

พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณะองค์การและความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มี
ผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

ศิริลักษณ์ เลาหรณู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

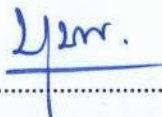
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)

คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

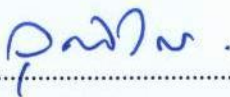
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2557

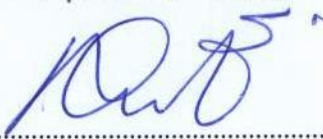
พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณะองค์การและความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มี
ผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก
ศิริลักษณ์ เลาหเรณู
คณะพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.นุชกร วัชรศรีโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.นุชกร วัชรศรีโรจน์)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.โกวิทย์ กังสนันท์)

รองศาสตราจารย์  คณบดี
(ดร.วิชัย อุดสาหจิต)

มกราคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณะองค์การ และความพึงพอใจในคุณภาพ บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศิริลักษณ์ เลาหรณู
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)
ปีการศึกษา	2557

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจสถานภาพโดยทั่วไปของตัวแปรลักษณะ
ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณะองค์การ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และ
ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณะองค์การ และความพึงพอใจใน
คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกในปัจจุบัน และ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของ
สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Executive Recommendations)
เชิงการบริหารเพื่อการพัฒนาความภักดีของลูกค้า

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งทั้งชาวไทยและ
ชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง การ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ABSTRACT

Title of Thesis	Consumer Behavior, Corporate Identity, and Satisfaction of Service Quality Affecting Customer Loyalty of Cathay Pacific Airways.
Author	Miss Siriluck Laoharaenu
Degree	Master of Science (Management Technology)
Year	2014

The objectives of this study are : 1) to survey the general status of variables on demographic factors, consumption behaviors factors, corporate identity factors, satisfaction of service quality factors, and the factors of customer loyalty of Cathay Pacific Airways; 2) to study the relations among demographic factors, consumption behaviors factors, corporate identity factors, satisfaction of service quality factors affecting current customer loyalty of Cathay Pacific Airways, and to study the relations of consumption behavior of customer ;and 3) providing executive recommendations for administration to enhance customer loyalty.

The target population of this study are the passenger who travelling on First and Business class including Thais and Foreign customers with Cathay Pacific Airways. The sample size are 200 people. This study use questionnaires as research instruments. This statistical tools used in this study are Percentages, Mean, Standard Deviation, T-test, Anova, Regression and Multiple Regression analysis. SPSS is used for data at a statistical level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณะองค์การ และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก” สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายๆท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก คุณสุภากร จิตต์ศิริ (พี่ซี): นายสถานีสายการบินคาเธ่ย์ฯ คุณจันทระพิม วโรภาส (พี่ปู): ผู้จัดการสายการบินคาเธ่ย์ฯ รวมถึงผู้โดยสารสายการบินคาเธ่ย์ฯทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.บุญกร วัชรศรีโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษาชี้แนะ ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอนตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้เขียนในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตลอดมา และขอขอบพระคุณรศ.ดร.โกวิทย์ กังสนันท์ รวมถึง ผศ.ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้ง กรุณาพิจารณาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอดและสร้างความรู้ให้แก่ผู้เขียน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเจ้าหน้าที่สำนักบรรณสารการพัฒนาที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณปิยวัฒน์ ขนิษฐบุตร คุณกัลยารัตน์ ปทุมชัยศิริกุล คุณขวัญจิตต์ ทัพพะพิรวิชญ์ น้องลิเฟิน และเพื่อนๆของผู้เขียน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้ตลอดมา

ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบพระคุณ และขอมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่ คุณเกียรติ ซึ่งจิตเมตและคุณอัมพล อินทรสถิตย์ ผู้ซึ่งเป็นคุณพ่อและคุณแม่ของผู้เขียนที่เป็นผู้ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอดจนทำให้การศึกษานี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

ศิริลักษณ์ เลหาเรณู

มกราคม 2558

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	11
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.6 นิยามศัพท์	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2 เอกลักษณะองค์การ	23
2.3 คุณภาพบริการ	37
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า	42
2.5 สถานการณ์อุตสาหกรรมการบิน	48
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 กรอบแนวคิด และวิธีการวิจัย	60
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	61
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	63

