



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

Causal Factors Influencing Customer Loyalty of Low Cost Airline at Don Muang International Airport

นามผู้วิจัย นาวาอากาศตรีหญิง กุลวรรณ อาจกล้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน์ นนทนาธรณ์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน์ นนทนาธรณ์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สิงสิงจิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ ดอนเมือง

Causal Factors Influencing Customer Loyalty of Low Cost Airline at Don Muang
International Airport

โดย

นาวาอากาศตรีหญิง กุลวรรณ อากกล้า

พ.ศ. ๒๕๕๖

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กุลวรรณ อาจกล้า 2557: ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ
ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, Ph.D. 129 หน้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบิน
ต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบิน
ต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กับภาพลักษณ์ขององค์กร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี
ของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กับคุณภาพการให้บริการ และเพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับภาพลักษณ์ขององค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่า
อากาศยานดอนเมือง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการของสาย
การบินต้นทุนต่ำ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 300 คน ในช่วง
เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2556 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ มีจำนวนที่
เท่ากัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนระดับความภักดีของลูกค้า ระดับภาพลักษณ์ และคุณภาพการ
ให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมากทุก
ด้าน และผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์ พบว่า มีค่า Chi-square = 162.89, df = 28, P = 0.00000, ค่าดัชนี GFI = 0.91, AGFI = 0.79,
RMSEA = 0.127 และ CN = 82.65 แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผล
การศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสาย
การบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลจากมากไปหา
น้อย ดังนี้ (1) อิทธิพลทางตรง 2 ปัจจัย คือ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร (2) อิทธิพล
ทางอ้อม 1 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ (3) อิทธิพลรวม 2 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร
และคุณภาพการบริการ

ลายมือชื่อนิติสด

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Kulawan Argkla 2014: Causal Factors Influencing Customer Loyalty of Low Cost Airline at Don Muang International Airport. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Assistant Professor Phiphat Nonthanathorn, Ph.D. 129 pages.

This study aims to identify the factors that affect customer loyalty, low -cost airlines at Bangkok International Airport. To study the relationship between customer loyalty low cost airlines at Bangkok International Airport. The image of the organization. The relationship between customer loyalty low cost airlines at Bangkok International Airport. The quality of services. And to examine the relationship between service quality. The image of the organization's low -cost airlines at Bangkok International Airport. The questionnaire is a tool to collect data from Passengers who use the services of low -cost airlines at the domestic terminal. Don Mueang Airport 300 people during May - July 2556 statistics used in data analysis including frequency, percentage , mean and standard deviation . Analysis and structural equation model (SEM).

The results showed that Sample airline AirAsia. Airlines and Nok Air. Have the same number. Most of whom are female, aged between 31-40 years, the average monthly income of 20,001 to 30,000 baht and a career civil servants / state enterprise. The level of customer loyalty. The image. And quality of service of low cost airlines at Don Muang International Airport. Overall high level in all areas and to check the fit of the model, the researcher developed the empirical data found that the Chi-square = 162.89, df = 28, P = 0.00000, the index GFI = 0.91, AGFI = 0.79, RMSEA = 0.127 and CN = 82.65, indicating that the model fit to the empirical data. Result of direct influence. Indirect. And the interaction of factors that affect customer loyalty, low -cost airlines at Don Muang International Airport. In descending order of descending influence coefficients as follows: (1) the influence of the two factors is the quality of service. Image of the organization and (2) indirect one factor is the image of the organization , and (3) includes two factors influence the image of the organization. And quality of service.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ความรู้ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.นาวิน มีนะวรรณ ประธานการสอบ และ ผศ.ดร.พงษ์เทพ จันทสุวรรณ ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่ท่านได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะผู้เชี่ยวชาญ พล.อ.ท.สุรเชษฐ์ ทองสลาย หัวหน้านายทหารฝ่ายเสนาธิการประจำรองผู้บัญชาการทหารสูงสุด น.อ.ดร.สุธี จันทรพันธุ์ อาจารย์กองการศึกษาภาควิชาคณิตศาสตร์และคอมพิวเตอร์ โรงเรียนนายเรืออากาศ และดร.ชงชัย ศรีวรรัตนะ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่กรุณาช่วยเหลือในด้านการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในทุกๆ เรื่องและที่สำคัญให้กำลังใจที่ดีเสมอตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี สำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้ทุกประการ แต่เพียงผู้เดียว

กุลวรรณ อากกล้า

พฤษภาคม 2557

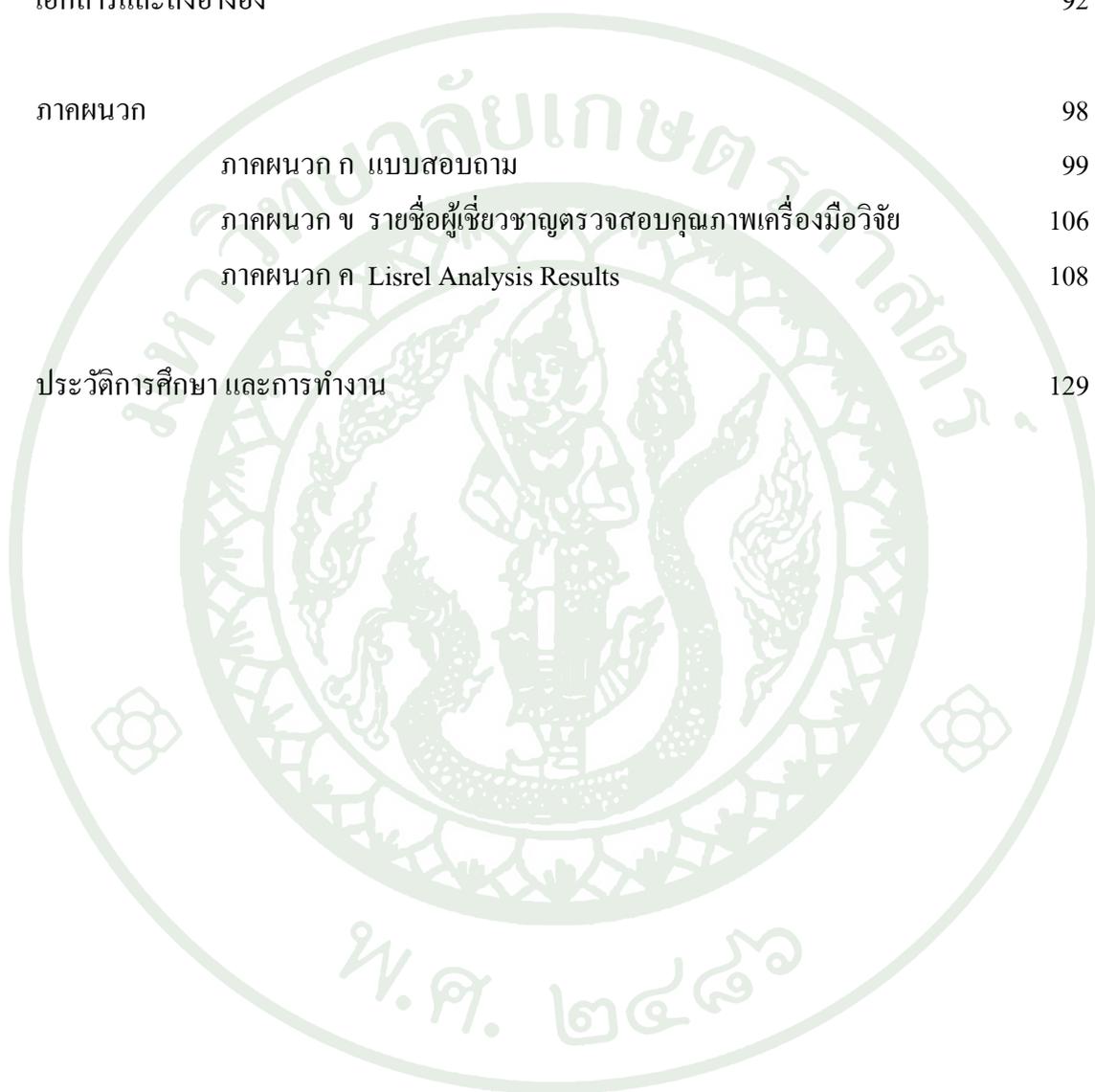
สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ข้อมูลทั่วไป	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
สมมติฐานการวิจัย	57
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	58
ประชากร	58
กลุ่มตัวอย่าง	58
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	62
ผลการวิจัย	62
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะ	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	92
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	106
ภาคผนวก ค Lisrel Analysis Results	108
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	129



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบการดำเนินงานของ 2 สายการบินต้นทุนต่ำ	15
4.1	จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	63
4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ความภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่	65
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ความภักดีของลูกค้า ด้านแนะนำการบริการให้ผู้อื่น	66
4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ความภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	67
4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านพนักงานที่ให้บริการ	67
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเชื่อมั่น	69
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านตราสินค้า	69
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	71
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	71
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความน่าเชื่อถือ	72
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	73
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตใน ตัวแบบการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร	74
4.14	ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร	75
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ในตัวแบบการวัดคุณภาพการให้บริการ	76
4.16	ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดคุณภาพการให้บริการ	77
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ในตัวแบบการวัดความภักดีของลูกค้า	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดความภักดีของลูกค้า	79
4.19	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	81
4.20	ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	83
4.21	ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	84
4.22	ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	85

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	อิทธิพลของการดำเนินการด้าน CSR ขององค์กร ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า	53
2.2	โมเดล SEM	54
2.3	รูปแบบโครงสร้างแสดงประมาณการค่าพารามิเตอร์ของการเชื่อมโยง โครงสร้าง	55
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	56
4.1	การตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร	75
4.2	การตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดคุณภาพการให้บริการ	77
4.3	การตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดความภักดีของลูกค้า	79
4.4	ตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	85

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางมีหลายรูปแบบ ทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวได้มีช่องทางในการที่เลือกวิธีการเดินทาง ทำให้ผู้ประกอบการทาง การขนส่งต้องหากกลยุทธ์เพื่อจะดึงดูดผู้บริโภคมารับบริการของตนให้ได้มากที่สุด ธุรกิจสายการบินนั้น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังมีรูปแบบ การขนส่งผู้โดยสารที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีประสิทธิภาพ หลังเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน ทำให้ธุรกิจทั่วโลกเกิดความซบเซา โดยเฉพาะด้านการบิน สมาคมขนส่งทางอากาศ ระหว่างประเทศ (International Air Transport Association-IATA) เปิดเผยว่าในปี 2001 สายการบิน จำนวนมากประสบกับการขาดทุนมากกว่า 18 พันล้านเหรียญสหรัฐ สะท้อนถึงภาวะวิกฤติของ ธุรกิจนี้ที่มีรายได้ตกต่ำลงอันเป็นผลมาจากจำนวนผู้โดยสารลดลงเนื่องจากความหวาดวิตกในความ ปลอดภัย ประกอบกับภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจที่กระทบการท่องเที่ยวและการเดินทางโดย เครื่องบิน ในขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานธุรกิจการบินกลับสูงขึ้น เนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายด้าน ประกันภัยและด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินมีการ ขาดทุนอย่างหนัก อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของสายการบินใหญ่ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินยักษ์ใหญ่ในอเมริกา สายการบินขนาดเล็กซึ่งให้บริการแบบประหยัด ด้านต้นทุนต่ำ ที่เรียกว่า Low -Cost Airlines หรือ Budget Airline เช่น Southwest Airline, Jetblue Airline และ Airtran Airways กลับสามารถอยู่รอดและฟื้นตัววิกฤติไปได้ โดยจะเห็นได้จากการที่มี สายการบินขนาดเล็กที่ให้บริการด้วยต้นทุนต่ำหลายสายทั้งใหม่และเก่าได้เกิดขึ้นและ เข้าแย่งชิง ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินใหญ่ๆ การบินประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จาก ผู้ใช้บริการเพราะค่าโดยสารเครื่องบินที่ประหยัดกว่า ซึ่งเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และในปี 2545 ประเทศไทยมีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) เกิดขึ้นนั่นคือ การให้ สิทธิในการบินระหว่างกัน โดยลด/เลิกข้อจำกัดต่างๆ ในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางอากาศ เพื่อให้การขนส่งเป็นไปโดยเสรี โดยที่สิทธิการบินประกอบด้วยเสรีภาพ 7 ประการ ดังนี้ (กรม เสรจการค้าระหว่างประเทศ, 2551: 5)

เสรีภาพที่ 1 สิทธิในการขนสินค้าและผู้โดยสารจากประเทศที่เป็นเจ้าของสายการบินผ่านไปยังจุดหมายปลายทาง

เสรีภาพที่ 2 สิทธิในการขนสินค้าและผู้โดยสารผ่านกลับมายังประเทศที่เป็นเจ้าของสายการบิน

เสรีภาพที่ 3 สิทธิในการขนสินค้าและผู้โดยสารจากประเทศที่เป็นเจ้าของสายการบินไปจอดยังอีกประเทศหนึ่ง

เสรีภาพที่ 4 สิทธิในการขนสินค้าและผู้โดยสารจากประเทศนั้นกลับไปประเทศที่เป็นเจ้าของสายการบิน

เสรีภาพที่ 5 สิทธิในการขนสินค้าและผู้โดยสารจากประเทศที่เป็นเจ้าของสายการบิน และแวะระหว่างทาง รับสินค้าและผู้โดยสารในประเทศที่สอง เพื่อส่งไปยังประเทศที่สาม

เสรีภาพที่ 6 สิทธิในการขนสินค้าและผู้โดยสารจากประเทศที่สอง/สาม กลับมาแวะที่ประเทศที่เป็นเจ้าของสายการบิน และรับสินค้าและผู้โดยสารไปยังประเทศที่สี่

เสรีภาพที่ 7 สิทธิในการดำเนินธุรกิจการขนสินค้าและผู้โดยสารในประเทศที่ไม่ใช่ชาติเดียวกับสายการบิน เพื่อขนสินค้าและผู้โดยสารไปยังอีกประเทศหนึ่ง

สิทธิการบินนี้เริ่มมีผลบังคับใช้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low – Cost Airlines) ขึ้นมามากมาย ซึ่งได้เปิดให้บริการในเส้นทางภายในประเทศ ตั้งแต่ปลายปี 2546 เป็นต้นมา เริ่มด้วยการกำเนิดของไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) ถือหุ้นโดยแอร์เอเชียของมาเลเซีย เวลาใกล้เคียงกับการเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำวัน-ทู-โก (One-Two-Go) เครือโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ส รวมทั้งนกแอร์ (Nok Air) สายการบินต้นทุนต่ำถือหุ้นโดยการบินไทย ผลจากการเกิดสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น และขยายเส้นทางท่องเที่ยวจากมาเลเซียซึ่งมักเดินทางเข้าประเทศไทยจากด่านทางบกที่อำเภอหาดใหญ่เป็นหลัก ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่ถูกลงอย่างมากจะเป็นตัวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น เชียงใหม่และภูเก็ตมากขึ้น จึงเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวและทำให้สะดวกสบายในการบินตรงมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ เกิดขึ้น

โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างที่มีงบจำกัดในการเดินทาง รวมทั้งทำให้มีการขยายตัวในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นการส่งเสริมให้เมืองหลักในประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการบิน และเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เพิ่มความถี่ในการเดินทางมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางได้บ่อยขึ้น จากเดิมอาจเดินทางเพียงปีละครั้ง ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่ถูกกลงทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางได้มากกว่า 1 ครั้ง ต่อปี ส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยว บริษัทจัดนำเที่ยว และโรงแรมสามารถเสนอขายรายการนำเที่ยวหรือแพ็คเกจได้หลายรูปแบบในราคาที่ประหยัดหรือถูกลง ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมการขายตัวของ ภาคธุรกิจ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเดินทางก็จะมีเงินในการจับจ่ายใช้สอยอื่นๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจการบินและภาคการขนส่งแบบอื่นๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรถไฟหรือรถประจำทางทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา และการบริการ ซึ่งธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น อันจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการมีทางเลือกมากขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2551: 5)

กลยุทธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นประกอบด้วยหลายประการด้วยกัน อาจมีความแตกต่างกัน ไปบ้างขึ้นอยู่กับกำเนินงานของแต่ละบริษัท แต่ที่เหมือนกันก็คือ ราคาบัตรโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินใหญ่ๆ แต่จะมีเพียงที่นั่งชั้นประหยัดอย่างเดียวเท่านั้น เส้นทางบินเป็นเส้นทางที่ไม่ไกลมากนัก ส่วนใหญ่ใช้เวลาบินไม่เกิน 3 - 4 ชั่วโมง การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องสามารถสั่งซื้อได้จากพนักงานต้อนรับบนเครื่อง การเดินทางใช้แบบเครื่องบินเพียงแบบเดียว ในแต่ละเที่ยวที่ทำการบินจะขนส่งผู้โดยสารให้ได้จำนวนมากที่สุดเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า ทั้งไม่เสียเวลาการจอดอยู่ในสนามบินนานเกินไป เน้นที่จะขึ้น - ลง ณ สนามบินระดับรองให้มากที่สุด เพื่อลดค่าใช้จ่ายบริการสนามบิน ค่าธรรมเนียมการขึ้น - ลง รวมถึงการใช้พื้นที่ลานจอด สิ่งสุดท้ายคือ เน้นให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวกสบายในการรับบริการอย่างมีความสุข

ณ จุดนี้เองจึงทำให้จึงทำให้สายการบินต่างๆ จึงพยายามหากกลยุทธ์ทางการตลาด และวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้บริการ และกลับมาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ และสายการบินต่างๆ จะต้องนำข้อมูลการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นข้อพิจารณา นำมาปรับปรุงในส่วนค้อยของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้พนักงานบริษัททุกคนต้องช่วยกันดูแลระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ หากพบข้อบกพร่องจุดใด

เกิดขึ้นก็ต้องรีบช่วยกันแก้ไขปรับปรุงเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อผลประโยชน์ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี รวมถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทได้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องความภักดีของลูกค้าจึงทำการวิจัยความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้โดยสารต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังนั้นธุรกิจด้านการให้บริการจึงต้องสร้างความมั่นใจ และความรู้สึกที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กับภาพลักษณ์ขององค์กร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กับคุณภาพการให้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับภาพลักษณ์ขององค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยผู้ที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ช่วงเวลาที่ทำการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่สายการบินต้นทุนต่ำนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา วางแผน ปรับปรุงในเรื่องการดำเนินงาน การให้บริการ
2. เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ให้มีความเจริญเติบโต มั่นคง และยั่งยืนอยู่ได้ในระยะยาว ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 อุตสาหกรรมการบิน

1.2 สายการบินต้นทุนต่ำ

1.2.1 รูปแบบลักษณะการดำเนินการของสายการบินต้นทุนต่ำ

1.2.2 บริษัทที่ดำเนินการในรูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำ

1.2.3 ท่าอากาศยาน ดอนเมือง

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดของการบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและคุณภาพการให้บริการ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคลลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

อุตสาหกรรมการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551: 11) กล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบินเป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบินและส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมการบิน เป็นการดำเนินการทางธุรกิจในด้านการขายบริการ (Services) โดยที่มีได้มีตัวตนที่จับต้องได้ของการบริการให้เห็นเหมือนการขายสินค้า (Goods) จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนการตัดสินใจซื้อครั้งแรกได้ การดำเนินการทางด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและไม่เป็นหน่วยต่อการเดินทางเป็นต้นซึ่งเป็นการกล่าวถึงนามธรรมเสียส่วนใหญ่ โดยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้จนกว่าจะตัดสินใจซื้อ และเดินทางกับสายการบินนั้น

2. อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอในเที่ยวบินหนึ่งๆ เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน ทำให้มีการยกเลิกเที่ยวบินบางเที่ยวที่มียอดขายไม่เพียงพอ เมื่อเป็นเช่นนี้อุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวนมากพร้อมๆ กันในเวลาจำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาในการรอคอยเป็นปัญหาสำคัญ

3. อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการผลิตบริการล่วงหน้า ด้วยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางการบินที่เป็นสากลร่วมกับสายการบินอื่นทั่วโลก จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างมากในการแสดงลักษณะเด่นและข้อดีในการเดินทางกับสายการบินตนให้ลูกค้าทราบ เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. อุตสาหกรรมการบินต้องบริการคนหลายสัญชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นการบริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่ต่างสัญชาติและวัฒนธรรมให้ได้รับความพอใจเท่าเทียมกันจึงเป็นการ

ยาก เนื่องจากทุกคนย่อมมีแนวคิดในการตัดสินคุณค่าที่ต่างกัน ความไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน จึงเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้

5. อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่อุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาลรวมทั้งสามารถขึ้นลงได้ในแต่ละช่วงของวัน เช่น อุปสงค์ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยัง สิงคโปร์ ในช่วงบ่ายจะน้อยกว่าช่วงเช้าและเย็น ส่วนอุปสงค์ในการเดินทางในฤดูกาลท่องเที่ยว วันหยุดและช่วงเทศกาลต่างๆ จะมีค่ามากกว่าช่วงปกติ ซึ่งการขึ้นลงของอุปสงค์นี้ ทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการวางแผนของระบบทั้งบริษัทการบิน ท่าอากาศยาน และการบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ นอกจากลักษณะของอุตสาหกรรมการบินซึ่งมีส่วนที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าแล้ว การจัดการด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการบินก็มีลักษณะเฉพาะที่สมควรนำมาศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

สายการบินต้นทุนต่ำ

อากาศีรี ปุสสะรังสี (2548: 25) กล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำไว้ว่ามีลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบลักษณะการดำเนินการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีลักษณะดังนี้

1.1 รูปแบบแรกเรียกว่า “No Frills” คือการไม่บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งไม่มีสิ่ง ที่ให้ความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นเพลงหรือการฉายภาพยนตร์ แต่ผู้โดยสารสามารถซื้อของขบเคี้ยว อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งของที่ระลึกต่างๆ ได้บนเครื่องบิน

1.2 ลักษณะที่สองคือ “Short Haul, Point – to – Point and Frequent Service” กล่าวคือมี ระยะทางการบินสั้นใช้เวลาในการบินไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อเที่ยว และเป็นการบินตรงเมืองต่อเมือง ไม่ต้องต่อเครื่องเพื่อไปยังจุดหมาย (Direct, Non - Stop Routes) ผู้โดยสารจึงไม่ต้องต่อเครื่องบิน หลายครั้งทำให้ต้นทุนของบริษัทในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระของผู้โดยสารลดลง ไม่เพียงเท่านั้นยัง เป็นการหลีกเลี่ยงความล่าช้าของเที่ยวบินที่เกิดจากการต่อเครื่องบินได้อีกด้วย การดำเนินการ ลักษณะนี้ทำให้สายการบินมีความถี่ในการให้บริการต่อวันสูง จึงใช้งานเครื่องบินได้มากที่สุดโดย ชั่วโมงบินต่อเครื่องจะสูงกว่า 10 ชั่วโมง

