนี้เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว | | | | | |
| ความพึงพอใจ | | | | | |
| 1.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสายการบินนี้ | | | | | |
| 2.ท่านรู้สึกว่าบริการโดยรวม ตรงกับความคาดหวังของท่าน | | | | | |
| Complaint | | | | | |
| 1. หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะร้องเรียนปัญหา | | | | | |
| 2.หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะเล่าให้เพื่อนฟัง | | | | | |
| 3.หากมีปัญหาในการบริการท่านคิดจะแชร์ลงใน Social Network | | | | | |
| Royalty | | | | | |
| 1.โอกาสที่ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้ต่อไปในอนาคต | | | | | |
| 2.โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการสายการบินนี้ด้วย | | | | | |
| 3. ถ้าวราค่าเท่ากับสายการบินอื่น โอกาสที่ท่านจะยังใช้บริการต่อไป | | | | | |



ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ - สกุล | นางสาววลัยลักษณ์ สุขคำ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 19 เมษายน 2535 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดสุรินทร์ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 7 ซอยสุขสวัสดิ์15/1 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ |
| สถานที่ทำงาน | บีกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางปะกอก |
| ประวัติการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนท่าตุมประชาเสรมวิทย์ |
| พ.ศ. 2553 | ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| พ.ศ. 2557 | |
| ประสบการณ์ทำงาน | หัวหน้าแผนกทรัพยากรมนุษย์ บีกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางปะกอก |
| พ.ศ. 2557 - 2560 | |