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	63
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	64
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.7 การแปลผลข้อมูล	65
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเอกลักษณ์ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก	74
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก	79
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดี ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการสายการบิน	85
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	87
4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	115
5.1 สรุปผลการวิจัย	116
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	118
5.3 ข้อเสนอแนะ	130
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	134
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก Cathay Pacific Airways	144
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	147
ภาคผนวก ค แบบสอบถามภาษาไทย	153
ประวัติผู้เขียน	159

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายงานผลประกอบการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ประจำปี 2555	7
2.1 รายชื่อเอกลักษณ์องค์กร	24
2.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า	44
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	64
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ	68
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ	68
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัญชาติ	69
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา	69
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ	70
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ย	70
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น	71
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทาง	71
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจุดประสงค์ของการเดินทาง	71
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามผลประโยชน์ที่ได้รับ	72

4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ	73
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอัตราการใช้/ความถี่	73
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	74
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของชื่อสายการบิน (Cathay Pacific's name)	75
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของสัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน (Cathay Pacific's symbol or Logotype)	76
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของโทนสี/เฉดสี (Colour)	77
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของเครื่องแต่งกาย (Uniform)	78
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	79
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือได้ไว้วางใจ (Reliability)	80
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	82
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)	83
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	84
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความภักดีต่อสายการบิน	85
4.24	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามเพศ	88
4.25	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามอายุ	89

4.26	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามสัญชาติ	90
4.27	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามระดับการศึกษา	91
4.28	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามอาชีพ	91
4.29	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามรายได้	92
4.30	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น	93
4.31	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามจุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทาง	94
4.32	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามจุดประสงค์ของการเดินทาง	95
4.33	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ย	96
4.34	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	97
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กร กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก	98
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก	99
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอกลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก	100
4.38	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกตามความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น ของลูกค้า	101
4.39	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำแนกจุดหมายปลายทาง/ระยะทางของลูกค้า	102

4.40	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค จำแนกตามจุดประสงค์การเดินทาง	103
4.41	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค จำแนกตามอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ย	104
4.42	แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของ สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	105
4.43	การสรุปผลลักษณะประชากรศาสตร์	106
4.44	การสรุปผลพฤติกรรมการใช้บริการ	107
4.45	การสรุปผลความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์องค์กร	108
4.46	การสรุปผลความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	110
4.47	การสรุปผลทัศนคติความภักดีของลูกค้า	113
4.48	การสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	114

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการขยายตัวของ GDP เฉลี่ยของโลกและ จำนวนนักท่องเที่ยวโลก ปี 2532-2551	3
2.1 รูปแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ	16
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	17
2.2 องค์ประกอบเอกลักษณ์องค์กร	27
2.4 ห่วงโซ่ความมีชื่อเสียงองค์กร	34
2.5 แนวคิดรูปแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม	40
2.6 แสดงห่วงโซ่ของการให้บริการตั้งแต่ภายในองค์กรไปที่พนักงานบริการ จนถึงลูกค้าที่ทำให้องค์กรมีรายได้และเจริญเติบโต	47
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	61