1.3 ลักษณะที่สามคือ “Convenience Service” ซึ่งผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกในการจองตั๋วและชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่

1.3.1 การจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำที่สุดทำให้สายการบินแบบต้นทุนต่ำได้รับประโยชน์มากเพราะเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการต่างๆ เช่น ค่าพนักงาน ค่าคอมมิชชั่นของ Travel agent เป็นต้น

1.3.2 มี Call Center เป็นที่ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริษัท ตารางการบินรวมถึงจองตั๋วช่องทางอื่นๆ เช่น การติดต่อผ่าน “Travel agent” การส่งข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการจองที่สนามบิน เป็นต้น สำหรับการชำระเงินนั้น ผู้จองตั๋วเครื่องบินสามารถชำระได้ทั้งผ่านบัตรเครดิต ธนาคาร หรือผ่านตู้ ATM เป็นต้น

1.3.3 รูปแบบการใช้ตั๋วโดยสาร เป็นอีกลักษณะหนึ่งของสายการบินต้นทุนต่ำ กล่าวคือจะไม่มีกรออกตั๋วให้ผู้โดยสาร (Ticket Less System) แต่ผู้โดยสารจะได้รับรหัสประจำตัวจากการจองตั๋ว เพื่อแสดงพร้อมกับบัตรประชาชนหรือพาสปอร์ตในวันเดินทาง จากนั้นจะได้รับ “Boarding Pass” ใช้นั่งเครื่องบินต่อไป

1.3.4 ใช้การตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเน้นจุดหมายปลายทาง และค่าโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นที่ให้บริการในเส้นทางเดียวกัน เป็นปัจจัยหลักในการทำการตลาด

1.3.5 ใช้เครื่องบินรุ่นเดียวในการบิน (Single Fleet Type) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความชำนาญเกี่ยวกับเครื่องบิน ทั้งในด้านพนักงานบนเครื่องและพนักงานภาคพื้นดิน ทำให้ต้นทุนในการสำรองอะไหล่ของเครื่องบินลดลง เนื่องจากการจัดการอะไหล่ของเครื่องบินลดลง เนื่องจากการจัดการอะไหล่ของเครื่องบินลดลง เนื่องจากการจัดการอะไหล่ของเครื่องบินได้ในราคาต่ำ

1.3.6 การบริหารบุคคลจะเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทนขึ้นอยู่กับผลงานทักษะ และประสิทธิภาพในการทำงาน (Performance Based Payment) แทนการจ่ายเงินเดือนในลักษณะเท่ากันทุกเดือน เช่น การจ่ายเงินให้นักบินตามจำนวนเที่ยวบินแทนจำนวนชั่วโมงการทำงาน นักบินที่บินจำนวนเที่ยวมากจะได้ผลตอบแทนสูง ขณะที่

แม้ว่าพนักงานภาคพื้นดินจะได้รับส่วนแบ่งรายได้อื่นๆ จากผลงานและประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ สายการบินต้นทุนต่ำอาจมีวิธีการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้อีก เช่นการเช่าเครื่องบินแบบเหมาลำลูกเรือ (Wet Lease) ในช่วงแรกของการเปิดดำเนินการ ซึ่งการเช่าแบบ Wet Lease จะช่วยให้สามารถเปิดให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการเริ่มต้นด้วยตนเอง ทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการในช่วงต้น โดยจะมีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนฝึกอบบรมบุคลากรจากผู้ให้เช่าเครื่องบินจนกระทั่งสามารถดำเนินการด้วยตัวเองได้

จากการที่สายการบินประเภทนี้สามารถประหยัดต้นทุนที่เป็นไปได้ทุกรูปแบบที่กล่าวข้างต้นทำให้สามารถตั้งราคาตัวเครื่องบินในราคาถูกกว่าสายการบินทั่วไป (Low Fares) โดยการตั้งราคาและส่วนลดที่ให้แก่ลูกค้าจะแตกต่างกันไปตามอุปสงค์และอุปทานในแต่ละเส้นทางและในเวลาที่แตกต่างกัน

2. บริษัทที่ดำเนินการในรูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำ

2.1 บริษัท แอร์เอเชีย จำกัด

สายการบินแอร์เอเชีย (แอร์เอเชีย เวลคัม, 2555: 1) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศมาเลเซีย และเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยค่าโดยสารที่ถูกที่สุดในเอเชียกลุ่มแอร์เอเชีย ดำเนินการให้บริการเที่ยวบินทั้งในประเทศ และ ระหว่างประเทศ โดยมีจุดหมายปลายทางมากกว่า 400 เมืองใน 25 ประเทศ และมีท่าอากาศยานหลักคือ ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ โดยให้บริการที่อาคารผู้โดยสาร อาคาร LCCT และยังมี สายการบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินอิน โคนีเซียแอร์เอเชีย เข้ามาให้บริการร่วมด้วย แอร์เอเชียมาเลเซีย มีสำนักงานจดทะเบียนตั้งอยู่ที่ เปตาสิงจาซา, รัฐสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย และมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์. แอร์เอเชียมีแผนจะเปิดสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคอาเซียนในกรุงจาการ์ตา ในปี พ.ศ. 2554 ขณะเดียวกันยังคงรักษาสำนักงานใหญ่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์เอาไว้ด้วย

สายการบินแอร์เอเชีย ได้รับรางวัล World's best low-cost airline award ใน ปี 2551, ปี 2552, ปี 2553 และ ปี 2554 จาก Skytrax โดยมีราคาค่าโดยสารที่ต่ำที่สุดในราคา 0.035 ดอลลาร์

สหรัฐ ต่อที่นั่นในปี พ.ศ. 2553 และยังเป็นสายการบินแรกในภูมิภาคที่มีการออกตั๋วโดยสารแบบ Ticketless คือไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะใช้รหัสบัตรโดยสารในการเช็คอิน

แอร์เอเชียก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 และเริ่มดำเนินการเมื่อ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ก่อตั้งขึ้นโดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ DRB - Hicom ของรัฐบาลมาเลเซีย หลังจากดำเนินงานประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก และมีหนี้สินจำนวนมาก และเมื่อ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2544 กลุ่มบริษัท ทูนาแอร์ โดยผู้บริหารคือ นายโทนี เฟอร์นันเดส ได้เข้าซื้อหุ้นของสายการบินแอร์เอเชีย และเข้ามาบริหารงาน โดยเริ่มเปิดเส้นทางบินใหม่จาก ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ และดีคูแ่งอย่าง มาเลเซียแอร์ไลน์ ด้วยค่าโดยสารเริ่มต้นที่ 1 ริงกิต มาเลเซีย หรือประมาณ 0.27 ดอลลาร์สหรัฐ

ในปี พ.ศ. 2546 แอร์เอเชียได้เปิดตัวท่าอากาศยานรองแห่งที่สองที่ ท่าอากาศยานนานาชาติเซไน ใน รัฐยะโฮร์ บารู ซึ่งใกล้กับประเทศสิงคโปร์และเปิดตัวเที่ยวบินระหว่างประเทศเป็นครั้งแรกด้วย โดยบินตรงสู่กรุงเทพฯ ประเทศไทย และเริ่มมีการจัดตั้งสายการบินไทยแอร์เอเชีย เปิดเส้นทางบินสู่ประเทศสิงคโปร์, มาเก๊า, เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน, กรุงมะนิลา, ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา และ ประเทศพม่า ในปัจจุบันแอร์เอเชียมาเลเซีย มีท่าอากาศยานรองอีกสองแห่งในมาเลเซียตะวันออก ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติกูชิง ตั้งอยู่ในเมืองกูชิง รัฐซาราวัก และ ท่าอากาศยานนานาชาติโกตาคินาบาลู ตั้งอยู่ในเมืองโกตาคินาบาลู รัฐซาบาห์

ในปัจจุบัน ปี 2555 แอร์เอเชียมีเส้นทางบินตรงสู่ 59 จุดหมายปลายทาง ครอบคลุมประเทศในกลุ่มอาเซียน เอเชียตะวันออก และ ออสเตรเลีย ด้วยฐานการบินหลักจากท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์

2.2 บริษัท นกแอร์ จำกัด

นกแอร์ (วัฒนธรรมของนกแอร์, 2550: 1) คือ สายการบินราคาประหยัด บริหารงานโดยบริษัท สกาย เอเชีย จำกัด ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ “นกแอร์” เป็นชื่อง่ายๆ สั้นๆ ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง ชื่อ นกแอร์ จึงเป็นการสื่อตัวตนที่แท้จริงขององค์กร

ประการแรก: ความเป็นมิตร สิ่งที่นกกแอร์เน้นให้ความสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งคือ เราไม่เคยลืมว่าเราทำธุรกิจบริการ นกกแอร์จึงมุ่งมั่นเพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้า

ประการที่สอง: อิสรภาพแห่งการเดินทาง นกกแอร์มุ่งมั่นที่จะเป็นกลไกสำคัญในการทำให้การเดินทางทางเครื่องบิน ไม่เป็นสิ่งที่หวัหวัราราคาแพงสำหรับคนไทยอีกต่อไป ประชาชนคนไทยจะต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมนานาชาติ และมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้นเพราะไปมาหาสู่กันได้ง่ายและประหยัด เราจะมีโอกาสอันดีที่จะได้ค้นพบประเทศไทยอันสวยงาม โดยปราศจากข้อจำกัดด้านการเดินทางทางเครื่องบิน ในราคาที่สูงเกินกว่าจะใช้บริการได้ อย่างไรก็ตาม นกกแอร์ถือว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่นกกแอร์ได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบิน ร่วมถึงการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็นมาตรฐานระดับโลกของการบินไทย ผู้โดยสารของนกกแอร์ จึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทางการเดินทางกับนกกแอร์

นกกแอร์เปิดให้บริการการบินภายในประเทศใน 5 เมืองที่เป็นสถานีหลัก ได้แก่ เชียงใหม่ หาดใหญ่ อุดรธานี ภูเก็ต และพิษณุโลก ในอนาคตอันใกล้ นกกแอร์มีเป้าหมายจะขยายเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย จากนั้นจะขยายไปสู่ภูมิภาคเอเชียต่อไป

วัฒนธรรมองค์กร (นกกแอร์, 2550: 1) สายการบินนกกแอร์มีวัฒนธรรมองค์กรที่แสดงออกถึงความเป็นมิตร เป็นหัวใจของการทำธุรกิจของนกกแอร์ เราพร้อมที่จะนำเสนอการบริการที่มีรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและความเป็นกันเอง ความสนุกสนานและความเป็นมิตรสะท้อนให้เห็น ถึงความเป็นตัวเองของชาวนกกแอร์ ในองค์กรทุกคนและ สะท้อนสู่สังคมผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้าทุกท่านที่ได้เข้ามาสัมผัสกับการเดินทางแบบนกกแอร์ การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสเป็นสิ่งที่นกกแอร์ยึดมั่นในการทำงาน และเพราะลูกค้าคือหัวใจของเรา นกกแอร์มุ่งบริการด้วยความเป็นมิตรและความเป็นกันเอง หากปราศจากวัฒนธรรม“นก”ที่ยึดมั่นในการทำธุรกิจแล้วองค์กรจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

เครื่องบิน สายการบินนกกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยของท่านผู้โดยสารเป็นหลักสำคัญ และเพื่อความมั่นใจของท่านผู้โดยสารทุกท่านต่อความปลอดภัยที่ท่านจะได้รับตลอดการเดินทางกับนกกแอร์ โดยใช้เครื่องบินที่เช่าจากการบินไทยและรวมทั้งใช้บุคลากรบำรุงเครื่องบินเดียวกันกับการบินไทย ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่เป็นสากล มาตรฐานดังกล่าวยัง

ได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่างชาติที่มีชื่อเสียงอีกหลายราย ทั้งนี้เนื่องมาจากมาตรฐานของการบินไทยนั้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางอากาศแห่งประเทศไทย (Department of Civil Aviation หรือ DCA) และองค์การขนส่งทางอากาศของต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Aviation Administration หรือ FAA) และองค์การร่วมบริหารการบินแห่งยุโรป (Europe's Joint Aviation Authority หรือ AA) ตลอดจนการรับรองคุณภาพ ISO 9002 ด้านการบริหารจัดการระบบที่มีคุณภาพ และยังได้ ISO 14000 ในการรับรองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม อีกด้วย

มาตรฐานการฝึกอบรมลูกเรือ สายการบินนกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ จึงใช้มาตรฐานในการฝึกอบรมแบบเดียวกันกับการบินไทย เสมือนเป็นลูกเรือของการบินไทย ผู้โดยสารทุกท่านจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับมาตรฐานความปลอดภัยที่มีคุณภาพสูงสุดอย่างแน่นอน

ข้อเสนอพิเศษ สายการบินนกแอร์มุ่งมั่นที่จะนำเสนอราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางสำหรับผู้บริโภค ด้วยการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและทำการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงไป ทำให้นกแอร์เป็นสายการบินที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในราคาสุดคุ้ม และเพื่อให้ได้รับราคาพิเศษสุดในการจองแต่ละครั้ง ขอแนะนำให้ทำการจองและยืนยันการจองล่วงหน้ายิ่งจองล่วงหน้านานเท่าไร ก็จะได้รับราคาพิเศษก่อนใคร ฉะนั้นทันทีที่พบอัตราค่าโดยสารที่พอใจควรทำการจองและยืนยันการจองทันที เพราะอัตราค่าโดยสารจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อทำการจองเข้ามาใหม่ในภายหลัง

นกพลัส แนวทางการตลาดของสายการบินนกแอร์ นั้นเน้นให้ความสำคัญเรื่อง การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้า ผู้โดยสารของนกแอร์จะต้องได้รับคุณค่าในการบริการเกินความคาดหมาย และคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย นกพลัส คือ การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินราคาประหยัดทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ ในเอเชีย หรือในโลกรมีน้อย สายการบินจะมีทางเลือกสำหรับที่เก้าอี้ที่นั่งแสนสบาย เหมือนกับเก้าอี้บนนกพลัส นกแอร์เป็นสายการบินเดียวเท่านั้นในเอเชียที่เสนอมูลค่าการบริการสำหรับการเดินทางนี้ให้กับผู้โดยสารเก้าอี้บนนกพลัส เป็นเก้าอี้ขนาดใหญ่ และกว้างกว่าเก้าอี้ชั้นประหยัดผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มเติม หรือผู้โดยสารสูงอายุ สามารถเลือกใช้บริการโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกเพียง 500 บาทต่อเที่ยวบิน จากระดับราคาค่าโดยสารชั้นประหยัดที่ท่านเลือกจอง และเมื่อถึงวันเดินทาง ท่านก็จะได้นั่งบนเก้าอี้บนนกพลัส และบินอย่างสะดวกสบายไปกับนกแอร์ ยิ่งกว่านั้น หากจองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์

(Website) ยังสามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ตามความต้องการและความชอบของตนเอง ข้อจำกัดมีเพียงประการเดียว คือ ที่นั่งนกอพลัส จะใช้ระบบการจองก่อนได้ก่อน และมีเพียง 12 ที่นั่งต่อเที่ยวบินเท่านั้น

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ หากต้องการสำรองที่นั่งกับสายการบินนกแอร์ สามารถทำการจองผ่านเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข้อมูลนกแอร์ที่พร้อมให้บริการได้ทันที เจ้าหน้าที่ของเรายินดีที่จะทำการสำรองที่นั่งในการเดินทางให้ ตลอดจนตอบข้อสงสัยต่างๆ และน้อมรับทุกๆ ความคิดเห็นเพื่อนำไปพัฒนาการบริการของให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

ห้ามใช้ตลอดเที่ยวบิน อุปกรณ์ที่ห้ามใช้ตลอดเที่ยวบิน ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกชนิด, วิทยุสื่อสารแบบพกพา, เครื่องรับ - ส่งวิทยุทุกชนิด, อุปกรณ์สื่อสารทุกชนิด รวมทั้งของเล่นที่ใช้วิทยุบังคับ, โทรทัศน์ทุกชนิด, วิทยุติดตามตัว, ของเล่นอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้อาจรบกวนระบบการติดต่อสื่อสาร และการเดินอากาศของเครื่องบิน

ใช้ได้หลังจากเครื่องขึ้นแล้ว 15 นาที อุปกรณ์ที่ใช้ได้หลังจากเครื่องขึ้นแล้ว 15 นาที และต้องหยุดใช้เมื่อเริ่มลดระดับเพดานบิน และไฟสัญญาณแจ้งรัดเข็มขัดเตือน ได้แก่ เครื่องคิดเลขไฟฟ้า, เครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าที่ไม่ต่อกับเครื่องพิมพ์, เครื่องเล่นวีดีโอ ชนิดพกพา, เครื่องเล่นเทป, ซีดี, มินิดีสก์และดีวีดี, เกมสื่อกด (เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนผู้อื่นควรใช้เล่นกับหูฟังเท่านั้น) และเครื่องโกนหนวดไฟฟ้า

ใช้ได้ตลอดเที่ยวบิน อุปกรณ์ที่ใช้ได้ตลอดเที่ยวบิน ได้แก่ เครื่องช่วยฟัง, เครื่องช่วยกระตุ้นหัวใจ, นาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตั้งบนเครื่องบิน

ในประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำได้มีการเปิดดำเนินการบินในสามสายการบิน โดยแต่ละสายการบินมีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้

บริษัท นกแอร์ จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด 41%

บริษัทแอร์เอเชีย จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด 40%

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบการดำเนินงานของ 2 สายการบินต้นทุนต่ำ

เรื่อง	Air Asia	Nok Air
ประสบการณ์ CEO	ค่ายเพลงวอร์นเนอร์มีวสิค	เอเยนซี่โฆษณา
ผู้ถือหุ้นหลัก	บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น	การบินไทย
เปิดดำเนินการ	วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2547	มิถุนายน 2547
เส้นทางบิน	13 จังหวัด	6 จังหวัด
จองตั๋ว	Call Center อินเทอร์เน็ต	Call Center อินเทอร์เน็ต เซเว่นอีเลฟเว่น สนามบิน
ราคา	จองล่วงหน้าได้ราคาถูก	ราคาเดียว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551)

3 ท่าอากาศยาน คอนเมือง

กองทัพอากาศ ได้กล่าวถึงสนามบินคอนเมือง ในวารสารข่าวทหารอากาศ ฉบับที่ 189 ไว้ว่าท่าอากาศยานคอนเมืองหรือท่าอากาศยานนานาชาติคอนเมืองมีชื่อเดิมคือ ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพหรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า สนามบินคอนเมือง ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสีกัน เขตคอนเมือง ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร

ท่าอากาศยานคอนเมืองมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน นับตั้งแต่การยกเลิกใช้สนามบินสระปทุม ส่วนหนึ่งของสนามม้าราชกรีฑาสโมสร ซึ่งถือเป็นสนามบินแห่งแรกของประเทศไทย เนื่องจากสาเหตุคับแคบ มีเนื้อที่จำกัด และมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ไม่เหมาะสม ทางราชการจึงได้คิดหาสถานที่ใหม่ที่มีบริเวณกว้างขวาง เป็นพื้นที่ดอน น้ำไม่ท่วม ไม่ห่างไกลจากพระนคร และเป็นพื้นที่ที่สามารถพัฒนาเป็นสนามบินขนาดใหญ่ต่อไปได้ในอนาคต โดยมีนายพันโท พระยาเฉลิมอากาศ หัวหน้านายทหารนักบินชุดแรกของประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้รับพระราชทานยศและบรรดาศักดิ์ครั้งสุดท้ายเป็น พลอากาศโท พระยาเฉลิมอากาศ ทำหน้าที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญในการแสวงหาพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะสร้างเป็นสนามบินถาวร

จากการบินสำรวจทางอากาศได้เห็นที่นาซึ่งเป็นที่ดินทางตอนเหนือของอำเภอบางเขน เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมจึงได้สำรวจทางพื้นดิน ได้ความว่า พื้นที่บริเวณนั้นชาวบ้านเรียกว่า "ดอนอิเหยี่ยว" เพราะมีฝูงเหยี่ยวบินมารวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ในบริเวณที่ดอนนี้ ทั้งยังมีทางรถไฟสายเหนือวิ่งผ่าน พื้นที่นี้อยู่ห่างจากสนามบินสระปทุมไปทางเหนือใช้เวลาบินประมาณ 13 นาที (ด้วยเครื่องบินเบรเกต์สมัยนั้น) คิดเป็นระยะทางประมาณ 22 กิโลเมตรเศษ บริเวณนี้เป็นที่นามีหลายเจ้าของเช่น ที่นาของหมื่นหาญ ใจอาจ ซึ่งท่านผู้นี้มีที่นาจำนวนมาก ได้ยกที่ดินส่วนหนึ่งให้สร้างเป็นวัด สมัย นั้นยังไม่มีชื่อ ชาวบ้านเรียกว่า "วัดดอนอิเหยี่ยว" ต่อมาเมื่อมีการจัดตั้งกองบินขึ้นที่บริเวณนี้และเรียกกันว่า "ดอนเมือง" วัดนี้จึงถูกเรียกว่า "วัดดอนเมือง" ตามชื่อสนามบินไปด้วย นอกจากนั้นยังมีที่นาของพระยาอร่ามมณเฑียร และราษฎรคนอื่นๆ อีกหลายเจ้าของ บางส่วนเป็นที่ดินของ กรมรถไฟหลวง นายพันโท พระเฉลิมอากาศ ได้รายงานขึ้นตามลำดับชั้น เพื่อขอจัดสร้างสนามบินถาวรขึ้นที่บริเวณนี้ กระทรวงกลาโหมจึงได้จัดซื้อบ้าง ขอเวนคืนบ้าง และมีผู้บริจาคให้เป็นประโยชน์แก่ทางราชการบ้าง

เวลาต่อมา กรมเกียกกายทหารบกได้ดำเนินการปรับพื้นที่ให้เป็นสนามหญ้าที่เครื่องบินสามารถวิ่งและบินขึ้น - ลงได้ พร้อมทั้งสร้างโรงเก็บเครื่องบิน และอาคารสถานที่ทำการตามความจำเป็น วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2457 กรมเกียกกายทหารบกดำเนินการแล้วเสร็จ ส่งมอบให้กรมจเรการช่างทหารบก และเรียกชื่อสนามบินนี้ว่า "สนามบินดอนเมือง"