บทที่ 1

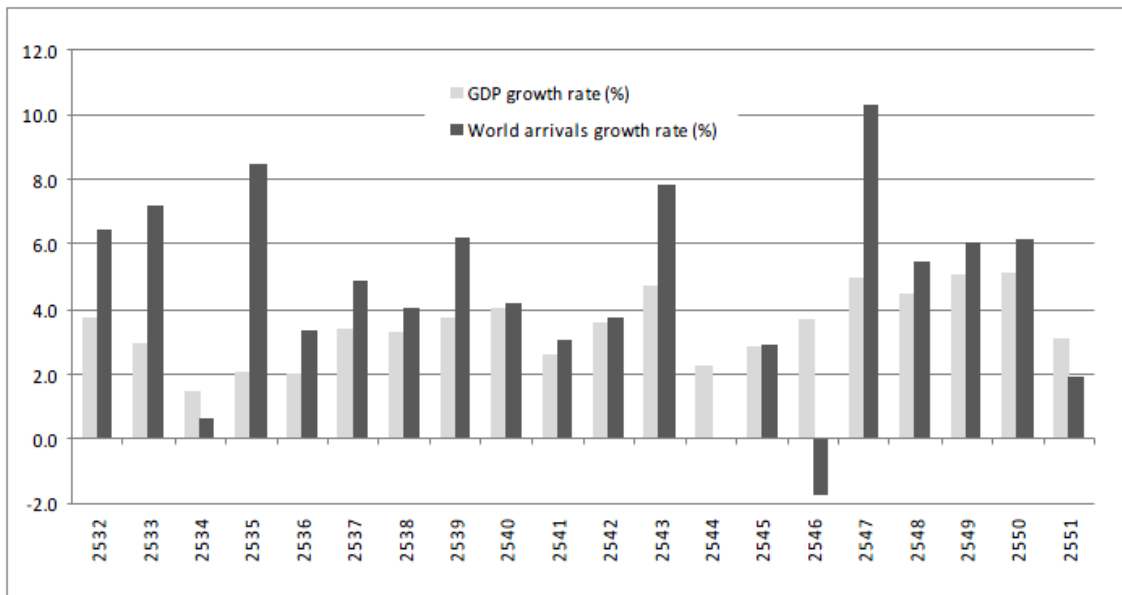
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤติอุตสาหกรรมการบินได้เผชิญอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2533 เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย ปี 2544 เกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือ 911 ปี 2546 เกิดสงครามอิรัก ปี 2551 ปัญหาการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ระดับสูง และปัญหาการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) และในปี 2552 เกิดวิกฤติสถาบันการเงินในอเมริกาและยุโรป วิกฤติปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการชะลอการเดินทางหรือการยกเลิกการเดินทาง (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2551) ซึ่งปัญหาเหล่านี้สอดคล้องกับการรายงานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (The International Air Transport Associate : IATA) (อ้างถึงใน สถาบันการบินพลเรือน, 2555) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการลดลงของผลกำไรของภาคอุตสาหกรรมสายการบินทั่วโลก ซึ่งประกอบไปด้วยสาเหตุ 3 ประการ ดังนี้ ปัญหาราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในยูโรโซน และปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในธุรกิจสายการบิน

วิกฤติปัญหาในเรื่องการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลกในระดับสูงอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนนั้น กล่าวได้ว่าเป็นวิกฤติปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการบินอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันซึ่งส่งผลให้หลายๆสายการบินจำนวนมากได้ล้มละลาย โดยในช่วงปี 2551 เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ สายการบินเอทีเอ (ATA) สายการบินแม็กเจ็ต (Maxjet) และสายการบินออลฮา (Aloha) ส่วนประเทศยุโรป ได้แก่ สายการบินสเตอร์ลิง (Sterling) สายการบินฟูตูรา (Futura) และสายการบินเอ็กซ์แอล (XL) ส่วนทวีปเอเชีย คือ สายการบินโอเอซิส (Oasis) ในฮ่องกง เป็นต้น Doganis (2010) ได้กล่าวไว้ว่า จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจสายการบินทั่วโลกยังต้องเผชิญวิกฤติน้ำมันมีราคาแพง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการบินเป็นอย่างมาก โดยสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ได้พยากรณ์ตั้งแต่ปี 2554 ว่าสายการบินทั่วโลกต้องจ่ายค่าน้ำมันรวมกันมากถึง 176,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 6 ล้านล้านบาท โดยคำนวณที่ราคาน้ำมันดิบเฉลี่ยที่ 106.5 เหรียญสหรัฐฯต่อบาร์เรล จากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันนั้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วน

ของน้ำมันสูงมากกว่าค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน กลายเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุดของธุรกิจการบิน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34 ของต้นทุนการดำเนินการทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับ 6 ปีก่อน คือ ปี 2545 ต้นทุนค่าน้ำมันคิดเป็นสัดส่วนเพียงแค่ร้อยละ 13 ของต้นทุนการดำเนินการเท่านั้น แนวโน้มข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการบินอย่างมาก ส่งผลให้ผลประกอบการขาดทุน เช่น สายการบินไทย ขาดทุนในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2551 เป็นเงินมากถึง 7 พันล้านบาท ในขณะที่สายการบินอื่น ๆ มีความพยายามอย่างเต็มที่ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น 1) การขึ้นราคาตั๋วโดยสารหรือกำหนดค่าธรรมเนียมน้ำมัน (Surcharge) หรือการเน้นหารายได้เสริมจากค่าธรรมเนียม เช่น สายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ สายการบินเดลต้า แอร์ไลน์ และสายการบินเจ็ทบลู แอร์ไลน์ ฯลฯ ได้ประกาศเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้โดยสารชั้นประหยัดเป็นเงินมากถึง 25 เหรียญสหรัฐฯ กรณีเช็กอินกระเป๋าใบที่สอง ส่วนกระเป๋าแรกบริการให้ฟรี โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม หรือ 2) การหันไปเน้นผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ โดยพัฒนาตนเองให้เป็นสายการบินระดับสูง (Premium Carrier) โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากเน้นผู้โดยสารชั้นประหยัด ไปสู่ผู้โดยสารที่มีศักยภาพสูง หรือที่เรียกว่า High-Yield Customers หรือ 3) การยกเลิกเที่ยวบินเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและ 4) ยังรวมไปถึงการเลิกใช้เครื่องบินที่บริโภคน้ำมันมากหรือ 5) การปลดพนักงานและการลดเงินเดือน อาทิ สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ประกาศปลดพนักงาน 1,100 คน สายการบินคอนติเนนตัลประกาศปลดพนักงาน 3,000 คน และสายการบินแอร์ทราน (AirTran Airways) ได้ประกาศเมื่อกลางปี 2551 ที่จะลดเงินเดือนพนักงานลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 โดยในส่วนผู้บริหาร จะลดเงินเดือนในอัตรามากกว่า คือร้อยละ 15 ขณะที่พนักงานระดับต่ำลงจะลดเงินเดือนลงน้อยกว่าคือเพียงร้อยละ 5 หรือ 6) การเปลี่ยนไปใช้เครื่องบินที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยที่เครื่องบินที่ผลิตในปัจจุบันมีประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันมากกว่าเครื่องบินที่ผลิตเมื่อ 40 ปีที่แล้ว หรือ 7) การลดน้ำหนักเครื่องบินหรือ 8) การจับมือเป็นพันธมิตรเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อน้ำมันในราคาที่ต่ำลงและ 9) ประการสุดท้ายคือ การเพิ่มประสิทธิภาพระบบวิทยุการบินนั้นจะทำให้เครื่องบินสามารถบินในเส้นทางบินตรงไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นการช่วยประหยัดน้ำมันเป็นอย่างมาก (ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์, 2551) นอกเหนือจากนั้นแล้วในปี 2553 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานสรุปถึงผลกระทบจากการปรับราคาน้ำมันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมีการชะลอหรือยกเลิกการเดินทาง และยังส่งผลทำให้ค่าโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นและส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวโดยดูได้จากภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวของ GDP เฉลี่ยของโลก และจำนวนนักท่องเที่ยวโลก ปี 2532-2551
แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า จากอัตราการขยายตัวของมูลค่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (GDP) ของโลกและอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวโลกในระหว่างปี 2532-2551 นั้น พบว่า โดยภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวมีทิศทางสอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ยกเว้นในบางปีที่เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยจะมีผลให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวชะลอตัวหรือลดลง เช่น การเกิดสงครามอ่าวเปอร์เซียในปี 2544 เหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาในปี 2546 การระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในปี 2551 วิฤติสถาบันการเงินในอเมริกาและยุโรป ปี 2552 เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงด้านความไม่สงบทางการเมืองในหลายๆประเทศก็อาจส่งผลทำให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงปรับตัวเพิ่มขึ้น (สถาบันการบินพลเรือน, 2555) ในขณะที่หลายสายการบินกำลังเผชิญกับปัญหาเรื่องการปรับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น กลุ่มสายการบินตะวันออกกลางกลับไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเรื่องการปรับราคาน้ำมันรวมไปถึงภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอีกด้วยเพราะมีความได้เปรียบจากต้นทุนราคาน้ำมัน ยิ่งไปกว่านั้นแล้วกลุ่มสายการบินตะวันออกกลางกลับสามารถพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส กล่าวคือ กลุ่มสายการบินตะวันออกกลางสามารถซื้อน้ำมันได้ในราคาถูกเนื่องจากมีเงินทุนหนา รวมถึงกลุ่มสายการบินตะวันออกกลางมีเงินสดหมุนเวียนตลอด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มสายการบินที่มีศักยภาพความพร้อมมากมาย ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจการบินมีความรุนแรงเข้มข้นมากขึ้นกว่าเดิม อาทิเช่น ช่วงต้นปี 2551 ที่ผ่านมาสายการบินเอทิฮัตมีตัวเลขผล