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2457 นายทหารนักบินทั้ง 3 นาย นำเครื่องบินจากสนามบินสระปทุมมาลงที่สนามบินดอนเมืองเป็นปฐมฤกษ์ ในตอนเช้า

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2457 กระทรวงกลาโหมได้ออกคำสั่งตั้ง กองบินทหารบกขึ้น และย้ายไปเข้าที่ตั้งถาวรที่สนามบินดอนเมือง นับเป็นรากฐานที่มั่นคงของกิจการการบินของไทยที่ได้เริ่มต้นขึ้น ณ ที่นี้ กองทัพอากาศได้ถือเอาวันที่ 27 มีนาคม เป็นวันที่ระลึกกองทัพอากาศ ในปี พ.ศ. 2483 กองทัพอากาศได้จัดตั้งกองการบินพลเรือนขึ้นดำเนินงานเกี่ยวกับการบินระหว่างประเทศ และในปี พ.ศ. 2491 ได้ยกฐานะขึ้นเป็นกรมการบินพลเรือน ได้ปรับปรุงสนามบินดอนเมือง และเรียกชื่อว่า "ท่าอากาศยานดอนเมือง" จัดเป็นท่าอากาศยานสากล จนกระทั่งวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "ท่าอากาศยานกรุงเทพ"

พื้นที่สนามบินดอนเมืองในสมัยเริ่มแรก จากการสำรวจเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2457 มีพื้นที่ 1,770 ไร่ พื้นดินเป็นสนามหญ้า มีพืดินชนิดดินปนทรายแดง เครื่องบินขนาดใหญ่ของสาย

การบินพาณิชย์ไม่สามารถจะใช้ขึ้นลงได้ในฤดูฝน พ.ศ. 2476 รัฐบาลอนุมัติให้กระทรวงเศรษฐการ และกระทรวงมหาดไทย ร่วมกันดำเนิน การสร้างทางขึ้นลงเป็นคอนกรีตและราดยางแอสฟัลต์ พร้อมกับให้สร้างถนนเชื่อมระหว่างสนามบินดอนเมืองกับพระนคร (ถนนพหลโยธิน) ทางวิ่งดังกล่าวแล้วเสร็จเรียบร้อยเปิดใช้การได้ในวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2478 และในปี พ.ศ. 2522 การทำ อากาศยานแห่งประเทศไทย ได้ถือกำเนิดขึ้นแล้ว ส่งผลทำให้ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่สังกัดกับ กรมการบินพลเรือน ต้องถูกโอนถ่ายมาสังกัดกับ ทอท.แทน

สนามบินดอนเมืองได้รับการ ขยายพื้นที่ตลอดมา โดยการขอซื้อที่ดินของกรมรถไฟหลวงที่มีพื้นที่ติดต่อกับสนามบินดอนเมืองบ้าง และซื้อจากเอกชนบ้าง จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2538 พื้นที่ท่าอากาศยานกรุงเทพมีจำนวน 3,881 ไร่

ท่าอากาศยานกรุงเทพ (ทอท.) ตั้งอยู่ริมถนนวิภาวดีรังสิต ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือประมาณ 24 กิโลเมตร เป็นจุด ศูนย์กลางทางการบินในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่สามารถเชื่อมโยงการจราจรทางอากาศไปยังจุดต่างๆ ของโลกได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะ เป็นการบินภายในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน หรือระหว่างทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปออสเตรเลีย ซึ่งสามารถ ใช้เป็น จุดแวะลงและเชื่อมต่อในการเดินทางของผู้โดยสารตลอดจนพัสดุไปรษณีย์ภัณฑ์ไปยังจุด อื่นๆ ได้อย่างดี

การเติบโตของท่าอากาศยานแต่ละแห่งสามารถวัดได้จากอัตราการเจริญเติบโตของ ปริมาณผู้โดยสาร จำนวนการขึ้น - ลงของอากาศยาน และปริมาณการขนถ่ายสินค้าทางอากาศ ซึ่ง ผลการให้บริการของท่าอากาศยานกรุงเทพ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 นับเป็นท่าอากาศ ยานพาณิชย์สากลที่สำคัญมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางและเป็นจุด เชื่อมต่อของเส้นทางการบินพาณิชย์ระหว่างประเทศของภูมิภาคนี้ได้อย่างเหมาะสม

สถิติในช่วงปีงบประมาณ 2522 - 2548 ของผลการดำเนินงานให้บริการทางอากาศในด้าน การขึ้น - ลงของอากาศยาน พบว่าในปีงบประมาณ 2522 มีเที่ยวบินรวม 51, 518 เที่ยวบิน และ เพิ่มขึ้นเป็น 265, 122 เที่ยวบินในปีงบประมาณ 2548 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 6.69 โดยในปีงบประมาณ 2548 ให้บริการสายการบินแบบประจำขนส่งผู้โดยสารรวม 79 สายการบิน เที่ยวบินรวม 7 สายการบิน และเที่ยวบินขนส่งสินค้าอย่างเดี่ยวยีก 11 สายการบิน ส่วนใหญ่เป็นการ เพิ่มเที่ยวบินของสายการบินราคาประหยัด

ในส่วนของจำนวนผู้โดยสารรวมของท่าอากาศยานกรุงเทพเพิ่มขึ้นจาก 5,135,490 คน ในปีงบประมาณ 2522 เป็น 38,889,229 คน ในปีงบประมาณ 2548 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 9.45

และในปี 2549 สนามบินดอนเมืองได้ปิดตัวลงวันที่ 28 กันยายน 2549 ตามนโยบายของรัฐบาล และเป็นวันเดียวกับที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดใช้งาน โดยสนามบินดอนเมืองถูกปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่ซ่อมเครื่องบิน ฝึกบิน และสำหรับจอดเครื่องบินส่วนตัวของบุคคลสำคัญ แต่เนื่องอุปสรรคต่างๆ และปัญหาหลายประการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการนำเครื่องลงจอด ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นมาจึงมีการนำเที่ยวบินภายในประเทศบางเที่ยวบินมาลงที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองอีกครั้ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน

อาภาศิริ ปุสสะรังสี (2548: 16) กล่าวถึงแนวคิดนี้เป็นส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินซึ่งจะประกอบด้วย ส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การบริการ (Services) การบริการธุรกิจอุตสาหกรรมการบิน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

การบริการภาคพื้นดิน เริ่มจากเมื่อผู้โดยสารเดินทางไปถึงสนามบินเพื่อทำการตรวจเช็คสิ่งของด้วยเครื่อง x - ray สัมภาระที่ผู้โดยสารต้องการบรรจุเพื่อความปลอดภัยของการบริการ เพราะถ้าตรวจพบสิ่งของที่เป็นวัตถุอันตราย เช่น วัตถุระเบิด แก๊ส ปะอศ ดอกไม้ไฟ ก็จะไม่อนุญาตให้นำขึ้นเครื่อง จากนั้นผู้โดยสารจะมาเข้าคิวรอเพื่อทำการ Check - In โดยเจ้าหน้าที่สายการบินจะทำการตรวจบัตรโดยสาร ตรวจเอกสารการเดินทาง ตรวจเช็คสัมภาระที่จะนำขึ้นเครื่อง และสัมภาระที่ต้องการบรรจุในห้องบรรจุสินค้าและสุดท้ายจึงได้รับบัตรที่นั่ง หลังจากนั้นผู้โดยสารจะผ่านขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง และไปรอที่ห้องพักผู้โดยสารขาออก (Departure Hall) เพื่อฟังประกาศเรียกขึ้นเครื่องของสายการบิน จะเห็นได้ว่าการบริการภาคพื้นดินของสายการบินเป็นจุดแรกที่ผู้โดยสารสัมผัสกับบริการ หลังจากที่ซื้อบัตรโดยสารแล้ว การบริการที่จุดนี้อาจทำให้ผู้โดยสารไม่เลือกเดินทางกับสายการบินอีกเลยก็ได้ หากได้รับบริการที่ไม่ดีตามที่คาดหวังไว้ เช่น การต้องจ่ายค่าน้ำหนักเกินของสัมภาระที่นำไปเป็นเงินจำนวนมาก โดยไม่ได้รับการผ่อนผัน การใช้

เวลานานในการรอคอยที่ทำอากาศยานก่อนทำการ Check - in และขณะทำการ Check - in การไม่ได้ที่นั่งตามต้องการนอกจากนั้นการบริการภาคพื้นดินยังประกอบด้วยกรให้ข้อมูลในด้านเวลาที่แน่นอนของเครื่องบินในการเข้าและออกแก่ผู้โดยสาร ญาติ และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกในการรับ - ส่ง และการให้บริการเกี่ยวกับสัมภาระ (Baggage Services) อันได้แก่ การติดตามสัมภาระที่ผู้โดยสารไม่ได้รับหลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง รวมถึงการจ่ายเงินชดเชยเมื่อไม่พบ หรือสัมภาระของผู้โดยสารได้รับความเสียหายจากการบรรทุกด้วย

การบริการบนเครื่องบิน โดยทั่วไปการบริการบนเครื่องบินของสายการบิน ประกอบด้วยบริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงระหว่างการบิน รวมทั้งการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินการบริการอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละสายการบิน สามารถสร้างความพอใจและความประทับใจที่แตกต่างกันได้ด้วยปริมาณ คุณภาพ รูปแบบการจัดอาหาร และความถี่ในการเสิร์ฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบิน อันสืบเนื่องมาจากความเหมาะสมกับราคาของบัตรโดยสารที่สายการบินจำหน่าย ซึ่งความแตกต่างนี้เห็นได้ชัดในการบริการอาหารและเครื่องดื่มในการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นหนึ่ง (First Class) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันการบริการบนเครื่องบินนอกจากจะรวมถึงสิ่งบันเทิงที่สายการบินให้ระหว่างการเดินทาง เช่น เพลงและภาพยนตร์แล้ว ยังประกอบด้วย การมีที่นั่งกว้าง เดินเข้าออกสะดวก ความกว้างขวาง โอ้อ่างของเครื่องบิน ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย ไม่เบื่อหน่ายในการเดินทางและการต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับในการบริการสิ่งของที่ต้องการ การช่วยเก็บสัมภาระบนเครื่องอีกด้วยการบริการบนเครื่องบิน จึงนับเป็นจุดที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ใน ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างลูกค้าในอนาคตได้ด้วยการบอกต่อกันของผู้ที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการบนเครื่องบินเกือบครอบคลุมถึงบริการทั้งหมดที่สายการบินให้แก่ผู้โดยสาร อันได้แก่ ความสะดวกสบาย การตรงต่อเวลาและการถึงที่หมายด้วยความปลอดภัยซึ่งผู้โดยสารจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ เมื่อการเดินทางสิ้นสุดลง

2. ราคา (Price)

ราคาของตั๋วเครื่องบินอยู่ในความควบคุมของสมาคมผู้ดำเนินการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transportation Association: IATA) มีหน้าที่เป็นผู้พิจารณา กำหนดอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการบินระหว่างประเทศตามความเห็นชอบของประเทศ

สมาชิก และเป็นผู้ชำระบัญชีระหว่างสายการบินของประเทศสมาชิก พร้อมทั้งประสานงานในการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินการดำเนินงานและการปฏิบัติซึ่งราคาของตั๋วจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

บัตรโดยสารเต็มราคา (Normal Full Fare) ซึ่งจะบินเมื่อใดก็ได้ ตามกำหนดอายุตั๋ว ปกติ 1 ปี และจะไปสายการบินอะไรก็ได้

บัตรโดยสารราคาพิเศษ (Special Full Fare) เป็นตั๋วที่บริษัทการบินขายให้กับบริษัททัวร์ ซึ่งราคาพิเศษนี้เป็นการตกลงกันระหว่างบริษัทการบินด้วยกันเองว่าจะลดราคาเท่าไร

3. ความสะดวกในการซื้อ

หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านการบิน คือ การขายตั๋วซึ่งสามารถทำได้ 2 ทาง คือ

1) การขายโดยตรง บริษัทการบินจะดำเนินการขายเอง ณ ที่ทำการของบริษัท โดยทำการขายให้กับบุคคลทั่วไปที่ประสงค์ออกตั๋วตรงกับทางสายการบิน

2) การขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) วิธีนี้สามารถทำรายได้ให้กับสายการบินมากกว่าวิธีแรก เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีอยู่หลายแห่งทั่วไป สามารถลดราคาตั๋วในอัตราที่สมาคมผู้ดำเนินกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ยอมรับ เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายด้วยการออกตั๋วที่มีข้อกำหนด (Restriction) ต่างๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

David (1996 อ้างใน ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ, 2546: 7) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายเป็นการแจ้งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ก็ได้ที่ผู้ขายเห็นว่าเหมาะสมและมักจะเป็นการเน้นส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ทราบกัน การส่งเสริมการขายจึงเป็นการทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของบริษัทการบินของตนเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย การถึงที่หมายตรงเวลา และความสะดวกสบายในการเดินทางรวมทั้งเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินที่ตนเลือก ซึ่งวิธีที่จะทำให้ลูกค้าทราบเรื่องราวเกี่ยวกับสายการบินวิธีหนึ่ง คือ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งทำได้โดยการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และการโฆษณากลางแจ้ง

แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดของการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

การให้บริการ อาจกล่าวได้ว่า เป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือลูกค้า โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (Delivery Services) ให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ “การให้บริการ” ที่จะขอนามากล่าวถึงในที่นี้ ได้แก่

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (1960 อ้างในมานพ ชุ่มอุ่น, 2547: 4) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Services) ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ มูลค่า หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขาย หรือจัดไว้ให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

Blois (1974 อ้างใน มานพ ชุ่มอุ่น, 2547: 9) กล่าวว่า บริการ (Services) หมายถึงกิจกรรมที่ถูกเสนอขายโดยที่ผู้ให้บริการจะได้ผลตอบแทนกลับมาในรูปของผลประโยชน์ และความพึงพอใจโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า

Lehtinen (1983 อ้างในมานพ ชุ่มอุ่น, 2547: 9) กล่าวว่า บริการ (Services) หมายถึงกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่เกิดจากการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ซึ่งมีหน้าที่ให้บริการโดยตรงหรือการติดต่อกับเครื่องจักรหรืออุปกรณ์บริการต่างๆ แล้วทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและความพึงพอใจ

ปลายฝัน สุขารมย์ (2549: 6) กล่าวว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Services” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือการให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

พรเทพ ปิยะวัฒน์เมธา (2548: 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 9) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

Lovelock (1999 อ้างในมานพ ชุ่มอุ้น 2547: 9) กล่าวว่า บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ก็ตามที่สามารถสร้างผลประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้บริการหรือสินค้าให้เกิดกับลูกค้า

วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2549: 18) กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 8) กล่าวว่า การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Gronroos (1990 อ้างถึงใน มานพ ชุ่มอุ้น, 2547: 10) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายๆ อย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการหรือลูกค้า กับบริษัทผู้ผลิตหรือลูกค้ากับระบบการให้บริการ ที่ได้จัดไว้ให้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Kotler (2003 อ้างใน มานพ ชุ่มอุ้น, 2547: 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นได้อย่างเป็นรูปธรรม เหมือนการครอบครองสินค้า

ดังนั้น สรุปได้ว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในรูปแบบต่างๆ กัน แล้วทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ โดยที่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น

2. คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ

คุณลักษณะของการบริการที่ดี 7 ประการ ตามความหมายของคำว่า “SERVICE” (มานพ ชุ่มอุ้น, 2547: 11)

2.1 ความยิ้มแย้มแจ่มใส (S = Smile and Sympathy) หมายถึง ความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจต่อผู้มาขอใช้บริการ ซึ่งนักบริการที่ดี จะต้องมียิ้มแย้มแจ่มใสดังกล่าว อยู่ในตัวเอง เพราะจะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเป็นมิตรและรู้สึกถึงความอบอุ่น ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

2.2 ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว (E = Early Response) หมายถึงความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และทันกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการต้องตระหนักว่า ลูกค้าที่มาขอรับบริการต้องการความรวดเร็ว และเวลาของผู้มาขอใช้บริการมีค่า ดังนั้น การตอบสนองด้านการบริการที่รวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.3 เคารพในสิทธิของลูกค้า (R = Respectful) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีการให้เกียรติแก่ลูกค้าเสมอ

2.4 มีความเต็มใจในการทำงาน (V = Voluntariness Manner) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ด้วยความเต็มใจ ไม่ได้ถูกบังคับให้ทำด้วยใจรักที่จะเป็นนักบริการ มีความเสียสละเวลาของตนในการให้บริการลูกค้า

2.5 มีภาพลักษณ์ที่ดี (I = Image) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภาพลักษณ์ส่วนตัวและภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบุคคลและองค์กรนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งจะนำไปในลักษณะเดียวกับการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ดีมีคุณภาพนั่นเอง

2.6 กริยาอ่อนโยน (C = Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีกริยาอ่อนโยนพูดจาด้วยท่าทีที่สุภาพไม่ว่าพูดจาหยาบกระด้าง และมีความนอบน้อมถ่อมตน

2.7 มีความกระตือรือร้น (E = Enthusiasm) หมายถึง นักให้บริการจะต้องมีความกระตือรือร้นในขณะที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความพอใจ และรู้สึกถึงความใส่ใจ นั่นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและคุณภาพการให้บริการ

1. ความหมายของคุณภาพ

คุณภาพนั้นมีอยู่หลายๆ ความหมาย แต่ความหมายที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน คือ ความหมายที่กล่าวว่าคุณภาพ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ตามความหมายนี้ ผลลัพธ์ที่ผลิตขึ้นหรือบริการที่มีให้ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะนอกจากจะต้องสามารถทำให้ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังได้แล้วนั้น คุณภาพต้องมีการจัดการ และมีการวางแผนที่ดีอย่างเป็นระบบจึงจะถือว่าเป็นคุณภาพที่ดี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 9) ให้ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง ระดับหรือสมบัติของผลลัพธ์เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประกอบด้วยความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลลัพธ์

สุทธิพร เข็มอำนวย (2548: 16) ให้ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง มาตรฐานของการดำเนินงานซึ่งทำตามข้อกำหนดที่ต้องการและตรงตามความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ราชบัณฑิตยสถาน (2550: 45) ระบุไว้ว่า คุณภาพ นั้นมีความหมายคือ ลักษณะประจำของบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ

สาขันธ์ มั่นใจจริง (2548: 7) ให้ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง คุณสมบัติพิเศษของผลลัพธ์ที่มีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น

สุทธา ทองจันทร์(2548: 11) ให้ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง การดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

อนุวัฒน์ ศุภชุตินุกูล (2548: 39) ให้ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง ภาวะที่เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้ใช้ ตลอดทั้งการตอบสนองความต้องการ (need) และความคาดหวัง (expectation) ของผู้ใช้

เอกลักษณ์ คະดาษ (2548: 14) ให้ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลมีลักษณะเป็นความรู้สึกพอใจในสภาพที่ตนเองมีอยู่ เป็นอยู่ ได้รับความอยู่จากผลิตภัณฑ์และบริการ

Hickman and Suttle (1977 อ้างใน บุญทริกา ละไมเสถียร, 2548: 11) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่า หลักการที่เป็นสิ่งที่สนองความพอใจและความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานทุกๆ คนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นระดับคนงาน หัวหน้างาน ผู้บริหาร หรือแม้แต่เจ้าของบริษัทหรือหน่วยงาน ตลอดจนทั้งผู้รับบริการ ลูกค้าทำให้ได้งานที่ดี นอกจากนี้มีส่วนทำให้บุคลากรพึงพอใจแล้วยังอาจส่งผลต่อความเจริญรุ่งเรืองเรื่องด้านอื่นๆ เช่น สภาพสังคม เศรษฐกิจ หรือผลผลิตต่างๆ

จากที่ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพนั้นมีอยู่หลายๆ ความหมายและพอสรุปได้ว่าคุณภาพ คือ ความพึงพอใจในลักษณะพิเศษที่มีอยู่ ซึ่งมีระดับหรือสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาประกอบ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประกอบด้วยความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

2. การควบคุมคุณภาพ (Quality Control)

เมื่อทราบถึงความหมายของคุณภาพแล้วว่าเป็นความพึงพอใจประการแรกของลูกค้า เพื่อจะตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังได้แล้วนั้น คุณภาพจึงต้องมีการควบคุมจัดการ ที่ดีอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้เป็นคุณภาพที่ตรงตามมาตรฐานความต้องการ โดยมีลำดับดังนี้ (ธราทร กุลภัทรนิรันดร์ 2549: 7 - 8)

2.1 หน้าที่ในการควบคุมคุณภาพ

ในระบบการผลิตสมัยใหม่โดยทั่วไป การควบคุมคุณภาพจะเริ่มจากการที่ฝ่ายการตลาด สํารวจความต้องการของลูกค้า จากนั้นส่งข้อมูลให้ฝ่ายวิศวกรรมออกแบบ ก่อนส่งให้ฝ่ายผลิตและฝ่ายควบคุมคุณภาพ ดำเนินการต่อ ซึ่งจะมีการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้สำเร็จออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการการควบคุมคุณภาพจะเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกๆ ขั้นตอนเหล่านี้ จะสังเกตได้ว่าหน้าที่ความรับผิดชอบด้านคุณภาพ เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ไม่ใช่หน้าที่ของผู้ใดผู้หนึ่ง หรือหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง

2.2 การจัดองค์กรเพื่อการควบคุมคุณภาพ

ในองค์กรสมัยใหม่การจัดผังองค์กรเพื่อการควบคุมคุณภาพส่วนใหญ่จะพยายามถ่วงดุลระหว่างฝ่ายการผลิต และฝ่ายควบคุมคุณภาพ ทั้งนี้เพราะหากฝ่ายควบคุมคุณภาพเป็นเพียงหน่วยงานภายใต้ฝ่ายการผลิตสิ่งที่จะเกิดขึ้นก็คือ การควบคุมคุณภาพจะไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อมีเหตุการณ์ผลิตไม่ทันกับความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพไม่ถึงเกณฑ์มักถูกดันออกสู่ตลาดได้โดยง่าย ทั้งนี้ ดร.ธราธร กุลภัทรนิรันดร์ กล่าวถึงในทางกลับกันว่าถ้าฝ่ายการผลิตเป็นเพียงหน่วยงานหนึ่งภายใต้ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ก็มักจะมีปัญหาคือผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกรณีตลาดมีความต้องการสินค้ามาก เช่นกัน เนื่องจากฝ่ายควบคุมคุณภาพมักจะ ไม่ยอมให้ผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐานออกไปสู่ลูกค้า (ซึ่งในบางกรณีผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความบกพร่องที่จะทำให้เกิอันตรายต่อผู้ใช้ หรือบกพร่องในการทำหน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์นั้น แต่เป็นเพราะฝ่ายควบคุมคุณภาพตั้งเกณฑ์ในการยอมรับผลิตภัณฑ์สูงเกินความจำเป็น ซึ่งนอกจากจะทำให้การผลิตเกิดของเสียจำนวนมากแล้ว ยังเป็นการเพิ่มต้นทุนโดยใช่เหตุ) อย่างไรก็ตามการการจัดองค์กรเพื่อการควบคุมคุณภาพนั้นควรจะปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกระดับทุกคนขององค์กรให้มีจิตสำนึกด้านคุณภาพเพราะการควบคุมคุณภาพเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคน

2.3 การจัดการกำหนดประเภทลูกค้า

แนวคิดสมัยใหม่เกี่ยวกับลูกค้า ในองค์กรสมัยใหม่ส่วนใหญ่ที่คำนึงถึงคุณภาพจะแบ่งประเภทของลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายใน ลูกค้าภายนอกหมายถึง ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กร ซึ่งเป็นลูกค้าที่องค์กรต่างๆ คู่แข่งอยู่แล้ว ส่วนลูกค้าภายใน หมายถึง หน่วยงาน หรือ เพื่อนร่วมงาน ที่ต้องรับงานต่อจากเรา หน่วยงาน หรือ เพื่อนร่วมงานที่ต้องรับงานต่อจากเรานี้ ก็มีความคาดหวังเหมือนกับลูกค้าภายนอก กล่าวคือต้องการงานที่ถูกต้อง และเรียบร้อย สามารถนำมาทำต่อ หรือประกอบต่อได้สะดวก เช่น ในสายการประกอบตู้เย็น หลักจากการเชื่อมต่อทองแดงแล้วจะต้องมีการตรวจสอบรอยรั่วที่จุดเชื่อมต่างๆ ถ้าหากหน่วยงาน หรือพนักงานที่ตรวจสอบไม่ได้ใส่ใจกับงาน หรือทำงานไม่มีคุณภาพ หน่วยงานต่อไปก็จะทำงานได้ลำบาก เช่น หน่วยงานที่ต้องทำการบรรจุน้ำยา R134a (สารเคมีที่ใช้ในระบบทำความเย็นของตู้เย็น) ก็จะพบว่าตู้เย็นไม่สามารถทำความเย็นได้ เนื่องจากสารเคมีที่ใช้ทำความเย็นรั่วออกจากระบบตรงรอยเชื่อมนั่นเอง จากตัวอย่างที่ยกมานี้จะเห็นได้ว่า เพราะความบกพร่องของหน่วยงานตรวจสอบรอยเชื่อม ทำให้ผลผลิตของทั้งหน่วยงานของตน และหน่วยงานอื่นๆ ที่ต้อง

ทำงานต่อในสถานีถัดไปลดลง รวมทั้งต้องเสียทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย ในการนำกลับมาแก้ไขใหม่ จากหลักการที่หน่วยงาน หรือพนักงานทุกคนในทุกขั้นตอนควรจะใส่ใจในเรื่องคุณภาพของตนเอง ต่อมา ดร.ชินโกะ (Dr.Shingo) ได้นำเสนอหลักการของ Poka-yoke ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญในการช่วยให้โครงการ ของเสียเป็นศูนย์ (Zero Defect) ประสบผลสำเร็จได้

2.4 เทคนิคและวิธีการในการควบคุมคุณภาพ

ในการควบคุมคุณภาพนั้นมีเทคนิคและวิธีการอยู่มากมาย ส่วนใหญ่จะเป็นการประยุกต์ทฤษฎีทางสถิติเข้ามาใช้ประโยชน์ ซึ่งผู้ปฏิบัติควรทำความเข้าใจ และเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจการของตน ในบทความนี้ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างและวิธีการใช้ในบางวิธีการที่เป็นที่นิยมใช้กันดังนี้

การตรวจรับวัตถุดิบ ในอดีตการตรวจรับวัตถุดิบแบบตรวจสอบ 100% เป็นวิธีที่นิยมใช้อยู่ทั่วไป เนื่องจากจำนวนชิ้นที่ต้องตรวจสอบยังมีไม่มากนัก แต่ในยุคต่อมาปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนที่ต้องตรวจสอบมากขึ้น การตรวจสอบแบบ 100% จึงไม่เหมาะสมอีกต่อไป วิธีการใหม่ที่ถูกนำมาใช้คือ การใช้แผนการชักตัวอย่าง ซึ่งมีหลักการคือการสุ่มชิ้นงาน หรือวัตถุดิบออกมาจำนวนหนึ่ง แล้วตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ถ้าหากจำนวนของเสียมีน้อยกว่าหรือเท่ากับตัวเลขการยอมรับก็จะยอมรับวัตถุดิบนั้นทั้งรุ่น แต่ถ้าหากจำนวนของเสียมีเท่ากับหรือมากกว่าตัวเลขการปฏิเสธ ก็จะทำการปฏิเสธวัตถุดิบนั้นทั้งรุ่นเช่นกัน แผนการชักตัวอย่างนี้ยังแบ่งออกได้อีก 3 ประเภท คือ แผนการชักตัวอย่างเชิงเดี่ยว แผนการชักตัวอย่างเชิงคู่ และแผนการชักตัวอย่างหลายเชิง ข้อดีของการใช้แผนการชักตัวอย่างคือ สามารถตรวจสอบและตัดสินใจในการรับรุ่น หรือปฏิเสธรุ่นของวัตถุดิบได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถลดเวลาการทำงาน และลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบได้เป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากการใช้แผนการชักตัวอย่างไม่ได้ตรวจสอบวัตถุดิบทุกชิ้นดังนั้นจึงอาจมีความผิดพลาดในการตัดสินใจเกิดขึ้นได้ ดังนี้คือ เกิดโอกาสในการตัดสินใจรับวัตถุดิบรุ่นนั้น ทั้งๆ ที่ไม่มีคุณภาพเข้ามาได้ ซึ่งเรียกว่า ความเสี่ยงของผู้บริโภค หรือเกิดโอกาสในการปฏิเสธวัตถุดิบรุ่นนั้นทั้งรุ่น ทั้งๆ ที่เป็นรุ่นที่มีคุณภาพดี ซึ่งเรียกว่า ความเสี่ยงของผู้ผลิต ในการจะใช้แผนการสุ่มประเภทใด และกำหนดค่าความเสี่ยงต่างๆ ควรจะมีข้อตกลงเบื้องต้นระหว่าง ผู้ผลิตวัตถุดิบ และผู้ซื้อ ในปัจจุบันมีการจัดทำตารางแผนการชักตัวอย่างแบบต่างๆ ไว้ ซึ่งสะดวกและเข้าใจง่ายต่อการนำไปใช้งาน เช่น MIL – STD - 105 D หรือแผนและการชักตัวอย่างเพื่อการตรวจสอบแบบแอตทริบิวต์ ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามแม้แผนการชักตัวอย่างจะเข้ามามีบทบาทอย่างมากก็ตามการ

ตรวจสอบแบบ 100% ก็ยังคงถูกใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมักจะใช้ตรวจสอบกับวัตถุดิบที่มีลักษณะดังนี้ คือ มีจำนวนชิ้นการตรวจสอบไม่มากนัก หรือ เป็นชิ้นส่วนที่มีผลต่อความปลอดภัยของชีวิต เป็นต้น

การเฝ้าติดตามคุณภาพในกระบวนการผลิต ในการเฝ้าติดตามคุณภาพในกระบวนการผลิต ส่วนใหญ่จะนิยมใช้แผนภูมิควบคุม (Control Chart) แผนภูมิควบคุมถูกสร้างขึ้นโดยใช้หลักการทางสถิติ มียกประกอบเป็นเส้นกึ่งกลาง (Central Line, CL) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของกระบวนการ และเส้นควบคุม 2 เส้น คือ เส้นพิสัยควบคุมบน (Upper Control Limit, UCL) และเส้นพิสัยควบคุมล่าง (Lower Control Limit, LCL) ดังรูปที่ 2 จากหลักการทางสถิติ การแจกแจงความน่าจะเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) มีพื้นที่ใต้กราฟรวม 100% และพื้นที่ระหว่าง UCL และ LCL มีอยู่ 99.73% ซึ่งทำให้โอกาสในการที่มีค่าออกนอกพิสัยควบคุมบน หรือ พิสัยควบคุมล่างมีอยู่น้อยมาก (ข้างละ 0.135%) ดังนั้นถ้าหากมีค่าที่ออกนอกพิสัยควบคุมดังกล่าวแสดงว่ามีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นในกระบวนการ หรือในกรณีที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างต่อเนื่องก็แสดงว่ามีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นใน

ดังนั้นการควบคุมคุณภาพนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากต้องการมีคุณภาพที่ดีจะต้องมีการควบคุมจัดการที่เข้มงวดมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้เป็นคุณภาพที่ตรงตามมาตรฐานความต้องการ ตลอดทั้งมีการจัดรูปแบบหน้าที่ในการควบคุมคุณภาพที่เป็นระบบก็จะทำให้การควบคุมคุณภาพมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3 กิจกรรมส่งเสริมคุณภาพ

ในการควบคุมคุณภาพให้ได้ผลนั้น พนักงานทุกคนขององค์กรควรมีจิตสำนึกด้านคุณภาพ ดังนั้นเพื่อปลูกฝังทัศนคติดังกล่าว รวมถึงช่วยในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมการทำงาน และบริการต่อลูกค้า ฯลฯ การจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพจึงมีความสำคัญมากทั้งช่วยให้องค์กรมีศักยภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความสำเร็จและความเจริญรุ่งเรืองต่อไป โดยกำหนดกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพที่ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ดังนี้ (ชราธร คุลภัทธนินทร์, 2549: 10 - 11)

3.1 กิจกรรม 5 ส เป็นกิจกรรมที่นิยมที่สุด ทั้งเป็นพื้นฐานของการปรับปรุงพัฒนาด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย หรือแม้แต่ในเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต

กิจกรรมประกอบไปด้วยหลักการ 5 ประการ คือ สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และสร้างนิสัย โดยมีความหมายของส่วนต่างๆ ดังนี้

สะสาง หมายถึง การแยกของที่ไม่ต้องการ หรือไม่จำเป็นออกจากสิ่งที่ต้องการ หรือ
ต้องใช้

สะดวก หมายถึง การจัดวางของที่ใช้งานให้เป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการใช้งาน
สามารถนำมาใช้ได้ตรงตามความต้องการ

สะอาด หมายถึง การทำบริเวณทำงานและบริเวณโดยรอบให้สะอาด

สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานการปฏิบัติ 3 ส แรกให้ดี และค้นหาสาเหตุ
ต่างๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้น

สร้างนิสัย หมายถึง การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ จน
กลายเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

3.2 กิจกรรมกลุ่มคุณภาพ (QC Circle หรือ QCC) ความหมายของกิจกรรมกลุ่ม
คุณภาพ คือ กลุ่มคนงานที่ปฏิบัติงาน ณ หน่วยงานเดียวกัน รวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ เพื่อทำ
กิจกรรมเกี่ยวกับการปรับปรุงงานด้วยตนเองอย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมนี้ต้องได้รับการ
สนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงจึงจะสำเร็จผลได้ เช่น สนับสนุนให้พนักงานได้รับการอบรมการ
แก้ปัญหาโดยใช้ QC Tools การให้รางวัลแก่กลุ่มคุณภาพที่สามารถลดต้นทุน หรือของเสียลงได้
 เป็นต้น

3.3 กิจกรรมการลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero Defect, ZD) กิจกรรมนี้จะสำเร็จได้
จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมอื่นๆ ช่วย ในความเห็นของ ดร.ชินโกะ เชื่อว่า กิจกรรม ZD จะสำเร็จได้
ต้องอาศัยหลักการ 3 ประการ คือ การใช้การตรวจสอบที่ต้นเหตุ หรือที่ตำแหน่งงานนั้นๆ (Source
Inspection) การตรวจสอบแบบ 100% โดยใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วย (Poka-Yoke) และการ
แก้ไขปรับปรุงทันทีทันใดเมื่อพบปัญหา Poka-Yoke เป็นเครื่องมือที่ใช้ป้องกันความผิดพลาด หรือ
การหลงลืม ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ สามารถทำการตรวจเช็คชิ้นงานแต่ละชิ้น หรือตรวจสอบ 100%
ได้ เครื่องมือ Poka-Yoke จะต้องไม่ยุ่งยากและสามารถใช้ในการตรวจสอบชิ้นงานได้ทุกชิ้น และ

ต้นทุนในการติดตั้งต่ำ ตัวอย่างของเครื่องมือ Poka-Yoke เช่น ในแผนประกอบชิ้นส่วนต้องใส่สปริงทั้งหมด 8 ชิ้น เพื่อเป็นการกันการหลงลืม หัวหน้าแผนกจึงได้สร้างกล่องใส่สปริงและกำหนดให้นำสปริงจำนวน 8 ชิ้น วางลงในกล่องก่อนการเริ่มการประกอบชิ้นส่วน เมื่อทำตามขั้นตอนดังนี้แล้ว ถ้าครั้งใดที่ประกอบชิ้นส่วนเสร็จแล้วแต่ยังเหลือสปริงในกล่องแสดงว่าการประกอบครั้งนั้นผิดพลาดเนื่องจากลืมใส่สปริงในบางตำแหน่ง กล่องใส่สปริงที่สร้างขึ้นมานี้ คือเครื่องมือ Poka-Yoke เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและความจำเป็นขององค์กรที่ต้องหันมาให้ความสนใจซึ่งถ้าพูดถึงคุณภาพส่วนใหญ่หลายคนจะคุ้นเคยกับเรื่องของคุณภาพในอุตสาหกรรมการผลิตเพราะว่าในหลายทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการคิดค้นทฤษฎีและระบบมาตรฐานคุณภาพรวมถึงเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ มากมายที่เกี่ยวข้องการปรับปรุงคุณภาพและการควบคุมคุณภาพในการผลิต ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คือระบบกิจกรรม 5 ส กิจกรรมกลุ่มคุณภาพ QCC เป็นต้น และเมื่อมาถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับภาคบริการนั้นจะเน้นความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และคำที่ยังไม่ค่อยได้ยินหรือคุ้นเคยมากนักและเริ่มมีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมบริการคือคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ซึ่งในอุตสาหกรรมบริการจะไม่รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การเกษตรกรรม การทำเหมืองแร่ และการก่อสร้าง ดังนั้นถ้าเอาอุตสาหกรรมเหล่านี้ออกไป อุตสาหกรรมบริการก็จะประกอบไปด้วย

- การขนส่งมวลชน
- ระบบสาธารณสุขโรค
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ
- ห้างสรรพสินค้า ร้านขายส่ง ร้านขายของชำ
- ธนาคาร สถาบันทางการเงิน บริษัทประกันภัย
- สื่อสารมวลชน
- ร้านซักแห้ง ร้านทำผม ร้านเสริมสวย สถานบันเทิงต่างๆ
- ทนายความ แพทย์ ผู้ประกอบวิชาชีพอิสระอื่นๆ
- หน่วยงานราชการ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สวัสดิการต่างๆ รวมไปถึงการป้องกันประเทศ

นอกจากธุรกิจประเภทต่างๆ เหล่านี้แล้วอุตสาหกรรมบริการหรือการให้บริการนั้นยังแทรกตัวอยู่ในเกือบทุกประเภทธุรกิจ เพราะถ้าทุกธุรกิจต้องมีการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เท่ากับว่าการบริการ ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการบริการคือ การทำงานอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของคนอื่นซึ่งเป็นผู้รับผลจากงานที่เราทำซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ การแสดงออก และความประพฤติของบุคลากรในองค์กรทุกๆ คน ที่สื่อสารกันและมุ่งไปในทิศทางเดียวกันว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดต่อองค์กร การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจะต้องมาจากการออกแบบกระบวนการในการทำงานรวมถึงการปลูกฝังจิตสำนึกของบุคลากรภายในองค์กรเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้และที่สำคัญก็คือต้องสูงกว่าประสบการณ์ซึ่งลูกค้าเคยได้รับจากคู่แข่ง SERVQUAL เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการบริการคุณภาพที่แตกต่างกัน เสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการทำวิจัยหาคุณภาพบริการจากลูกค้า ลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับ

Parasuraman *et. al.* (1985 อ้างในทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ, 2546: 20) กล่าวว่า การสร้างคุณภาพบริการ คือการทำให้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการปิดลง (Closed Gaps) ถึงอุปสรรคของการให้บริการแบ่งออกเป็น 5 ช่องคือช่องที่ 1 ถึงช่องที่ 4 เป็นช่องว่างภายใน (Internal Gaps) โดยอธิบายถึงช่องว่างเกิดขึ้นในองค์กรส่วนช่องว่างที่ 5 หมายถึงช่องว่างภายนอก (External Gaps) เป็นช่องว่างที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริการ โดยตรงดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เกิดจากความไม่ตรงกันระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer's Expectation) กับการรับรู้ของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของผู้บริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการซึ่งมีตัวแปรที่อาจเป็นสาเหตุ คือ องค์กรบริการนี้ขาดการวิจัยตลาด

ช่องว่างที่ 2 เกิดจากความไม่ตรงกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริหาร (Manager's Perception of Customer's Expectation) กับมาตรฐานบริการที่กำหนดขึ้นตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารมีความยึดมั่นผูกพันต่อคุณภาพการบริการไม่เพียงพอ ไม่มีการกำหนดเป้าหมายและการมีมาตรฐานของงานที่ไม่เพียงพอดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ การกำหนดเป้าหมายมาตรฐานของงาน และการรับรู้ถึงความเป็นไปได้

ช่องว่างที่ 3 เกิดจากความไม่ตรงกันระหว่างมาตรฐานบริการที่กำหนดกับบริการที่ให้อจริง ช่องว่างของการปฏิบัติการบริการ (Service - Performance Gap) ซึ่งเกิดจากการที่ปฏิบัติงานไม่สามารถปฏิบัติงานบริการอันมีสาเหตุจากความขัดแย้งและความไม่ชัดเจนในบทบาท ดังนั้นควรให้มีการทำงานเป็นทีม จัดให้มีการสื่อสารและประสานระหว่างบุคคล กับตำแหน่ง งานเทคโนโลยี กับลักษณะงาน ระดับการดูแลและควบคุม ต้องชี้แจงให้เห็นถึงความชัดเจนในหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ช่องว่างที่ 4 เกิดจากความไม่ตรงกัน ระหว่างบริการที่ให้อจริงกับการสื่อสารไปยัง ผู้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 5 เกิดจากความไม่ตรงกันระหว่างบริการ ที่ผู้บริการคาดหวังกับบริการที่ ผู้รับบริการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้รับบริการมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการต่างจาก ผู้ให้บริการจะ เห็นว่าในช่องว่างนี้ มีตัวแปรจากช่องว่างที่ 4 ช่องข้างต้นเป็นสาเหตุ ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวยังเป็น กลไกสำคัญในการทำให้การ ให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในการบริการที่มุ่งเน้นบริการที่ไม่ หูหรรราคาแพงสำหรับคนไทย ทั้งต้องการให้ผู้รับบริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมนานาชาติ และมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้นเพราะไปมาหาสู่กันได้ง่าย และมีราคาประหยัด มีการบริการ ที่เป็นเอกลักษณ์มีคุณภาพผู้รับบริการมีความมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดการเดินทาง โดยกำหนด รูปแบบการ ให้บริการที่เน้นความเด่นชัดในส่วนต่างๆ ดังนี้ พาราซูรามันและคณะ (Parasuraman et.al.,1985 อ้างใน ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ, 2546: 19)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายพนักงาน ผู้ปฏิบัติการให้บริการ สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจการ ให้บริการตามพันธสัญญาที่ให้ไว้อย่างถูกต้องเชื่อถือและไว้วางใจได้ การดำเนินการ ให้บริการ ซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนอง

ความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นไปได้ถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแสดงความเต็มใจหรือความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งมีความกตัญญูเห็นลูกค้าแล้วต้องรับบริการต้อนรับ ให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที ไม่ละเลยลูกค้า ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา ความต่อเนื่องในการติดต่อและปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

4. ความน่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือ (Assurance) คือ ความรู้ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทัศนคติขบถนอม ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการทำให้เกิดความมั่นใจในงาน ความประณีต ความสะอาด ความปลอดภัยปราศจากอันตราย ร่างกายและทรัพย์สิน ความมีชื่อเสียงของสายการบิน ความสามารถในการให้บริการในการติดต่อสื่อสาร

5. การเอาใจใส่ผู้รับบริการ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าผู้รับบริการ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ได้ง่าย การติดต่อสื่อสาร ได้ง่าย รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริใจ มีน้ำใจ เป็นกันเอง ดูแลลูกค้าประหนึ่งญาติ

ภาพลักษณ์ขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2550: 80) กล่าวไว้ว่า “Image” เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image ใดๆ ที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์”

ประจวบ อินออด (2550: 96) กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” คือสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

Robinson and Barlow (2007: 22) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2550: 60) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

วิจิตร อวระกุล (2550: 184) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น

Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 83) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้

ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. **ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2. **ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือ ตราใดตราหนึ่ง

3. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ร้านค้า และผู้ผลิต ของผู้บริโภคมีความสำคัญในแง่ที่ทำให้ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ผู้บริโภคจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัวโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อังในพิมพ์ชนก เครือสุคนธ์, 2545)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติ

สนิทอีกด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) David A. Aaker ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่อง ความภักดีต่อ ตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่ม ดังนี้ (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภัทร ชาญไชยฉิลก, 2547)

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non - customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price - switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการ ซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์ นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกทำใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ๆ นั้นในทันที
3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่าง จากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่ได้เห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลายๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใด จำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของแบรนด์โคคา - โคลา หรือแบรนด์เป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)
4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นขอดีปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซึ่งแบรนด์โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ แบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อ สินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่ม

เครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่นๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปทีแบรนด์ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ นั่นไม่ใช่เรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้สายสัมพันธ์นั้นหยุดลง

ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาด และผู้บริหารแบรนด์สินค้าก็คือความสามารถที่จะเปลี่ยนลูกค้าในกลุ่ม Fence Sitter ให้กลายเป็นลูกค้าในกลุ่ม Committed Loyalty ได้ อย่างไร และการที่จะพัฒนาลูกค้ากลุ่ม Committed Loyalty ให้มี ความแข็งแรง ไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งยังช่วยสื่อสารเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดีๆ ของแบรนด์ๆ นั้นออกไปสู่ผู้อื่นได้มากน้อยเพียงใด และเพื่อที่จะกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ อาจจะต้องเข้าใจลูกค้าให้ถ่องแท้ และดูว่าสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อแบรนด์ของเรา กิจกรรมการตลาดที่เน้นเรื่อง Loyalty ที่พบเห็นกันบ่อยๆ ก็คงจะหนีไม่พ้นเรื่องของ Loyalty Card ที่ บริษัทหลายๆ แห่งนำมาใช้ โดยกลุ่มสายการบินนั้นเป็นกลุ่มธุรกิจแรกๆ ที่นำแนวคิดนี้มาเสนอและเรียกว่า Frequent-flyer Mileage และ ต่อมาก็มีอีกหลายกลุ่มธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ในชื่อต่างๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น Frequent-buyer Program หรือ Loyalty Program

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้อินค้าหรือบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่า ในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่มิได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงข้ามหาสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจ หรือการยึดมั่นความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่า คนเราได้เห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการใดก็ตามนั้น มักจะมีมาตรฐานของสินค้าหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของตนอยู่แล้ว

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรต่างๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนฝังใจในตราหือ เมื่อเห็นตราหือก็ไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อทันที เนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือบริการตามคำกล่าว และการบริการที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จะได้รับแล้ว ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการประกอบด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความฝังใจหรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการประกอบด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สมิต สัจฉกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม ดังนี้

ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือน่ายกย่อง ไม่มีข้อรังเกียจใดๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจา

สุภาพนุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้นรวดเร็ว ว่องไว

ด้านสถานที่ ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น การรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่า รวมถึงต้องมีการจัดสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงานชื่อตำแหน่งหน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่อกงานแผนกต่างๆที่ชัดเจน

ด้านการดำเนินงาน ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ว่าซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม ไม่กดโกง หรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยพิจารณาจากคุณภาพการบริการที่จะได้รับแล้ว ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือการบริการประกอบด้วย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเนื่องจากธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจการบริการ ผู้วิจัยจึงประเมินภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) ของสายการบินต้นทุนต่ำตามการรับรู้ของผู้บริโภค

การเกิดภาพลักษณ์มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

พงษ์เทพ วรจิต โภคาทร (2550: 41) กล่าวว่าไว้ว่า การพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ เรื่องราวมาจากภายนอกมาซึ่งตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2550: 62) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการ คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ดำเนินการให้ เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมของ องค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กร ต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 78) กล่าวไว้ว่า ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ คือ การสร้าง ภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝัง รากมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกของประชาชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กลุณย์ ทองเลิศ (2550: 39) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควรแต่ ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์กลับคืนคืนนั้นทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา

Boulding (2007: 91) ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็น เรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับ โลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และเห็นได้ด้วยตาตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์ โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับ ตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) หรือ ความประทับใจภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการ รับรู้ ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมักจะมี ความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมาย ชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จาก การสังเกต โดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะ

เป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสาร สามารถพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้วจะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ความรู้สึกและการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2550: 127) และ ประจวบ อินออด (2550: 97) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยีการมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ซึ่งมีแนวคิดไปทางเดียวกับกล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ คือ ตัวอาคาร สถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2550: 63) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน

และต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นี้จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive Image) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2550: 83) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานมี 3 วิธี ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดเด่นและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานเพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไรหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด เป็นต้น
3. คิดหัวข้อ (Themes) เพื่อเข้าไปช่วยดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่างๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์กรต่างๆ ทั้งในด้านบริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร ทำให้คนในสังคมต่างรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นทั่วโลก ได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้าน การถูกหมิ่น เกลียดชัง (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2547) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

1. ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ความดีงามขององค์กรหรือบุคคลที่สาธารณะรับรู้ เป็นภาพที่สาธารณะมองกลับไปยังองค์กร
2. ความเชื่อถือและยอมรับ (Acknowledgment) หมายถึงการให้ความไว้วางใจต่อองค์กรหนึ่งๆที่นำไปสู่การปฏิบัติงาน
3. ความเลื่อมใสและศรัทธา (Confidence) หมายถึงความชื่นชอบในองค์กรที่เกิดจากความคิด ความรู้สึกภายใน

การวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

Keller (2003) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การวัดทางด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image associations) ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่

1. คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common Product attributes, benefits, or attributes) ซึ่งเป็นการวัดด้านการรับรู้คุณภาพ (Quality) และนวัตกรรม (Innovation) ของสินค้าหรือบริการ
2. พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships) โดยวัดจากการปฏิบัติขององค์กรต่อพนักงาน (Employee treatment) รวมไปถึงการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Customer orientation)

3. คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร (Value and Programs) แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม

4. ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)

ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

การแสดงผลออกมาทั้งภายนอกและภายในของบุคคลนั้นย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรอย่างมาก ภาพที่คนอื่นมองจะเป็นภาพที่สะท้อนว่าองค์กรเรามีภาพลักษณ์อย่างไร ถ้าไม่เป็นที่ยอมรับก็ต้องปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ถ้าดีอยู่แล้วก็รักษาไว้ให้ยั่งยืน และปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นไป ลักษณะของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ได้แก่ (สมยศ แสงสุวรรณ, 2546)

1. มีระบบบริหารที่มีคุณภาพ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะป็นองค์กรการกุศล หรือองค์กรทางธุรกิจที่มีระดับการบริหารจัดการที่ดี มีผู้บริหารที่มีคุณธรรมมีความสามารถสูงนั้น ผลงานก็จะออกมาดีมีประโยชน์สูงสุดต่อสังคมโดยรวม

2. เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้า กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรกระทำนั้นย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ถ้าองค์กรมีความเจริญก้าวหน้าเป็นห่วงเป็นใยสังคม สนับสนุนสาธารณะประโยชน์ได้มากขึ้น องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. เป็นองค์กรที่ปฏิบัติอยู่ในกรอบของกฎหมายบ้านเมือง กฎหมายของแต่ละประเภทนั้นบัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของคนส่วนมาก ถ้าองค์กรได้ปฏิบัติอยู่ภายใต้กฎหมายโดยเคร่งครัด เป็นแบบอย่างที่ดี ย่อมแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดี ซึ่งสังคมต้องการ

4. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง องค์กรใดที่ดำเนินกิจกรรมใดโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และสังคมโดยรวม เกื้อกูลให้สังคมอยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม การศึกษา องค์กรนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับ และจะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือจากสังคมเป็นการตอบแทน

5. เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การนำเงินเข้าประเทศ มีการจ้างงานในรากายุติธรรม ช่วยเหลือชาติในการกู้วิกฤติ โดยเฉพาะทางเศรษฐกิจสังคมก็จะสนับสนุนและให้การยอมรับ

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี (Loyalty) ได้มีผู้นิยามความหมายและวิธีการวัดไว้ค่อนข้างกว้างและหลากหลาย ขึ้นกับข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า รวมทั้งบริบทต่างๆอีกด้วย ความภักดีของลูกค้าถูกให้นิยามว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ตราสินค้า การบริการ และผู้จัดจำหน่าย) และพฤติกรรมการให้การสนับสนุน โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตของลูกค้า รูปแบบความภักดีนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Dick and Basu, 1994)

1. การตระหนัก (Cognitive) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าประเมินข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของตราสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจว่าตราสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบ
2. ความรู้สึก (Affective) จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบทางด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และให้คำมั่นจะใช้บริการ
3. การกระทำ (Cognitive) เป็นความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต โดยที่การตระหนักและความรู้สึกไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่าลูกค้าจะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต

ความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและตราสินค้านั้นมีความหมายรวมทั้งสินค้าและบริการซึ่งมีผลมาจากกระบวนการประเมินสินค้ามาแล้ว โดยผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดียวกันเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction/dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้ามาเรื่อยๆ (Experience accumulation) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา (ผุดผ่อง ตรีบุปผา, 2547)

Plus and Brandt (1995 อ้างใน ผุคผ่อง ตรีบุปผา, 2547: 43) มีความเห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วยทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behaviors) ทัศนคติประกอบด้วยความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำผู้ผลิต ปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันในด้านของพฤติกรรมประกอบด้วย การกลับมาซื้อซ้ำ การที่ซื้อสินค้าหรือการบริการอื่นๆที่เป็นของผู้ผลิตเดียวกันและนำสินค้าและบริการต่อผู้อื่น

ประเภทความภักดีของผู้บริโภค

Dick and Basu (1994) ได้ทำการแบ่งประเภทความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติของสินค้าและระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. True Loyalty หรือความจงรักภักดีแท้ ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสิน้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่นผู้บริโภคซื้อยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเลย การซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำนั้น อาจเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆ ชอบ จึงต้องซื้อยี่ห้อหนึ่ง

4. No Loyalty คือไม่มีทั้งระดับทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสิน้ายี่ห้อหนึ่งและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

ในการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริการนั้น ต้องระมัดระวังว่าความภักดีนั้น อาจจะเป็นความภักดีเทียมก็ได้ (ผุคผ่อง ตรีบุปผา, 2547: 46) เนื่องจากลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งจะทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูง และเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยงนั้นอาจจะเลือกความภักดีต่อการบริการเพื่อลดความเสี่ยงนั้นก็จริง

ทำให้การรับรู้คุณภาพ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างและรักษา ความภักดีของผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดี

Fornell *et al.* (1996) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณค่าที่มีความพึงพอใจอาจไม่ใช่คุณค่าที่มีความ จงรักภักดีเสมอไป แต่ความพึงพอใจเป็นเพียงพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีเท่านั้น นอกจากนี้ยังแบ่งกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างลูกค้าใหม่ (Offensive) โดยการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือ ยึดส่วนแบ่ง ตลาด

2. กลยุทธ์การป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจ (Defensive) โดยการเพิ่มความพึงพอใจและสร้าง เกราะคุ้มกันการเปลี่ยนใจ

ซึ่งสอดคล้องกับ Loveloke and Writz (2011 อ้างใน วรพล วัฒนานนท์ และ สุดาพร สวาม่วง, 2555) แต่จะเน้นในด้านการสร้างความจงรักภักดี และแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ การสร้างพื้นฐานความจงรักภักดี การก่อให้เกิดความจงรักภักดีอย่างแนบแน่น และการลด การก่อให้เกิดสิ่งที่เปลี่ยนใจ

การวัดความภักดีของลูกค้า

วิชัย อ่อนละอ (2553) ได้รวบรวมงานวิจัยและแนวคิดในอดีตถึงการกำหนดแนวทางใน การวัดความภักดีซึ่งประกอบไปด้วย 2 มุมมอง

1. มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ (Repurchase) การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ ให้บริการรายเดิม
2. แนะนำการบริการให้ผู้อื่น (Recommend to Others) การแนะนำบริการให้กับเพื่อนหรือ คนรู้จัก

Pong and Yee (2001 อ้างใน ผุคพ่อง ตรีบุบผา, 2547: 47) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ นั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทักษะ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่า จะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ
- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนการตัดสินใจน้อยลง
- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึง พฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่ง พัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมี กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถ นำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถ นำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริ โภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือก แรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริ โภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความ พึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะ ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการ ตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริ โภค

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พิมพ์ชนก เกรือสุคนธ์ (2545) อธิบายว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล ในที่นี้ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความเกี่ยวข้องกัน อย่างใกล้ชิดกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจสรุปได้ดังนี้

1. เพศ หญิงและชาย มีความต้องการและรสนิยมในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

2. อายุ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามวัยด้วย

3. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ ระดับรายได้ขึ้นอยู่กับประกอบอาชีพ ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพก็ขึ้นอยู่กับสาขา และระดับการศึกษาของบุคคล กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รวมถึงอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภค กระบวนการตัดสินใจ การรับรู้ความพึงพอใจแตกต่างกัน

ความต้องการของผู้รับบริการ

1. ความต้องการที่จะเข้าใจ (Need to be understand) เป็นความต้องการของผู้รับบริการที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ โดยไม่มีอุปสรรคด้านภาษาและอารมณ์มาขวางกั้น และมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องทั้งหมด

2. ความต้องการการต้อนรับ (Need to feel welcome) เป็นความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณให้บริการยินดีที่จะต้อนรับผู้รับบริการ และเต็มใจในการให้บริการ และแสดงถึงการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ

3. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ (Need to feel important) เป็นความต้องการที่จะให้ผู้ให้บริการบริการตนเองให้ต่างไปจากคนอื่น มีการให้เกียรติเป็นพิเศษหรือให้ความสนิเทศนเป็นพิเศษซึ่งรูปแบบนั้นจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย

4. ความต้องการความสะดวกสบาย (Need to comfort) เป็นความต้องการความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ทั้งด้านอาคารสถานที่ บรรยากาศ ในการแสดงอิริยาบถต่างๆ เช่น การเดินไปมา การนั่ง การยืน หรือพูดคุยระหว่างกัน

Farley and Lehmann (2007) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการ ในเรื่อง ทฤษฎีการตัดสินใจ (Customer Decision Model) ซึ่งได้อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนั้นมี องค์ประกอบหลักอยู่ 6 ด้าน คือ

1. ข้อเท็จจริง (Fact) เป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการนั้น ผ่านประสบการณ์ โดยตรง เช่น การเคยไปรับบริการ หรือผ่านประสบการณ์ทางอ้อม เช่น คำบอกเล่าของเพื่อน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าตนเองมีความต้องการ และเชื่อว่าการบริการนั้นเป็นจริงตามที่ได้มีประสบการณ์มา

2. เครื่องหมายการค้า (Brand) เป็นการยืนยันต่อผู้รับบริการผ่านเครื่องหมายการค้า โดยแสดงการรับรองคุณภาพการให้บริการ มาตรฐานการบริการ โดยเครื่องหมายการค้าที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า นั้น เช่น เครื่องหมายการค้าของ ธนาคาร สถานพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์

3. เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (Attitude) โดยเกิดจากการเรียนรู้ในอดีตเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีเหตุผลรองรับเจตคติของตนเองหลายด้านถึงความชอบและไม่ชอบนั้น ซึ่งปัจจัยที่สำคัญก็คือข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นเอง

4. ความเชื่อมั่นในการบริการ (Confidence) เป็นความรู้สึกที่ผู้รับบริการมีต่อเครื่องหมายการค้า โดยผ่านการประเมินและตัดสินใจว่าการบริการนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยรวมเอาข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อต่อเครื่องหมายการค้าและเจตคติต่อเครื่องหมายการค้า นั้นเข้าด้วยกัน

5. ความมุ่งมั่นในการรับบริการ (Intention) เป็นการตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้นอย่างแน่อน โดยอยู่ในขั้นการเลือกรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับตนเองและกำลังทรัพย์ที่จะจ่าย การค้นหาช่องทางในการติดต่อเพื่อซื้อบริการเป็นอย่างไร

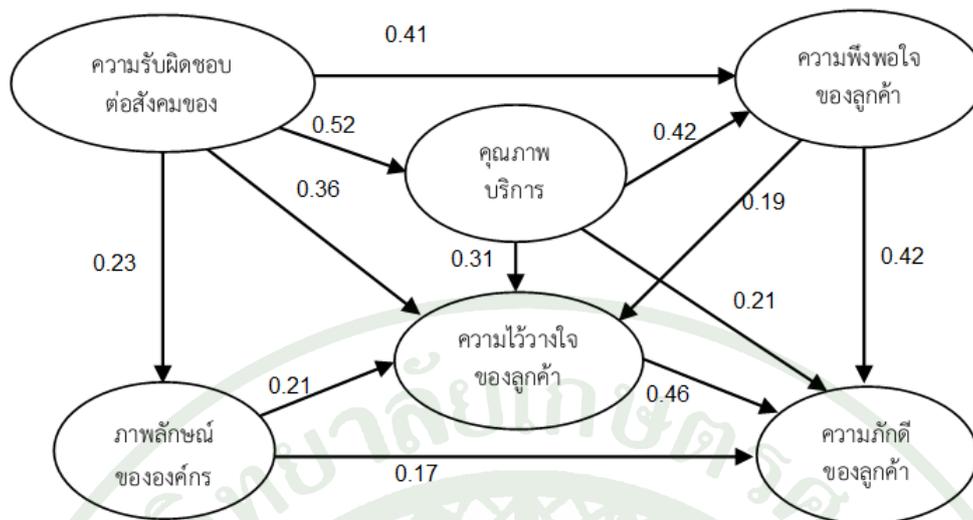
6. การซื้อบริการนั้น (Purchase) เป็นการซื้อบริการและได้รับบริการนั้น และมีการจ่ายค่าบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กัญญา หมื่นไธสง (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ จุดหมายปลายทางที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาตั๋วเครื่องบินชั้นธรรมดา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ การซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การจองก่อนได้ตั๋วราคาถูก ปัจจัยด้านบุคคลคือ ประสิทธิภาพของกัปตันและนักบิน ปัจจัยด้านกายภาพคือ ระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร และปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า ปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในแต่ละปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการตามลำดับดังนี้ คือ เวลาของการขึ้น - ลง ของเครื่องบินไม่ตรงกับเวลาที่ระบุในตารางบิน ค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีเปลี่ยนแปลงชื่อ การไม่มั่นใจในการชำระค่าโดยสารทางอินเทอร์เน็ต โปรมอชันที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง การควบคุมเครื่องบินของกัปตันและนักบินกรณีเครื่องบินตกหลุมอากาศ ความไม่มั่นใจในตัวเครื่องบิน และวันเวลาเดินทางที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

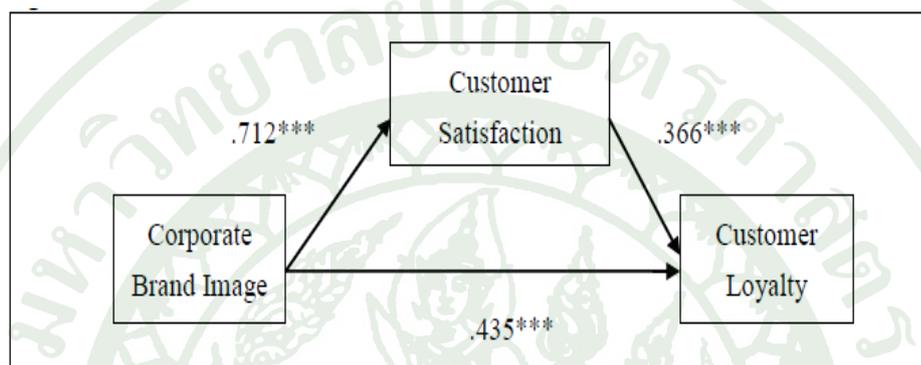
Lui *et al.* (2010) ได้ทำการศึกษา ความภักดีของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นม ในซูเปอร์มาเก็ต พบว่าความภักดีในเชิงทัศนคติ เกิด จาก 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ ความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.1 อิทธิพลของการดำเนินการด้าน CSR ขององค์กร ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
ที่มา: Lui *et al.* (2010 อ้างใน อนุวัต สงสม, 2555: 630)

Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chen Chang Chungyu Institute of Technology, Taiwan (2012) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าในความจงรักภักดี: คอฟฟี่ศึกษาเชิงประจักษ์ของ Starbucks ในไต้หวัน ผลการศึกษานี้แสดงว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเส้นทางตรงและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การค้นพบสนับสนุน H1 และผลมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของจอห์นสัน, Andreessen, Lervik and Cha, (2001) และเดวิส, et al (2003) สำหรับ H 2 ผลระบุว่าพึงพอใจของลูกค้าเป็นเส้นทางตรงและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นสมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนและผลมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Eakuru และพรหม (2008) สำหรับ H 3, ผลแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเส้นทางตรงและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นสมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนและผลมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ogba and Tan (2009), Johnson, Andreessen, Lervik และ Chaum (2001), Martino (1958) และ Selnes (1993) บนพื้นฐานของผลการวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลกระทบอย่างมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับตัวอย่าง ดังนั้น บริษัท ต้องมุ่งเน้นเฉพาะกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและผลกำไรร่วมกันกับลูกค้าและสร้างความภักดีของเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการวิจัยสมมติฐาน: H1: ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเส้นทางตรงและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า H2: พึงพอใจของลูกค้าเป็นเส้นทางตรงและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ

ลูกค้า H3: ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเส้นทางตรงและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า H1, ค่าของประมาณพารามิเตอร์มาตรฐานคือ 0.712 ข้อผิดพลาดมาตรฐานคือ 0.083 และค่า t-value มีนัยสำคัญ ($p = 8.597 ***$) สำหรับ H2, ค่าของประมาณพารามิเตอร์มาตรฐานคือ .366 ข้อผิดพลาดมาตรฐานคือ .064, และ T-value มีนัยสำคัญ ($p = .5.737 ***$) สำหรับ H3 ค่าของประมาณพารามิเตอร์มาตรฐานคือ 0.435 ข้อผิดพลาดมาตรฐานคือ 0.071 และค่า t-value มีนัยสำคัญ ($p = 6.129 ***$)

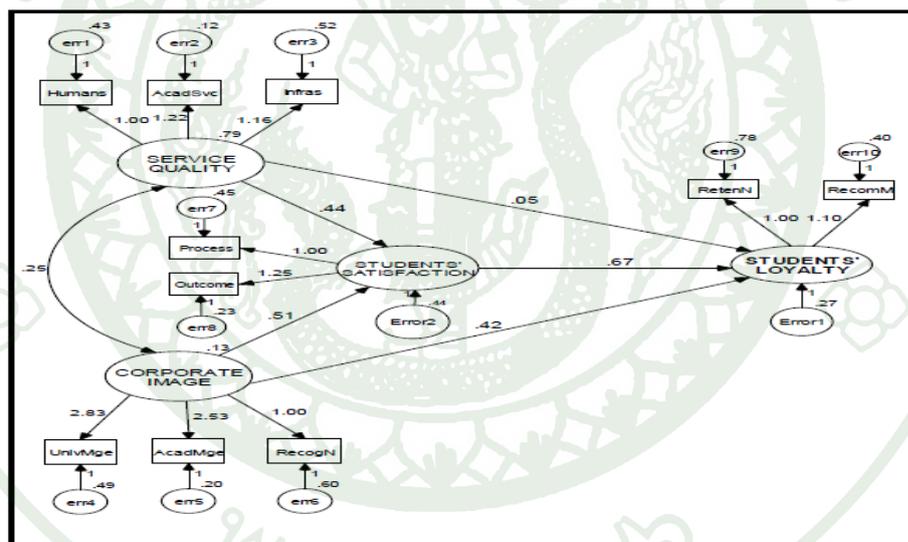


ภาพที่ 2.2 โมเดล SEM

ที่มา: Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chen Chang Chungyu Institute of Technology, Taiwan (2012)

Mohamad (2012) ได้ทำการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการรักษาความจงรักภักดีของนักศึกษาในอุตสาหกรรมการเรียนรู้ที่สูงขึ้นของมาเลเซีย จากการศึกษาพบว่าในอุตสาหกรรมการเรียนรู้ที่สูงขึ้นมาเลเซียเพิ่มขึ้นในตัวเลขของทั้งภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนการเรียนรู้ ในมาเลเซียมีผลให้เป็นอุตสาหกรรมกลายที่ค่อนข้างแข่งขันสูงมาก สถานการณ์เรียกร้องให้สถาบันอุดมศึกษาการเรียนรู้ของเอกชน มุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและให้ความพึงพอใจของนักเรียนเพื่อรักษาความจงรักภักดี การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่การพึงพอใจของนักเรียนและความจงรักภักดี การศึกษาครั้งนี้รายงานเกี่ยวกับผลการวิจัยที่ได้ดำเนินการตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ต่อความพึงพอใจของนักเรียนและความจงรักภักดีในหมู่ธุรกิจขาออกและการบริหารจัดการ

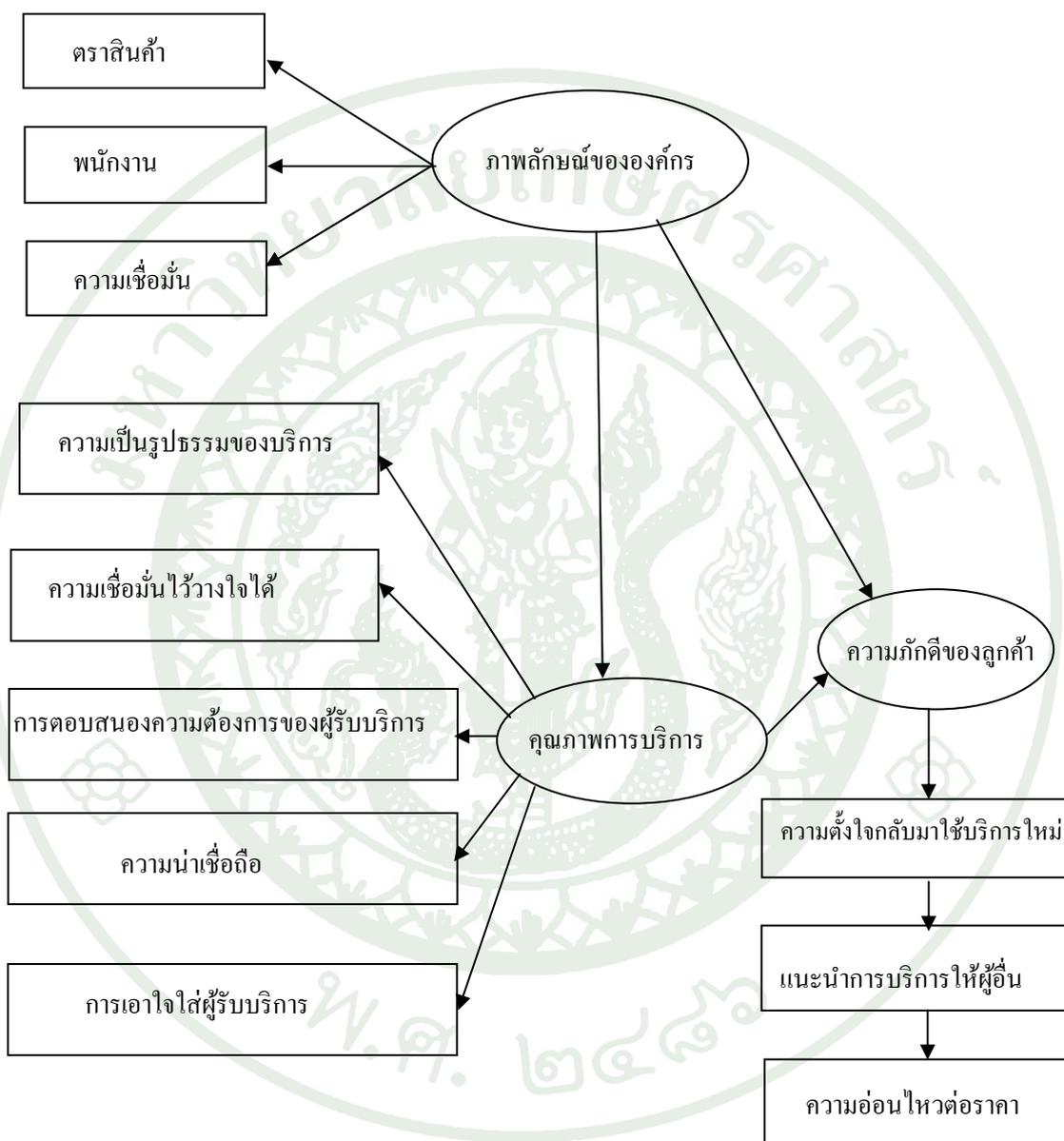
นักศึกษาปริญญาตรีจากประชาชนในประเทศมาเลเซีย สร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) ถูกนำมาใช้ในการทดสอบที่นำเสนอรูปแบบสมมุติฐานในการศึกษา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพการให้บริการอิทธิพลโดยตรงความพึงพอใจของนักเรียนก็มีผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีความสำคัญมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักเรียน การศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักเรียน และความจงรักภักดีของนักเรียน ดังนั้นการรักษาความพึงพอใจของนักเรียนที่ผ่านการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงและการลงทุนในอาคาร ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและผลบวกที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความจงรักภักดีนักเรียน การสมมุติฐานดังต่อไปนี้: H1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลสำคัญในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษา H2: ความพึงพอใจของนักเรียนมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของนักเรียน H3: ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลสำคัญเชิงบวกกับความภักดีของนักเรียน H4: ความพึงพอใจของนักเรียนมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและความภักดีของนักเรียน



ภาพที่ 2.3 รูปแบบโครงสร้างแสดงประมาณการค่าพารามิเตอร์ของการเชื่อมโยงโครงสร้าง ที่มา: Mohamad (2012)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องยึดหลักการต่างๆ ที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ซึ่งองค์กรต้องปลูกจิตใต้สำนึกใน

หน้าที่และการให้บริการเพื่อให้พนักงานพึงระลึกถึงคุณภาพและมาตรฐานของงานด้วย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านภาพลักษณ์ขององค์กร



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้วิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยเก็บจากจำนวนสถิติในช่วงเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2556 มีจำนวน 1,128,407 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะข้อมูลที่จะต้องใช่วิเคราะห์ขั้นสูง คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติแต่ละประเภทตามเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor analysis) ซึ่งใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์โลกที่สุ่มสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ถ้าใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดต่ำกว่า 100 หน่วย จะพบว่าโอกาสปฏิเสธสมมติฐานในการทดสอบ

ไค-สแควร์มาก เพราะค่าไค-สแควร์มีแนวโน้มที่จะมีค่าสูง อย่างไรก็ตามได้มีข้อเสนอแนะเรื่องของขนาดกลุ่มตัวอย่างว่าควรมีการพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ถ้าพารามิเตอร์มีจำนวนมาก ควรจะต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น โดยใช้กฎที่ว่า อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ควรจะเป็น 20 ต่อ 1 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 อ้างใน กิตติกาญจน์ ปฏิพันธ์, 2555)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เช่นเดียวกับการวิเคราะห์การถดถอยเกณฑ์สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นฟังก์ชันของจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า คือต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 อ้างใน กิตติกาญจน์ ปฏิพันธ์, 2555)

3. การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ที่ระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งนักสถิติส่วนใหญ่กำหนดว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ เพราะฟังก์ชันความสอดคล้อง (Fit or Fitting Function) จะมีการแจกแจงแบบไค-สแควร์กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น Bollen (1989 อ้างใน กิตติกาญจน์ ปฏิพันธ์, 2555) ได้เสนอแนะให้พิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ถ้าพารามิเตอร์มีจำนวนมากควรจะต้องมีกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูงและมีโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรถ้าต้องการความมั่นใจในการทดสอบมากขึ้น ควรใช้อัตราส่วนระหว่างจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรกับหน่วยตัวอย่างเป็น 20 ต่อ 1 หน่วยขึ้นไป สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 14 พารามิเตอร์ หากใช้อัตราส่วน 20: 1 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 280 คน แต่เพื่อให้ได้ค่าสถิติที่ดี ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเป็น 300 ชุด จำแนกเป็น 2 สายการบินคือ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ตามสัดส่วนจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละสายการบิน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก กับผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำดังกล่าว ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2556

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น คือ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีดังนี้

- 1.1 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่
- 1.2 แนะนำการบริการให้ผู้อื่น
- 1.3 ความอ่อนไหวต่อราคา

2. ตัวแปรตาม คือ

2.1 คุณภาพการบริการ (Quality of service) มีดังนี้

- 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
- 2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
- 3 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
- 4 ความน่าเชื่อถือ (Assurance)
- 5 การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

2.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate of image) มีดังนี้

- 1 ตราสินค้า
- 2 พนักงาน
- 3 ความเชื่อมั่น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยสำหรับครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกแบบตามความสะดวก เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงความสะดวกในการเก็บข้อมูล เช่น กลุ่มตัวอย่างอยู่ใกล้ เดินทางสะดวก มีผู้ช่วยเก็บข้อมูลแทนได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัย เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีเกณฑ์ให้น้ำหนัก 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่าครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นปรับปรุงข้อคำถามตามที่มีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้ จำนวน 30 ชุด แล้ววิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการวัดความคงที่ภายใน ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.6

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับ มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล แล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบแนวความคิดที่ได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ทำอากาศยานดอนเมือง จำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้า
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง
6. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	160	46.7
ชาย	140	53.3
รวม	300	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.0
21-30 ปี	56	18.7
31-40 ปี	152	50.7
41-50 ปี	58	19.3
51-60 ปี	29	9.7
มากกว่า 61 ปี	2	0.7
รวม	300	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	1.0
10,001-20,000 บาท	56	18.7
20,001-30,000 บาท	152	50.7
30,001-40,000 บาท	58	19.3
40,001-50,000 บาท	29	9.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่า 50,000 บาท	2	0.7
รวม	300	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.3
พนักงานบริษัทเอกชน	87	29.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	7.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	184	61.3
ว่างงาน	1	0.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0
สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด		
ไทยแอร์เอเชีย	150	50.0
นกแอร์	150	50.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 300 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมามีอายุ 41 - 50 ปีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอาชีพว่างงานและอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน

สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด คือ ไทยแอร์เอเชียและ นกแอร์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่

ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านจะพิจารณาเลือกสายการบินต้นทุนต่ำนี้เป็นสายการบินแรกเมื่อต้องการใช้บริการ	3.79	0.67	มาก
ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน	3.75	0.66	มาก
ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปในอนาคต	3.83	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.61	มาก

ตารางที่ 4.2 พบว่า ความภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้

ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมา คือ ท่านจะพิจารณาเลือก
 สาขาการบินต้นทุนต่ำนี้เป็นสายการบินแรกเมื่อต้องการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.79$) และท่านจะเลือกใช้
 บริการสาขาการบินต้นทุนต่ำนี้อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาไม่นาน ($\bar{x} = 3.75$) ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับ
 มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีของ
 ลูกค้า ด้านแนะนำการบริการให้ผู้อื่น

ด้านแนะนำการบริการให้ผู้อื่น	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆ จากบริการที่ท่านได้รับจากสาขาการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการอยู่	3.80	0.59	มาก
ท่านจะแนะนำสาขาการบินต้นทุนต่ำสาขาการบินนี้ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาในเรื่องการเลือกใช้บริการสาขาการบินต้นทุนต่ำ	3.79	0.61	มาก
ท่านจะชักจูงบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการสาขาการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการอยู่	3.81	0.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.56	มาก

ตารางที่ 4.3 พบว่า ความภักดีของลูกค้า ด้านแนะนำการบริการให้ผู้อื่น โดยภาพรวมอยู่ใน
 ระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะชักจูงบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการ
 สาขาการบิน ต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมา คือ
 ท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆ จากบริการที่ท่านได้รับจากสาขาการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการอยู่ ($\bar{x} = 3.80$)
 และท่านจะแนะนำสาขาการบินต้นทุนต่ำสาขาการบินนี้ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาในเรื่องการเลือกใช้
 บริการสาขาการบินต้นทุนต่ำ ($\bar{x} = 3.79$) ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น	2.74	0.70	ปานกลาง
ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ถึงแม้ที่อื่นจะมีราคาต่ำกว่า	2.71	0.78	ปานกลาง
ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้เพียงบางส่วน ถ้าพบว่าที่อื่นมีราคาต่ำกว่า	2.92	0.82	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.79	0.63	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 พบว่า ความภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้เพียงบางส่วนถ้าพบว่าที่อื่นมีราคาต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.92$) รองลงมา คือ ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น ($\bar{x} = 2.74$) และท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ถึงแม้ที่อื่นจะมีราคาต่ำกว่า ($\bar{x} = 2.71$) ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านพนักงานที่ให้บริการ

ด้านพนักงานที่ให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
บุคลิกภาพ	3.97	0.40	มาก
การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสวยงาม	3.98	0.46	มาก
กิริยามารยาทดี	3.97	0.43	มาก
ความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.85	0.46	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านพนักงานที่ให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ความรู้ความสามารถ	3.87	0.50	มาก
มีความชำนาญให้บริการอย่างคล่องแคล่ว	3.91	0.44	มาก
มีความรอบคอบให้บริการถูกต้องแม่นยำ	3.90	0.44	มาก
มีความรู้ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างมี	3.90	0.45	มาก
ประสิทธิภาพ			
การให้บริการ	3.91	0.41	มาก
กระตือรือร้นในการให้บริการผู้โดยสาร	3.85	0.53	มาก
มีน้ำใจ เต็มใจให้บริการ	3.88	0.56	มาก
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.87	0.54	มาก
ทันใจ			
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.40	มาก

ตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

บุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) พบว่า การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมา คือ กิริยามารยาทดี ($\bar{x} = 3.97$) และความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.85$) ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก

ความรู้ความสามารถ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) พบว่า มีความชำนาญให้บริการอย่างคล่องแคล่ว ค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมา คือ มีความรู้ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ มี ($\bar{x} = 3.90$) มีความรอบคอบให้บริการถูกต้องแม่นยำ ($\bar{x} = 3.90$) ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก

การให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) พบว่า มีน้ำใจ เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมในการ

ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ ($\bar{x} = 3.87$) และกระตือรือร้นในการให้บริการผู้โดยสาร ($\bar{x} = 3.85$) ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	\bar{x}	S.D.	ระดับ
เครื่องบินที่นำมาทำการบิน มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	3.91	0.46	มาก
การบินที่ตรงต่อเวลาเป็นไปตามเวลาที่ระบุในตารางการบิน	3.82	0.53	มาก
ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	3.88	0.49	มาก
สายการบินมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีแก่ผู้โดยสาร	3.81	0.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.45	มาก

ตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเชื่อมั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องบินที่นำมาทำการบิน มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมา คือ ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน ($\bar{x} = 3.88$) การบินที่ตรงต่อเวลาเป็นไปตามเวลาที่ระบุในตารางการบิน ($\bar{x} = 3.82$) และสายการบินมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีแก่ผู้โดยสาร ($\bar{x} = 3.81$) ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
เมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินท่านมีความประทับใจ	3.98	0.64	มาก
เมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินสื่อให้ท่านรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการ	4.02	0.61	มาก
เมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินที่ท่านใช้บริการท่านสามารถจดจำได้	4.17	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.54	มาก

ตารางที่ 4.7 พบว่า ความภักดีของลูกค้า ด้านตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินที่ท่านใช้บริการท่านสามารถจดจำได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมา คือ เมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินสื่อให้ท่านรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการ ($\bar{x} = 4.02$) และเมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินท่านมีความประทับใจ ($\bar{x} = 3.98$) ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
มีป้ายและเครื่องหมายการค้าแสดงการให้บริการภายในท่าอากาศยานเด่นชัด เข้าใจง่าย ชวนมอง	3.91	0.46	มาก
การให้บริการข้อมูลมีความกระชับ มีความละเอียดไม่กำกวม เข้าใจง่าย	3.82	0.53	มาก
เอกสารเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบินนั้นๆ มีความชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	3.88	0.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.45	มาก

ตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายและเครื่องหมายการค้าแสดงการให้บริการภายในท่าอากาศยานเด่นชัด เข้าใจง่าย ชวนมอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมา คือ เอกสารเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบินนั้นๆ มีความชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ($\bar{x} = 3.88$) และการให้บริการข้อมูลมีความกระชับ มีความละเอียดไม่กำกวม เข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.82$) ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การให้บริการของสายการบินทำให้มีความเชื่อมั่นไม่ประสบปัญหาที่ก่อให้เกิดความไม่น่าไว้วางใจ	3.81	0.54	มาก
การให้บริการของสายการบินปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ได้อย่างถูกต้อง	3.77	0.59	มาก
การเดินทางมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไม่ล่าช้าเสมอๆ	3.79	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.52	มาก

ตารางที่ 4.9 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการของสายการบินทำให้มีความเชื่อมั่นไม่ประสบปัญหาที่ก่อให้เกิดความไม่น่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมา คือ การเดินทางมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไม่ล่าช้าเสมอๆ ($\bar{x} = 3.79$) และการให้บริการของสายการบินปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 3.77$) ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.72	0.59	มาก
ให้ความสำคัญต่อปัญหาต่างๆ ของผู้โดยสาร	3.68	0.59	มาก
มีการสนองตอบความต้องการของผู้โดยสารที่รวดเร็ว ทันใจ	3.66	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.56	มาก

ตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญต่อปัญหาต่างๆ ของผู้โดยสาร ($\bar{x} = 3.68$) และมีการสนองตอบความต้องการของผู้โดยสารที่รวดเร็ว ทันใจ ($\bar{x} = 3.66$) ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก

คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการที่ดี ไม่มีข่าวทรัพย์สินสูญหาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมา คือ การให้บริการที่เน้นความปลอดภัยในการให้บริการปราศจากอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน ($\bar{x} = 3.87$) และความน่าเชื่อถือและประวัติทางด้านความปลอดภัยในการบินของสายการบิน ($\bar{x} = 3.81$) ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การให้บริการที่เน้นความปลอดภัยในการให้บริการปราศจากอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน	3.87	0.52	มาก
ความน่าเชื่อถือและประวัติทางด้านความปลอดภัยในการบินของสายการบิน	3.81	0.60	มาก
การให้บริการที่ดี ไม่มีข่าวทรัพย์สินสูญหาย	3.91	0.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.47	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

ด้านความเอาใจใส่ผู้ให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างง่ายด้วยการให้บริการที่เป็นมิตร ประจุการดูแลสมาชิกในครอบครัว	3.78	0.58	มาก
พนักงานเข้ามาดูแล เอาใจใส่เป็นกันเอง และนุ่มนวลรับฟัง ปัญหาของผู้โดยสารตลอดการเดินทาง	3.67	0.65	มาก
การติดต่อสื่อสารกับสายการบินทางโทรศัพท์ที่ได้รับการอำนวยความสะดวก รวดเร็วและเป็นมิตร	3.80	0.64	มาก
การติดต่อสื่อสารกับสายการบินทางอินเทอร์เน็ตดำเนินการได้โดยง่าย และมีการตอบสนองต่อคำถามอย่างรวดเร็ว	3.74	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.55	มาก

ตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเอาใจใส่ผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การติดต่อสื่อสารกับสายการบินทางโทรศัพท์ได้รับการอำนวยความสะดวก รวดเร็วและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมา คือ ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างง่ายด้วยการให้บริการที่เป็นมิตร ประจุการดูแลสมาชิกในครอบครัว ($\bar{x} = 3.78$) การติดต่อสื่อสารกับสายการบินทางอินเทอร์เน็ตดำเนินการได้โดยง่าย และมีการตอบสนองต่อคำถามอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.74$) และพนักงานเข้ามาดูแล เอาใจใส่เป็นกันเอง และนุ่มนวลรับฟัง ปัญหาของผู้โดยสารตลอดการเดินทาง ($\bar{x} = 3.67$) ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความตรงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรง ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

ตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กร (IMAGE) ในงานวิจัยนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ (1) พนักงาน (PERSON) (2) ความเชื่อมั่น (RELIA) และ (3) ราคาสินค้า (TRADE) ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดและสูงสุดของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.506 และ 0.676 ตามลำดับ โดยมีสัมประสิทธิ์ทุกค่าเป็นบวก แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ปานกลางถึงมาก

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ห้อยข้อประกอบ พบว่า ตัวแบบการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่า Chi-Square = 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) = 0 ค่า p = 1.00 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่าตัวแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า RELIA มีค่า R² มากที่สุดโดย RELIA มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ TRADE มีค่าเท่ากับ 0.35 และน้อยที่สุด PERSON มีค่าเท่ากับ 0.24

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบที่ได้นำมาสร้างสมการองค์ประกอบภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดังต่อไปนี้ สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรตัวแบบการวัด และการตรวจสอบความตรงของตัวแบบแสดงในตารางที่ 4.13 – 4.14 และภาพที่ 4.1 ตามลำดับ

$$\text{IMAGE} = 0.49(\text{PERSON}) + 0.96(\text{RELIA}) + 0.59(\text{TRADE})$$

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตในตัวแบบการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

ตัวแปร	PERSON	RELIA	TRADE
PERSON	1.000		
RELIA	0.676**	1.000	
TRADE	0.506**	0.550**	1.000
Mean	3.91	3.88	4.06
S.D.	0.40	0.45	0.54