ประกอบการที่ดีสวนทางกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นรวมถึงปัญหาด้านการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั้งในภาคพื้นยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยตัวเลขหรือผลกำไรประมาณกว่า 970 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 32,010 ล้านบาทไทย ทั้งๆที่ก่อตั้งมาเพียงแค่ 10 ปี (นับตั้งแต่ปี 2546) ยิ่งไปกว่านั้นแล้วกลุ่มสายการบินตะวันออกกลางยังเพิ่มการลงทุนครั้งมหาศาล โดยการสั่งซื้อเครื่องบินมูลค่าอยู่ที่ 43,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากบริษัทแอร์บัส และ โบอิง ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มสายการบินตะวันออกกลางยังมีการลงทุนธุรกิจด้านโลจิสติกส์รับส่งสินค้าทางอากาศ ธุรกิจเช่าซื้อเครื่องบินกับธุรกิจซ่อมบำรุงเครื่องบินที่กลุ่มสายการบินตะวันออกกลางให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยกลุ่มสายการบินตะวันออกกลางมุ่งหวังการเป็นศูนย์กลางการบินที่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบ จากความเคลื่อนไหวของธุรกิจสายการบินตะวันออกกลางนั้นได้สร้างความหวังวิคตให้กับสายการบินชั้นนำของโลกได้ไม่น้อยเลยทีเดียว นอกเหนือจากนี้แล้วกลุ่มสายการบินตะวันออกกลางเพิ่มเส้นทางบินให้มากขึ้นหลากหลายขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางจากผู้โดยสารทั่วทุกมุมโลก ซึ่งการขยายเส้นทางบินของกลุ่มสายการบินตะวันออกกลางนั้นถือได้ว่าเป็นการแย่งชิงฐานลูกค้าเดิมจากสายการบินชั้นนำไปมิใช่น้อย (Toyubom, 2551)

ในปี 2551 จากการรายงานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ระบุว่าผลกระทบจากเศรษฐกิจสหรัฐที่ชะลอตัวได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน โดยปริมาณผู้โดยสารของสายการบินหลักทุกภูมิภาคลดลง ในภูมิภาคยุโรปการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินอยู่ที่ร้อยละ 71.7 ลดลงร้อยละ 1.6 นับเป็นการลดลงมากที่สุด สำหรับสายการบินในเอเชียมีการขนส่งผู้โดยสารอยู่ที่ร้อยละ 75.2 ลดลงร้อยละ 0.1 ส่วนสายการบินในอเมริกาเหนืออยู่ที่ร้อยละ 74 ลดลงร้อยละ 0.5 สายการบินตะวันออกกลางร้อยละ 72.6 ลดลงร้อยละ 0.9 โดยคาดว่าอัตราการเติบโตของผู้โดยสารทั่วโลกในปีนี้อยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 ลดลงร้อยละ 7.4 ของปีที่แล้ว ส่งผลให้สายการบินทั่วโลกขาดทุนกว่า 6,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Toyubom, 2551) นอกเหนือจากวิกฤติเศรษฐกิจสหรัฐที่ชะลอตัวแล้วยังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในยุโรป ที่ส่งผลให้เกิดภาวะถดถอยทั่วทั้งภูมิภาคยุโรป และจะยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังภูมิภาคอื่นๆให้เกิดการชะลอตัวตามมาพร้อมกับผลกำไรที่ลดลง ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลจาก Airport Council International World Report ประจำเดือนกรกฎาคม 2555 ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ปัญหาวิกฤติการณ์หนี้ในสหภาพยุโรปนั้น เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังเศรษฐกิจของประเทศอื่นๆ และลูกค้าทางธุรกิจของยุโรปด้วย ดังนั้น ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศจึงมีปริมาณลดลงและไม่ใช่ว่าเฉพาะประเทศในยุโรป แต่ส่งผลกระทบต่อถึงศูนย์กลางธุรกิจก่อนโลกทั้งในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและละตินอเมริกา ทำให้ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศลดลงไปด้วย (สถาบันการบินพลเรือน, 2555)

ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อผลกำไรที่ลดลงของภาคอุตสาหกรรมสายการบินทั่วโลกคือ การแข่งขันในธุรกิจสายการบินที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากการรายงานของ IATA ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนี้ น่าจะเป็นผลมาจากการชะลอตัวของปริมาณความต้องการเดินทางทางอากาศ ในขณะที่ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สายการบินต่างๆจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อช่วงชิงลูกค้าและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพคือ กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด อย่างเช่น สายการบินไทยมีการพิจารณาปรับลดราคาค่าตัวโดยสารลง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในขณะเดียวกันกลับส่งผลให้ผลกำไรลดลงตามไปด้วย (สถาบันการบินพลเรือน, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับแผนธุรกิจของบริษัทการบินไทยที่ได้สรุปไว้ว่า ธุรกิจการบินยังคงเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น กลุ่มธุรกิจสายการบินจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มตลาด (Segment) มากขึ้น เช่น สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคใช้ตราคอนแอร์ทำการบินในตลาดในระดับภูมิภาค เป็นต้น นอกจากนั้น สายการบินชั้นนำทั่วโลกยังมีการดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนในการพึ่งพารายได้จากธุรกิจขนส่งผู้โดยสารเป็นหลักด้วยการแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร บริการสำรองที่นั่ง บริษัทนำเที่ยวและโรงแรม บริการจองเที่ยวบินและผู้ให้บริการขนส่งครววจจร (Logistics) เป็นต้น (บริษัทการบินไทย จำกัด, 2556) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจสายการบินชั้นนำมีการดิ้นรนแข่งขันอย่างสูงเพื่อความอยู่รอดระหว่างสายการบินด้วยกันเองแล้วนั้น ยังต้องเผชิญกับคู่แข่งสำคัญอย่างสายการบินต้นทุนต่ำแม้ว่าจะเป็นคนละตลาดก็ตาม ซึ่งการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีการขยายวงกว้างมากขึ้นมีการเพิ่มเส้นทางบินและขยายจุดบินมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มจำนวนเครื่องบินในฝูงบิน ในรูปแบบการเติบโตด้วยตนเองและการร่วมทุนกับสายการบินของประเทศอื่นๆ การรวมกิจการ (Airline Consolidation) ควบคู่ไปกับการทำธุรกิจร่วมกัน (Joint Venture) กับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน (Legacy Airline) เพื่อเพิ่มศักยภาพและขยายตลาดการแข่งขันถือได้ว่าเป็นจุดพลิกผันสำหรับสายการบินเอกชนที่ต้องปรับตัวครั้งใหญ่ (สถาบันการบินพลเรือน, 2555)

สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค แอร์เวย์ (Cathay Pacific Airways) เป็นอีกองค์กรหนึ่งของธุรกิจการบินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก มานานกว่า 67 ปี โดยก่อตั้งเมื่อปี 2489 มีฮองกงเป็นศูนย์กลางการบิน มีฝูงบินทั้งหมด 138 ลำและยังไม่รวมเครื่องบินที่จะดำเนินการทยอยส่งมอบอีกจำนวน 92 ลำ ทำการบินกว่า 1,000 เที่ยวบินต่อสัปดาห์เพื่อให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าไปยัง