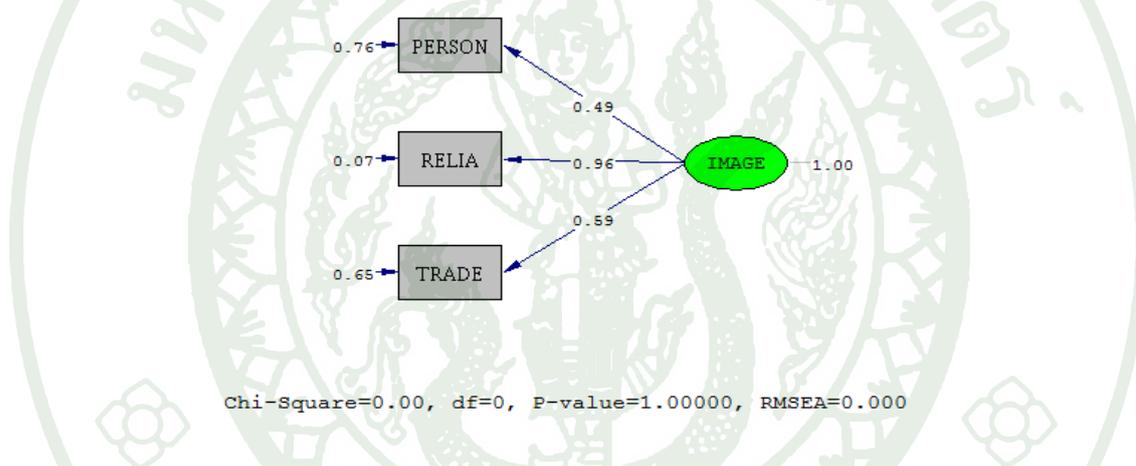
หมายเหตุ: ** หมายถึง $p < 0.01$

ตารางที่ 4.14 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	สัมประสิทธิ์	SE	t	
PERSON	0.49	0.03	7.51**	0.24
RELIA	0.96	0.55	11.79**	0.93
TRADE	0.59	0.28	8.76**	0.35

Chi-Square = 0.00 , df = 0 , p = 1.00

หมายเหตุ: ** หมายถึง $p < 0.01$



ภาพที่ 4.1 การตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (QUALITY) ในงานวิจัยนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกต 5 ตัว ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (CONCRE) (2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (TRUST) (3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RESPOND) (4) ความน่าเชื่อถือ (CREDI) และ (5) การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (CARING) ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดและสูงสุดของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.558 และ 0.795 ตามลำดับ โดยมีสัมประสิทธิ์ทุกค่าเป็นบวก แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ปานกลางถึงมาก

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ตัวแบบการวัดคุณภาพการให้บริการมีค่า Chi-Square = 7.19 ค่าองศาอิสระ (df) = 3 ค่า p = 0.067 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.39 ค่าดัชนี GFI = 0.99 ค่าดัชนี AGFI = 0.95 ค่าดัชนี RMSEA = 0.068 และค่าดัชนี ECVI = 0.09 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่าตัวแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า CARING มีค่า R² มากที่สุดโดย CARING มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.92 รองลงมาคือ TRUST มีค่าเท่ากับ 0.91 CREDI และ RESPOND มีค่าเท่ากับ 0.83 RESPOND มีค่าเท่ากับ 0.72 และน้อยที่สุด CONCRE มีค่าเท่ากับ 0.57

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบที่ได้นำมาสร้างสมการองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการได้ดังต่อไปนี้ สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรตัวแบบการวัด และการตรวจสอบความตรงของตัวแบบแสดงในตารางที่ 4.15 – 4.16 และภาพที่ 4.2 ตามลำดับ

$$\text{QUALITY} = 0.76(\text{CONCRE}) + 0.95(\text{TRUST}) + 0.85(\text{RESPOND}) + 0.91(\text{CREDI}) + 0.96(\text{CARING})$$

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบการวัดคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปร	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING
CONCRE	1.000				
TRUST	0.727**	1.000			
RESPOND	0.558**	0.735**	1.000		
CREDI	0.613**	0.795**	0.685**	1.000	
CARING	0.708**	0.747**	0.795**	0.736**	1.000
Mean	3.87	3.79	3.67	3.86	3.75
S.D.	0.45	0.52	0.56	0.47	0.55

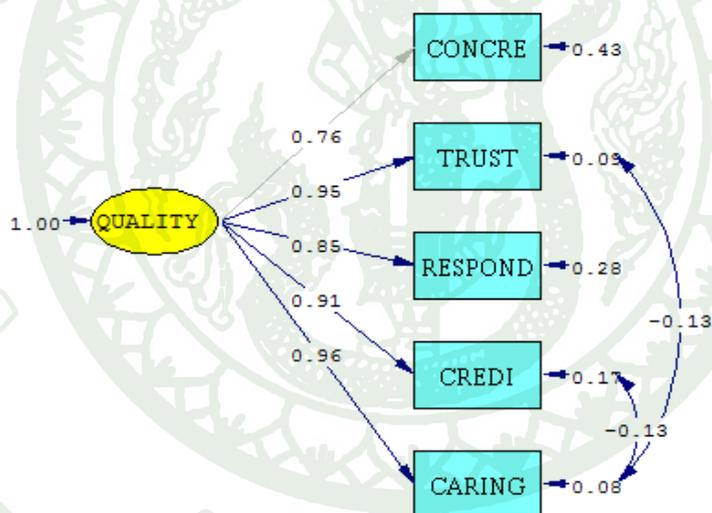
หมายเหตุ: ** หมายถึง $p < 0.01$

ตารางที่ 4.16 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	สัมประสิทธิ์	SE	t	
CONCRE	0.76	-	-	0.57
TRUST	0.95	0.02	18.27**	0.91
RESPOND	0.85	0.02	16.54**	0.72
CREDI	0.91	0.02	17.49**	0.83
CARING	0.96	0.04	17.17**	0.92

Chi-Square = 7.19 , df = 3, p = 0.067, GFI = 0.99, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.068, ECVI = 0.09

หมายเหตุ: ** หมายถึง $p < 0.01$



Chi-Square=7.19, df=3, P-value=0.06594, RMSEA=0.068

ภาพที่ 4.2 การตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดคุณภาพการให้บริการ

3. ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรความภักดีของลูกค้า (LOYALTY) ในงานวิจัยนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ (INTEN) (2) แนะนำการบริการให้ผู้อื่น (RECOM) และ (3) ความอ่อนไหวต่อราคา (SENSI) ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต พบว่า ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดและสูงสุดของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.180 และ 0.588 ตามลำดับ โดยมีสัมประสิทธิ์ทุกค่าเป็นบวก แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ปานกลางถึงมาก

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ตัวแบบการวัดความภักดีของลูกค้ามีค่า Chi-Square = 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) = 0 ค่า p = 1.00 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่าตัวแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า RECOM มีค่า R² มากที่สุดโดย RECOM มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ INTEN มีค่าเท่ากับ 0.56 และน้อยที่สุด SENSI มีค่าเท่ากับ 0.01

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบที่ได้นำมาสร้างสมการองค์ประกอบ ความภักดีของลูกค้าได้ดังต่อไปนี้ สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรตัวแบบการวัด และการตรวจสอบความตรงของตัวแบบแสดงในตารางที่ 4.17 – 4.18 และภาพที่ 4.3 ตามลำดับ

$$\text{LOYALTY} = 0.75(\text{INTEN}) + 0.81(\text{RECOM}) + 0.11(\text{SENSI})$$

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบการวัดความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	INTEN	RECOM	SENSI
INTEN	1.000		
RECOM	0.588**	1.000	
SENSI	0.112	0.180**	1.000
Mean	3.79	3.80	2.79
S.D.	0.61	0.56	0.63

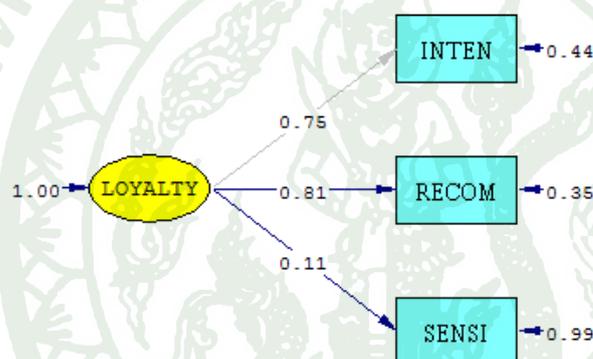
หมายเหตุ: ** หมายถึง p < 0.01

ตารางที่ 4.18 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	สัมประสิทธิ์	SE	t	
INTEN	0.75	-	-	0.56
RECOM	0.81	1.96	1.60	0.65
SENSI	0.11	0.86	1.49	0.01

Chi-Square = 0.00 , df = 0, p = 1.00

หมายเหตุ: ** หมายถึง $p < 0.01$, * หมายถึง $p < 0.05$



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.3 การตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4 ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่นำมาศึกษา เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งแรกยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด จึงได้ปรับตัวแบบโดยตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ มีค่า

ใดแปลกเกินความเป็นจริงหรือไม่ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (squared multiple correlation) ให้มีความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาค่าความสอดคล้องรวม (overall fit) ของ ตัวแบบว่าโดยภาพรวมแล้วตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด และหยุดปรับตัวแบบเมื่อพบว่า ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ตัวแบบปัจจัยทางการบริหารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน เป็นตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่รวมตัวแบบการวัดไว้ 3 ตัวแบบ โดยตัวแบบมีตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (LOYALTY) ตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ (QUALITY) และความภักดีของลูกค้า (LOYALTY)

ตารางที่ 4.19 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ตัวแปร	PERSON	RELIA	TRADE	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING	INTEN	RECOM	SENSI
PERSON	1										
RELIA	0.676**	1									
TRADE	0.506**	0.550**	1								
CONCRE	0.561**	0.651**	0.442**	1							
TRUST	0.670**	0.768**	0.530**	0.727**	1						
RESPOND	0.641**	0.626**	0.513**	0.558**	0.735**	1					
CREDI	0.659**	0.659**	0.571**	0.613**	0.795**	0.685**	1				
CARING	0.692**	0.636**	0.493**	0.708**	0.747**	0.795**	0.736**	1			
INTEN	0.448**	0.390**	0.443**	0.394**	0.483**	0.440**	0.590**	0.537**	1		
RECOM	0.636**	0.642**	0.579**	0.595**	0.667**	0.594**	0.612**	0.598**	0.588**	1	
SENSI	0.158**	0.205**	0.069	0.146*	0.108	0.015	0.093	0.089	0.112	0.180**	1

หมายเหตุ: ** หมายถึง $P < 0.01$; * หมายถึง $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตในตัวอย่างทั้ง 11 ตัวแปร พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เกือบทุกคู่ และค่าสหสัมพันธ์ทุกคู่มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.390 ถึง 0.795 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ (INTEN) กับตัวแปรความเชื่อมั่น (RELIA) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือ (CREDI) กับตัวแปรความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (TRUST) และตัวแปรการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (CARING) กับตัวแปรการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RESPOND)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่า Chi-square = 173.41, df = 40, P = 0.00000, ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 4.34 ค่าดัชนี GFI = 0.91, AGFI = 0.84, RMSEA = 0.106 และ ECVI = 0.63 แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ มากที่สุด (0.91) รองลงมาคือ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (0.87) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตจะเห็นว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่น รองลงมาคือ พนักงาน และตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.37, 0.66 และ 0.43 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.43 – 0.66

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) สำหรับสมการโครงสร้างของตัวแบบ แสดงว่าตัวแปรแฝงภายนอกซึ่งเป็นสาเหตุทั้งสองตัวแปรอธิบายความแปรปรวนร่วมในตัวแปรคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 82 และ 76 ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง สรุปได้ดังนี้

อิทธิพลทางตรง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.91 และ 0.87 ตามลำดับ

อิทธิพลรวม พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย คือ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.91 และ 0.87 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง แสดงในตารางที่ 4.20 - ตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.20 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ตัวแปร	อิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กร		
	ทางตรง (DE)	ทางอ้อม (IE)	รวม (TE)
ภาพลักษณ์ขององค์กร	-	-	-
คุณภาพการบริการ	0.91 (0.07)**	-	0.91 (0.07)**
ความภักดีของลูกค้า	0.87 (0.12)**	-	0.87 (0.08)**

หมายเหตุ: ** หมายถึง $P < 0.01$, * หมายถึง $P < 0.05$

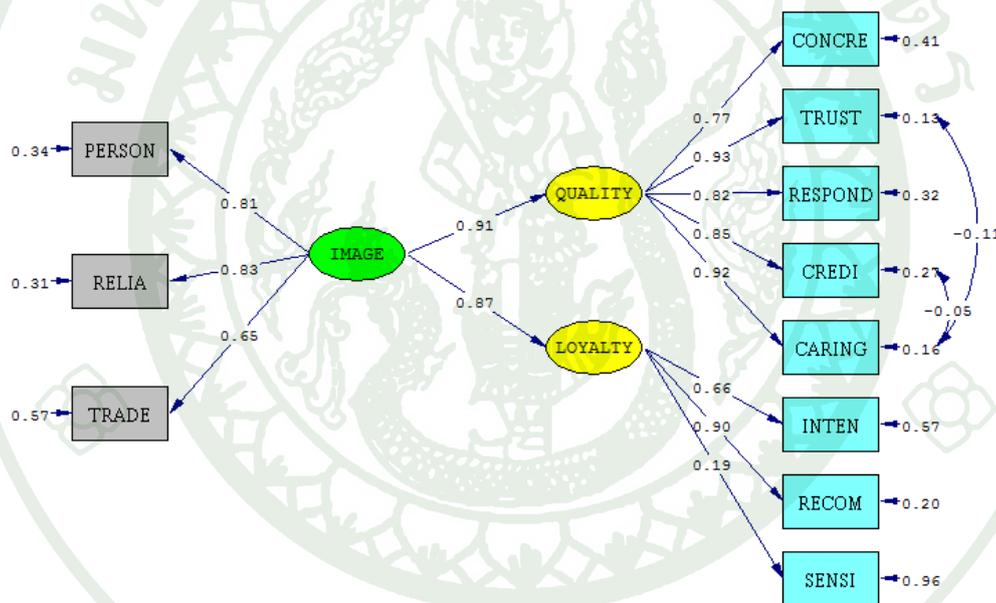
ตารางที่ 4.21 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบิน
ต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ตัวแปร	B	SE	t	R ²
ตัวแปรสังเกตภายนอก				
ภาพลักษณ์ขององค์กร				
- พนักงาน	0.33	0.02	16.59**	0.66
- ความเชื่อมั่น	0.37	0.02	17.36**	0.69
- ตราสินค้า	0.35	0.03	12.28**	0.43
ตัวแปรสังเกตภายใน				
คุณภาพการบริการ				
- ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.15	0.01	10.95**	0.59
- ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	0.21	0.02	11.82**	0.86
- การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.19	0.02	11.46**	0.68
- ความน่าเชื่อถือ	0.17	0.02	11.42**	0.73
- การเอาใจใส่ผู้รับบริการ	0.21	0.02	7.96**	0.85
ความภักดีของลูกค้า				
- ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่	0.19	0.02	11.42**	0.43
- แนะนำการบริการให้ผู้อื่น	0.25	0.03	7.66**	0.80
- ความอ่อนไหวต่อราคา	0.06	0.02	3.03**	0.04
Chi-square = 173.41, df = 40, P = 0.00000, GFI = 0.91 , AGFI = 0.84 , RMSEA = 0.107, ECVI = 0.63				

หมายเหตุ: ** หมายถึง P < 0.01, * หมายถึง P < 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบิน
ต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ตัวแปร	Covariance Matrix		
	QUALITY	LOYALTY	IMAGE
QUALITY	1.00		
LOYALTY	0.79	1.00	
IMAGE	0.91	0.87	1.00



Chi-Square=173.41, df=40, P-value=0.00000, RMSEA=0.106

ภาพที่ 4.4 ตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ
ดอนเมือง

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยมีวัตถุประสงค์สี่ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กับภาพลักษณ์ขององค์กร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กับคุณภาพการให้บริการ และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับภาพลักษณ์ขององค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยเก็บจากจำนวนสถิติในช่วงเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2556 มีจำนวน 1,128,407 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการศึกษาวิจัยสำหรับครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกแบบตามความสะดวก เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงความสะดวกในการเก็บข้อมูล เช่น กลุ่มตัวอย่างอยู่ใกล้ เดินทางสะดวก มีผู้ช่วยเก็บข้อมูลแทนได้ จากประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศอย่างน้อย 1 สายการบิน ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2556 โดยเป็นผู้ใช้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 2 สายการบิน คือ ผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย 150 คน และผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบวัดความภักดีของลูกค้า ส่วนที่ 3 แบบวัดภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนที่ 4 แบบวัดคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9123

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามส่งไปยังผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวน 300 ฉบับ ซึ่งเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มประชากรผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ผลปรากฏว่ามีจำนวนแบบสอบถามกลับคืนมา 300 ฉบับ คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ของอัตราการตอบกลับ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการบรรยายเพื่อหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความเบ้ และค่าความโด่งใช้วิเคราะห์ ส่วนสถิติการอ้างอิงใช้ในการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Windows) และโปรแกรม LISREL 8.72 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจงของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ซึ่งรายละเอียดในแต่ละส่วนสรุปได้ ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวน 300 คน จำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำ 2 สายการบิน คือสายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ในจำนวนที่เท่ากันคือสายการบินละ 150 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของ ตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวน 11 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ มีคะแนนผลสัมฤทธิ์เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะตัวแปรอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบเดียวกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรแฝง ปรากฏผลดังนี้

1.2.1 ตัวแปรความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ แนะนำการบริการให้ผู้อื่น และความอ่อนไหวต่อราคา จะเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ถึงมาก โดยตัวแปรความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

1.2.2 ตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ความเชื่อมั่น และตราสินค้า จะเห็นว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยตัวแปรตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

1.2.3 ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความน่าเชื่อถือ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยตัวแปรการเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2. ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้มี 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ(2) ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง

อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ดังนี้

2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่า Chi-square = 173.41, df = 40, P = 0.00000, ค่าดัชนี GFI = 0.91, AGFI = 0.84, RMSEA = 0.106 และ ECVI = 0.63 แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ปรากฏผลดังนี้

2.1.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ มากที่สุด (0.91) รองลงมาคือ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (0.87) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตจะเห็นว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่น รองลงมาคือ พนักงาน และตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.37, 0.66 และ 0.43 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.43– 0.66

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) สำหรับสมการโครงสร้างของตัวแบบ แสดงว่าตัวแปรแฝงภายนอกซึ่งเป็นสาเหตุทั้งสองตัวแปรอธิบายความแปรปรวนร่วมในตัวแปรคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 82 และ 76 ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง สรุปได้ดังนี้

2.2.1 อิทธิพลทางตรง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.91 และ 0.87 ตามลำดับ

2.2.2 อิทธิพลรวม พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย คือ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.91 และ 0.87 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับค่อนข้างดี ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำทุกสายการบินควรพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรในทุกปัจจัย ให้คงประสิทธิภาพเช่นนี้ไว้และจากข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอ ด้านบุคลากร ควรพัฒนาการให้บริการของบุคลากร บุคลากรต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างคุณภาพของการให้บริการที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ควรมีการอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานบริการมากขึ้นเพื่อให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินเกิดความชำนาญในการให้บริการ และมีใจรักการบริการมากขึ้น และสามารถให้คำแนะนำรวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และตรงจุด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นและทำให้เกิดมีการใช้บริการในครั้งต่อไป เนื่องจากถือได้ว่าพนักงานที่ให้บริการเปรียบเสมือนหน้าตาของสายการบินให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับค่อนข้างดี แต่ไม่มีอิทธิพลกับความภักดีของลูกค้า และจากข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านสถานที่ ควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ความปลอดภัยของสายการบินเป็นหลัก เนื่องจากสายการบินที่มีต้นทุนต่ำจะต้องต่ำทั้งต้นทุนและอัตราค่าโดยสาร แต่จะต้องไม่ลดต้นทุนจนทำให้คุณภาพในการให้บริการที่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจบริการหายไป ควรให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ที่ตั้งของสำนักงานขายทั้งในและนอกท่าอากาศยาน ต้องอยู่ในทำเลที่หาง่ายและสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านการดำเนินการให้บริการ ควรมุ่งเน้นกระบวนการต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ควรมีการปรับปรุงในเรื่องกระบวนการในการรับกระเป๋าและการรับ Boarding pass ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับตารางการบิน ที่ควรตรงต่อเวลา พยายาม

ไม่ให้เกิดการเลื่อนเวลาการเดินทางโดยไม่จำเป็น เพราะการไม่รักษาเวลาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความล้มเหลวในการใช้บริการระยะยาว และหากมีกรณีเครื่องบินล่าช้า (Delay) ควรมีการดูแลผู้ใช้บริการด้วย



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมขนส่งทางอากาศ. 2549. **The History of Aviation in Thailand**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การ
ข้อมูลและข่าวสารการคมนาคมขนส่งในประเทศ.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2551. **ข้อมูลทั่วไป**. (Online).
www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/u_faq.php, 25 กันยายน 2551.

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. 2550. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กองทัพอากาศ. 2547. **ข่าวทหารอากาศ ฉบับที่ 189**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรมยุทธศึกษา
ทหารอากาศ.

กาญจนา วัฒนา. 2545. **การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชนพร.

กัญญา หมั่นไธสง. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิตติกาญจน์ ปฏิพันธ์. 2555. **โมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหาร
สถาบันศึกษาอาชีวศึกษา**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ขนิษฐา นิ่มเสมอ. 2547. **ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์**.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จรินทร์น์ ครองธานี. 2548. **การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการท่า
อากาศยานกรุงเทพ กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- จันทร์เพ็ญ ตูเทศนันท์. 2549. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาหุ
บาลเทศบาลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ
บริหารและนโยบายสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. 2537. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้าง
ภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชุลีพร เอี่ยมอำนวย. 2548. การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อศักยภาพการพัฒนาไปสู่การ
เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์
ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ถวัลย์ เทียนทอง. 2547. ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไทยแอร์
พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเอส. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธราธร กุลภัทรนิรันดร์. 2549. มาตรฐานและระดับคุณภาพสำหรับธุรกิจ SMEs.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- นพรัตน์ รามสุต. 2548. การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความ ักดีต่อ
ตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์วิทยา
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นริศรา อิศริยานนท์. 2548. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ การบริการของสายการบินต้นทุน
ต่ำ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระ
นคร.

บริษัท นกแอร์ จำกัด. 2550. ข้อมูลบริษัท (Online).

www.nokair.com/html/about/companyprofile_th.html, 19 มิถุนายน 2555.

_____. วัฒนธรรมของนกแอร์ (Online). www.nokair.com/html/about/culture_th.html, 19 มิถุนายน 2555.

_____. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Online). www.nokair.com/html/about/callcenter_th.html, 19 มิถุนายน 2555.

บริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด. 2550. รู้จักเรา: ข้อมูลองค์กร(Online).

www.fly12go.com/th/aboutus/corporate.shtml, 19 มิถุนายน 2555.

บุณชกริภา ละไมเสถียร. 2548. คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัททีไอ จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2551. ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปลายฝัน สุขารมย์. 2549. สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พรเทพ ปิยะวัฒนเมธา. 2548. คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์. 2545. จิตวิทยาผู้บริโภค. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิรุณ รัตนวนิช. 2549. คุณภาพบริการด้านสาธารณสุขสำหรับพยาบาลต้ง: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง.