172 ที่หมายนานาชาติใน 39 ประเทศ ในเอเชีย แอฟริกา ยุโรป อเมริกาเหนือและโอเชียเนีย มีบุคลากรทั่วโลก 29,900 คน และยังได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย อาทิเช่น Best Airline, Best International Lounges, Airline Business Technology Award Top Service Award, Outstanding Brand Award, Cargo Airline of the Year and Best Frequent Flyer Program เป็นต้น ทำให้สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก มีความเป็นสากลและมีขีดความสามารถในการให้บริการระดับสูงเสมอมา ส่งผลให้สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก เป็นที่นิยมและชื่นชอบของคนทั่วโลกในด้านการให้บริการที่ดีที่สุดในโลกเป็นเวลาหลายปีที่ผ่านมา จากวิกฤติปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจการบินทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นการปรับราคาน้ำมัน ความไม่แน่นอนจากเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศยุโรปและรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันได้เพิ่มความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่ติดลบติดต่อกันนานถึง 2 ปี จากการประกาศผลประกอบการของบริษัทฯและบริษัทย่อย ปีบัญชี 2555

ตารางที่ 1.1 รายงานผลประกอบการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ประจำปี 2555

Result		2012		2011		Change	2010
		Thai Baht		Thai Baht			
Turnover	HK\$ million=	99,376	410,422.88	98,406	406,416.78	+1.0%	89,524
: (Passenger service)		(70,133)		(67,778)			(59,354)
: (Cargo services)		(24,555)		(25,980)			(25,901)
: (Catering recoveries and other services)		(4,688)		(4,648)			(4,269)
Profit attributable to the owners of Cathay	HK\$ million=	916	3,783.08	5,501	22,719.13	-83.3%	14,048
Earnings per share	HK\$ cents=	23.3	96.22	139.8	577.37	-83.3%	357.1
Dividend per share	HK\$ =	0.08	.33	0.52	2.14	-84.6%	1.11
Profit margin	%	0.9		5.6		-4.7%pt	15.7
Financial Position							
Funds attributable to the owners of Cathay	HK\$ million=	57,186	236,178.18	55,809	230,491.17	+2.5%	54,274
Net borrowings	HK\$ million=	35,364	146,053.32	23,738	98,037.94	+4.9%	15,435
Shareholders' funds per share	HK\$	14.5	59.88	14.2	58.64	+2.1%	13.8
Net debt/equity ratio	%	0.62		0.43		+0.19 times	0.28
Operating Statistics-Cathay Pacific and Dragonair				26,383			
Available tonne kilometres ("ATK")	Million	26,250	108,412.50	126,340	521,784.20	-0.5%	24,461
Available seat kilometres ("ATK")	Million	129,595	535,227.35	27,581	113,909.53	+2.6%	115,748

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

Result		2012		2011		Change	2010
		Thai Baht		Thai Baht			
Passenger carried	'000	28,961		80.4		+5.0%	26,796
Passenger load factor	%	80.1		80.4		-0.3%pt	83.4
Passenger yield	HK cents	67.3	277.94	66.5	274.64	+1.2%	61.2
Cargo and mail carried	'000 tonnes	1,563		1,649		-5.2%	1,804
cargo and mail load factor	%	64.2		67.2		-3.0%	75.7
cargo and mail yield	HK\$	2.42	9.99	2.42	9.99	-	2.33
Cost per ATK (with fuel)	HK\$	3.64	15.03	3.45	14.25	+5.5%	3.16
Cost per ATK (without fuel)	HK\$	2.13	8.79	2.01	8.30	+6.0%	2.02

∞

แหล่งที่มา: บริษัท คาเธ่ย์ แปซิฟิค, 2555ก.