- พิสิฐ มหามงคล. 2546. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนา สังคม, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุคส่อง ตริบุปผา. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อ การบริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- มานพ ชุ่มอ่อน. 2547. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: ครองช่างการพิมพ์.
- วิชัย อ่อนละออ. 2553. สร้างความภักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2549. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพล วัฒนานนท์และสุดาพร สาวม่วง. 2555. “กลยุทธ์การสร้างความจริงรักภักดีใน อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย”. วารสารพฤติกรรมศาสตร์ 18 (2): 108-124.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2549. คุณภาพในการให้บริการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประชาชื่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนัก พิมพ์พัฒนศึกษา.
- สายันต์ มั่นใจจริง. 2548. วิธีการพัฒนาคุณภาพด้านสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขุม เฉลยทรัพย์. 2547. **ความคิดเห็นของประชาชนต่อการเปิดบริการสายการต้นทุนต่ำจากการที่สายการบินโอเรียนท์ไทย**, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สมิต สัจฉกร. 2543. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายธาร.

สมยศ แสงสุวรรณ. 2546. “ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง”. วารสารการอ่าน 15(1): 57-59.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สุดธา ทองจันทร์. 2548. **ลักษณะการเรียนรู้สู่มืออาชีพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ทีพีพีรินทร์ จำกัด.

สहनันท์ ตั้งเบญจสิริกุล. 2552. **การศึกษามิติ (Dimensions) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครช่วงปี 2551**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

อมรทิพย์ อาจสมิติ. 2549. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อาภาศิริ ปุสสะรังสี. 2548. **ความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อนุวัฒน์ ศุภชุตikul. 2548. **คุณภาพชีวิตการทำงาน**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกลักษณ์ คะดาษ. 2548. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการประกันภัยรถยนต์ที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Best, J.W. 1986. **Research in Education**. 5th ed. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.

Dick, A. and K.Basu. 1994. "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework." **Journal of the Academy of Marketing Science** 22 (2): 99-113.

Fornell, C. *et al.* 1996. "The american customer satisfaction index: nature, purpose, and finding." **Journal of Marketing** 60: 7-18.

Francis, G.I. and S. Ison. 2004. "Airport perspectives on growth of low-cost airlines and the recomodeling of the airport-airline relationship". **Journal of Tourism Management**, 25. 507-514.

Keith, J. M. 2000. "The propensity of business travelers to use low cost airlines". **Journal of Transport Geography**, 8. 107 - 119.

Keller, K.L. 2003. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

John, G. and R.N.Shaw. 2000. **Personality, Quality and Satisfaction in Airlines Services**. England: Deakin University.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กับภาพลักษณ์ขององค์กร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กับคุณภาพการให้บริการ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับภาพลักษณ์ขององค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาดังนั้น อนึ่งข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งจะไม่ผลกระทบบใดๆ ต่อท่าน โดยผู้ศึกษาจะปกปิด ถือเป็นความลับไม่นำไปเผยแพร่เป็นรายบุคคล และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

น.ต.หญิง กุลวรรณ อากกล้า

คำชี้แจง

- ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
 - ส่วนที่ 2 แบบวัดความภักดีของลูกค้า
 - ส่วนที่ 3 แบบวัดภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ
 - ส่วนที่ 4 แบบวัดคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
- ความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีของ

ลูกค้านั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งพฤติกรรมการซื้อขายและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการ และองค์กรผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมข้อความลงในช่องว่าง กรุณาตอบทุกข้อ

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

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

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ว่างาน อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการครั้งล่าสุด

ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์

ส่วนที่ 2 แบบวัดความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน กรุณาตอบทุกข้อ

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อท่านตอบให้กรรมการถึงสายการบินที่ใช้ บริการครั้งล่าสุด	ระดับความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับความ ภักดี				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่					
1.1 ท่านจะพิจารณาเลือกสายการบินต้นทุนต่ำนี้เป็นสายการบิน แรกเมื่อต้องการใช้บริการ					
1.2 ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้อย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน					
1.3 ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปในอนาคต					
2. แนะนำการบริการให้ผู้อื่น					
2.1 ท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆ จากบริการที่ท่านได้รับจากสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการอยู่					
2.2 ท่านจะแนะนำสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินนี้ให้กับผู้ที่มา ขอคำปรึกษาในเรื่องการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ					
2.3 ท่านจะชักจูงบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการอยู่					
3. ความอ่อนไหวต่อราคา					
3.1 ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ถึงแม้มีการปรับราคา ขึ้น					
3.2 ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ถึงแม้ที่อื่นจะมี ราคาที่ต่ำกว่า					
3.3 ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้เพียงบางส่วนถ้าพบว่า ที่อื่นมีราคาที่ต่ำกว่า					

ส่วนที่ 3 แบบวัดภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน กรุณาตอบทุกข้อ

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อท่านตอบให้กรณานี้ถึงสายการบินที่ใช้บริการครั้ง ล่าสุด	ระดับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการใช้บริการ				
	ดีมาก	ค่อนข้างดี	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดี
1. ด้านพนักงานที่ให้บริการ					
1.1 บุคลิกภาพ					
1.1.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสวยงาม					
1.1.2 กิริยามารยาทดี					
1.1.3 ความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเต็มใจในการให้บริการ					
1.2 ความรู้ความสามารถ					
1.2.1 มีความชำนาญให้บริการอย่างคล่องแคล่ว					
1.2.2 มีความรอบคอบให้บริการถูกต้องแม่นยำ					
1.2.3 มีความรู้ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ					
1.3 การให้บริการ					
1.3.1 กระตือรือร้นในการให้บริการผู้โดยสาร					
1.3.2 มีน้ำใจ เต็มใจให้บริการ					
1.3.3 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ					
2. ด้านความเชื่อมั่น					
2.1 เครื่องบินที่นำมาทำการบิน มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ					
2.2 การบินที่ตรงต่อเวลาเป็นไปตามเวลาที่ระบุในตารางการบิน					
2.3 ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน					
2.4 สายการบินมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีแก่ผู้โดยสาร					

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อท่านตอบให้กรรมการถึงสายการบินที่ใช้บริการครั้ง ล่าสุด	ระดับความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการใช้บริการ				
	ดีมาก	ค่อนข้างดี	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดี
3. ด้านตราสินค้า					
3.1 เมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินท่านมีความประทับใจ					
3.2 เมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินสื่อให้ท่านรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการ					
3.3 เมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินที่ท่านใช้บริการท่านสามารถจดจำได้					

ส่วนที่ 4 แบบวัดคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน กรุณาตอบทุกข้อ

คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อท่าน ตอบให้กรรมการถึง สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	ระดับความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1.1 มีป้ายและเครื่องหมายการค้าแสดงการให้บริการ ภายในท่าอากาศยานเด่นชัด เข้าใจง่าย ชวนมอง					
1.2 การให้บริการข้อมูลมีความกระจ่าง มีความละเอียดไม่กำกวม เข้าใจง่าย					
1.3 เอกสารเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบินนั้นๆ มีความชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง					
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้					
2.1 การให้บริการของสายการบินทำให้มีความเชื่อมั่นไม่ประสบปัญหาที่ก่อให้เกิดความไม่น่าไว้วางใจ					
2.2 การให้บริการของสายการบินปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ได้อย่างถูกต้อง					
2.3 การเดินทางมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไม่ล่าช้าเสมอๆ					

คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อท่าน ตอบให้กรูณานึกถึง สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	ระดับความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ					
3.1 มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.2 ให้ความสำคัญต่อปัญหาต่างๆ ของผู้โดยสาร					
3.3 มีการสนองตอบความต้องการของผู้โดยสารที่รวดเร็ว ทันใจ					
4. ความน่าเชื่อถือ					
4.1 การให้บริการที่เน้นความปลอดภัยในการให้บริการ ปราศจากอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน					
4.2 ความน่าเชื่อถือและประวัติทางด้านความปลอดภัยในการ บินของสายการบิน					
4.3 การให้บริการที่ดี ไม่มีข่าวทรัพย์สินสูญหาย					
5. ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ					
5.1 ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างง่ายด้วยการ ให้บริการที่เป็นมิตรและการดูแลสมาชิกในครอบครัว					
5.2 พนักงานเข้ามาดูแล เอาใจใส่เป็นกันเอง และน้อมรับฟัง ปัญหาของผู้โดยสารตลอดการเดินทาง					
5.3 การติดต่อสื่อสารกับสายการบินทางโทรศัพท์ที่ได้รับการ อำนวยความสะดวก รวดเร็วและเป็นมิตร					
5.4 การติดต่อสื่อสารกับสายการบินทางอินเทอร์เน็ต ดำเนินการได้โดยง่าย และมีการตอบสนองต่อคำถามอย่าง รวดเร็ว					



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

คณะผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและมีความสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. พล.อ.ท.สุรเชษฐ์ ทองสกลวย หัวหน้านายทหารฝ่ายเสนาธิการประจำรองผู้บัญชาการทหารสูงสุด
2. น.อ.ดร.สุธี จันทรพันธุ์ อาจารย์กองการศึกษาภาควิชาคณิตศาสตร์และคอมพิวเตอร์ โรงเรียนนายเรือ
3. ดร.ธงชัย ศรีวรรณนะ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน



DATE: 11/26/2013

TIME: 11:08

LISREL 8.80 (STUDENT EDITION)

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **G:\Kunlawan\SEM6.LS8:**

Raw Data from File data300.psf

Sample Size: 300

Latent Variables: IMAGE QUALITY LOYALTY

Relationships:

PERSON RELIA TRADE = IMAGE

Let the Variance of IMAGE = 1

CONCRE TRUST RESPOND CREDI CARING = QUALITY

Let the Variance of QUALITY = 1

Let the Error Covariance of CARING and TRUST Correlate

Let the Error Covariance of CARING and CREDI Correlate

INTEN RECOM SENSI = LOYALTY

Let the Variance of LOYALTY = 1

LOYALTY = IMAGE

QUALITY = IMAGE

ErrRTF: Unknown Block Style !

Path Diagram

End of Problem.

Sample Size = 300

SEM6

Covariance Matrix

	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING	INTEN
CONCRE	0.200					
TRUST	0.170	0.274				
RESPOND	0.141	0.217	0.319			
CREDI	0.128	0.193	0.180	0.217		

	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING	INTEN
CARING	0.174	0.215	0.246	0.188	0.302	
INTEN	0.107	0.153	0.150	0.166	0.179	0.367
RECOM	0.149	0.196	0.188	0.160	0.184	0.200
SENSI	0.041	0.035	0.005	0.027	0.031	0.043
PERSON	0.101	0.141	0.146	0.124	0.153	0.109
RELIA	0.131	0.180	0.159	0.138	0.157	0.106
TRADE	0.107	0.150	0.157	0.144	0.146	0.145

Covariance Matrix (continued)

	RECOM	SENSI	PERSON	RELIA	TRADE
RECOM	0.314				
SENSI	0.063	0.393			
PERSON	0.144	0.040	0.162		
RELIA	0.162	0.058	0.122	0.202	
TRADE	0.175	0.023	0.110	0.134	0.292

SEM6

Number of Iterations = 21

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CONCRE = 0.146*QUALITY, Errorvar.= 0.0821 , R² = 0.590

(0.0133) (0.00699)

10.946 11.743

TRUST = 0.206*QUALITY, Errorvar.= 0.0361 , R² = 0.868

(0.0175) (0.00536)

11.819 6.732

RESPOND = 0.197*QUALITY, Errorvar.= 0.103 , R² = 0.676

(0.0172) (0.00908)

11.462 11.375

CREDI = 0.168*QUALITY, Errorvar.= 0.0592 , R² = 0.727

(0.0148) (0.00594)

11.377 9.962

CARING = 0.214*QUALITY, Errorvar.= 0.0468 , R² = 0.845

(0.0187) (0.00763)

11.418 6.128

INTEN = 0.196*LOYALTY, Errorvar.= 0.209 , R² = 0.432

(0.0246) (0.0194)

7.960 10.726

RECOM = 0.247*LOYALTY, Errorvar.= 0.0623 , R² = 0.802

(0.0323) (0.0154)

7.664 4.037

SENSI = 0.0598*LOYALTY, Errorvar.= 0.378 , R² = 0.0376

(0.0197) (0.0311)

3.033 12.158

PERSON = 0.327*IMAGE, Errorvar.= 0.0554 , R² = 0.659

(0.0197) (0.00557)

16.586 9.953

RELIA = 0.374*IMAGE, Errorvar.= 0.0617 , R² = 0.694

(0.0217) (0.00648)

17.256 9.530

TRADE = 0.353*IMAGE, Errorvar.= 0.167 , R² = 0.427

(0.0287) (0.0147)

12.277 11.376

Error Covariance for CARING and TRUST = -0.031

(0.00496)

-6.328

Error Covariance for CARING and CREDI = -0.012

(0.00531)

-2.270

Structural Equations

QUALITY = 2.139*IMAGE, Errorvar.= 1.000, R² = 0.821

(0.224)

9.563

LOYALTY = 1.768*IMAGE, Errorvar.= 1.000, R² = 0.758

(0.258)

6.864

Correlation Matrix of Independent Variables

IMAGE

1.000

Covariance Matrix of Latent Variables

	QUALITY	LOYALTY	IMAGE
QUALITY	5.575		
LOYALTY	3.781	4.125	
IMAGE	2.139	1.768	1.000

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 40

Minimum Fit Function Chi-Square = 178.659 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 173.411 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 133.411

90 Percent Confidence Interval for NCP = (96.378 ; 177.996)

Minimum Fit Function Value = 0.598

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.446

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.322 ; 0.595)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.106

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0898 ; 0.122)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.754

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.630 ; 0.903)

ECVI for Saturated Model = 0.441

ECVI for Independence Model = 17.135

Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 5101.388

Independence AIC = 5123.388

Model AIC = 225.411

Saturated AIC = 132.000

Independence CAIC = 5175.130

Model CAIC = 347.709

Saturated CAIC = 442.450

Normed Fit Index (NFI) = 0.965

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.962

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.702

Comparative Fit Index (CFI) = 0.973

Incremental Fit Index (IFI) = 0.973

Relative Fit Index (RFI) = 0.952

Critical N (CN) = 107.593

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0117

Standardized RMR = 0.0406

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.905

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.843

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.548

SEM6

Modification Indices and Expected Change

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
CARING	LOYALTY	13.6	-0.07 intbl
INTEN	QUALITY	11.4	0.13 intbl

Modification Indices for LAMBDA-Y

	QUALITY	LOYALTY
CONCRE	--	4.590
TRUST	--	1.124
RESPOND	--	0.782
CREDI	--	4.450
CARING	--	13.633
INTEN	11.410	--
RECOM	5.784	--
SENSI	2.155	--

Expected Change for LAMBDA-Y

	QUALITY	LOYALTY
CONCRE	--	0.037
TRUST	--	-0.018
RESPOND	--	0.018
CREDI	--	0.035
CARING	--	-0.075
INTEN	0.126	--

RECOM -0.078 --
 SENSI -0.042 --

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	QUALITY	LOYALTY
CONCRE	--	0.076
TRUST	--	-0.037
RESPOND	--	0.036
CREDI	--	0.070
CARING	--	-0.152
INTEN	0.298	--
RECOM	-0.184	--
SENSI	-0.100	--

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	QUALITY	LOYALTY
CONCRE	--	0.170
TRUST	--	-0.070
RESPOND	--	0.064
CREDI	--	0.151
CARING	--	-0.277
INTEN	0.491	--
RECOM	-0.328	--
SENSI	-0.160	--

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

Modification Indices for BETA

	QUALITY	LOYALTY
QUALITY	-- 0.285	
LOYALTY	0.285 --	

Expected Change for BETA

	QUALITY	LOYALTY
QUALITY	-- -0.078	
LOYALTY	-0.078 --	

Standardized Expected Change for BETA

	QUALITY	LOYALTY
QUALITY	-- -0.016	
LOYALTY	-0.016 --	

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	QUALITY	LOYALTY
QUALITY	--	

LOYALTY 0.285 --

Expected Change for PSI

	QUALITY	LOYALTY
QUALITY	--	
LOYALTY	-0.078	--

Standardized Expected Change for PSI

	QUALITY	LOYALTY
QUALITY	--	
LOYALTY	-0.016	--

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
RESPOND	CONCRE	14.9	-0.02 intbl
CARING	RESPOND	17.9	0.03 in
INTEN	CREDI	25.5	0.04 intbl
INTEN	CARING	10.8	0.03 in
RECOM	CARING	12.4	-0.02 inbl
RELIA	TRUST	15.5	0.02 intbl
RELIA	CARING	11.9	-0.02 intbl
RELIA	INTEN	15.9	-0.03 intbl
TRADE	CREDI	9.1	0.02 intbl

Modification Indices for THETA-EPS

	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING	INTEN
CONCRE	--					
TRUST	4.954	--				
RESPOND	14.916	2.237	--			
CREDI	5.538	0.013	0.305	--		
CARING	1.653	--	17.893	--	--	
INTEN	5.494	2.438	1.681	25.465	10.800	--
RECOM	6.921	0.000	1.759	2.870	12.395	0.031
SENSI	2.382	0.075	5.984	0.136	0.471	0.144

Modification Indices for THETA-EPS

	RECOM	SENSI
RECOM	--	
SENSI	0.168	--

Expected Change for THETA-EPS

	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING	INTEN
CONCRE	--					
TRUST	0.011	--				
RESPOND	-0.023	-0.009	--			
CREDI	-0.011	0.001	-0.003	--		
CARING	0.008	--	0.032	--	--	
INTEN	-0.019	-0.011	-0.012	0.037	0.026	--
RECOM	0.016	0.000	0.009	-0.009	-0.021	-0.009

SENSI 0.016 -0.002 -0.028 -0.003 -0.007 -0.007

Expected Change for THETA-EPS

RECOM SENSI

RECOM --

SENSI 0.006 --

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

CONCRE TRUST RESPOND CREDI CARING INTEN

CONCRE	--					
TRUST	0.048	--				
RESPOND	-0.090	-0.031	--			
CREDI	-0.054	0.002	-0.012	--		
CARING	0.032	--	0.104	--	--	
INTEN	-0.069	-0.034	-0.034	0.130	0.079	--
RECOM	0.063	0.000	0.028	-0.035	-0.070	-0.025
SENSI	0.057	-0.007	-0.080	-0.012	-0.020	-0.017

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

RECOM SENSI

RECOM --

SENSI 0.016 --

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING	INTEN
PERSON	1.768	4.315	1.613	0.969	3.622	0.648
RELIA	6.795	15.542	0.570	1.887	11.853	15.916
TRADE	0.133	6.478	2.426	9.068	6.358	1.790

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	RECOM	SENSI
PERSON	0.148	0.601
RELIA	0.370	6.109
TRADE	5.914	1.315

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING	INTEN
PERSON	-0.006	-0.008	0.006	0.004	0.009	-0.006
RELIA	0.012	0.017	-0.004	-0.006	-0.017	-0.032
TRADE	-0.003	-0.016	0.012	0.019	-0.018	0.016

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	RECOM	SENSI
PERSON	0.002	0.007
RELIA	0.004	0.024
TRADE	0.022	-0.017

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING	INTEN
PERSON	-0.032	-0.039	0.028	0.021	0.039	-0.024
RELIA	0.061	0.071	-0.016	-0.028	-0.069	-0.117
TRADE	-0.011	-0.056	0.041	0.077	-0.060	0.048

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	RECOM	SENSI
PERSON	0.010	0.028
RELIA	0.015	0.087
TRADE	0.072	-0.051

Modification Indices for THETA-DELTA

	PERSON	RELIA	TRADE
PERSON	--		
RELIA	0.000	--	
TRADE	1.293	0.098	--

Expected Change for THETA-DELTA

	PERSON	RELIA	TRADE
PERSON	--		
RELIA	0.000	--	

TRADE -0.008 0.002 --

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	PERSON	RELIA	TRADE
PERSON	--		
RELIA	0.000	--	
TRADE	-0.034	0.009	--

Maximum Modification Index is 25.47 for Element (6, 4) of THETA-EPS

SEM6

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	QUALITY	LOYALTY
CONCRE	0.344	--
TRUST	0.487	--
RESPOND	0.464	--
CREDI	0.397	--
CARING	0.505	--
INTEN	--	0.398
RECOM	--	0.502
SENSI	--	0.122

LAMBDA-X

	IMAGE
PERSON	0.327
RELIA	0.374
TRADE	0.353
GAMMA	

	IMAGE
QUALITY	0.906
LOYALTY	0.870

Correlation Matrix of ETA and KSI

	QUALITY	LOYALTY	IMAGE
QUALITY	1.000		
LOYALTY	0.788	1.000	
IMAGE	0.906	0.870	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

QUALITY	LOYALTY
0.179	0.242

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	IMAGE
QUALITY	0.906
LOYALTY	0.870

SEM6

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	QUALITY	LOYALTY
CONCRE	0.768	--
TRUST	0.932	--
RESPOND	0.822	--
CREDI	0.852	--
CARING	0.919	--
INTEN	--	0.657
RECOM	--	0.895
SENSI	--	0.194

LAMBDA-X

	IMAGE
PERSON	0.812
RELIA	0.833
TRADE	0.653

GAMMA

	IMAGE
QUALITY	0.906
LOYALTY	0.870

Correlation Matrix of ETA and KSI

	QUALITY	LOYALTY	IMAGE
QUALITY	1.000		
LOYALTY	0.788	1.000	
IMAGE	0.906	0.870	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

QUALITY	LOYALTY
0.179	0.242

THETA-EPS

	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING	INTEN
CONCRE	0.410					
TRUST	--	0.132				
RESPOND	--	--	0.324			
CREDI	--	--	--	0.273		
CARING	--	-0.109	--	-0.047	0.155	
INTEN	--	--	--	--	--	0.568

	CONCRE	TRUST	RESPOND	CREDI	CARING	INTEN
RECOM	--	--	--	--	--	--
SENSI	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS (continued)

	RECOM	SENSI
RECOM	0.198	
SENSI	--	0.962

THETA-DELTA

PERSON	RELIA	TRADE
0.341	0.306	0.573

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	IMAGE
QUALITY	0.906
LOYALTY	0.870

Time used: 0.000 Seconds

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นาวาอากาศตรีหญิง กุลวรรณ อาจกล้า
วัน เดือน ปีเกิด	15 มกราคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นายทหารควบคุมการเบิกจ่าย แผนกการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	แผนกการเงิน สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศ ดอนเมือง