หมายเหตุ: 1 HK\$=4.13 Thai Baht (28/01/57)

ตามตารางที่ 1.1 แสดงถึง การรายงานผลประกอบการประจำปี 2555 ที่ได้รายงานไว้ 1) บริษัทมีผลกำไร (Profit Attributable to the Owners of Cathay Pacific) ในปี 2555 มูลค่าอยู่ที่ 916 ล้านเหรียญฮ่องกง เมื่อเปรียบเทียบกับผลกำไรในปี 2554 มูลค่าอยู่ที่ 5,501 ล้านเหรียญฮ่องกง โดยลดลงอยู่ที่ร้อยละ 83.3 2) รายได้ (Turnover) ในปี 2555 มูลค่าอยู่ที่ 99,376 ล้านเหรียญฮ่องกง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ในปี 2554 มูลค่าอยู่ที่ 98,406 ล้านเหรียญฮ่องกง โดยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 1 ซึ่งที่มาของรายได้มาจาก 3 ส่วน ดังนี้ 2.1) รายได้จากผู้โดยสาร (Passenger Service) มีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 70,133 ล้านเหรียญฮ่องกง เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 มูลค่าอยู่ที่ 67,778 ล้านเหรียญฮ่องกง 2.2) รายได้จากการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ (Cargo Service) มีรายได้ลดลงอยู่ที่ 24,555 ล้านเหรียญฮ่องกง เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 มูลค่าอยู่ที่ 25,980 ล้านเหรียญฮ่องกง 2.3) รายได้จากครัวการบิน (Catering, Recoveries and the other Services) มีรายได้เพิ่มขึ้น 4,688 ล้านเหรียญฮ่องกง เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 มูลค่าอยู่ที่ 4,648 ล้านเหรียญฮ่องกง 3) กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share) ในปี 2555 มูลค่าอยู่ที่ 23.3 เหรียญฮ่องกง เมื่อเปรียบเทียบกับกำไรต่อหุ้นในปี 2554 มูลค่าอยู่ที่ 139.8 เหรียญฮ่องกง โดยลดลงอยู่ที่ร้อยละ 83.3 4) เงินปันผล (Dividend Per Share) ในปี 2555 มูลค่าอยู่ที่ 0.08 ฮ่องกงดอลลาร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินปันผลในปี 2554 มูลค่าอยู่ที่ 0.52 ฮ่องกงดอลลาร์ โดยลดลงอยู่ที่ร้อยละ 84.6 5) กำไรขั้นต้น (Profit Margin) ในปี 2555 มูลค่าอยู่ที่ร้อยละ 0.9 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 มูลค่าอยู่ที่ร้อยละ 5.6 ซึ่งลดลงอยู่ที่ร้อยละ 4.7 6) ปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Load Factor) ในปี 2555 อยู่ที่ร้อยละ 80.1 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 ปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร อยู่ที่ร้อยละ 80.4 ซึ่งลดลงร้อยละ 0.3 (บริษัท คาเธ่ย์ แปซิฟิกแอร์เวย์, 2555ข)

นอกจากนี้แล้วในปี 2556 สกายแทร็กซ์ (Skytrax) ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยด้านการตลาดสายการบินชั้นนำของโลกจากประเทศอังกฤษ ได้เปิดเผยรายงานการจัดอันดับ 10 สายการบินที่ดีที่สุดในโลกโดยวัดจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารทั่วโลก ซึ่งอันดับสายการบินที่ดีที่สุดในโลก อันดับที่ 1 สายการบินเอมิเรต (Emirates) อันดับที่ 2 สายการบินกาตาร์แอร์เวย์ (Qatar Airways) อันดับที่ 3 สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airlines) ในขณะที่สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก (Cathay Pacific Airways) อยู่ อันดับที่ 6 และจากการจัดอันดับทั้ง 10 อันดับนี้ จะเห็นได้ว่าสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ได้ตกอันดับมานานถึง 2 ปีติดต่อกัน จากที่เคยเป็นผู้นำในสามอันดับแรกกลับตกอันดับลงมาอยู่ใน อันดับที่ 6 (Skytrax Aviation Ltd., 2013) ซึ่งการตกอันดับลงมาของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก เป็นสิ่งสะท้อนจากภายนอกอย่างชัดเจนถึงค่านิยมของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินได้ลดน้อยลงไปอย่างน่าวิตก

อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักทางยุทธศาสตร์ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่กล่าวไว้ว่า “เราจะทำการรักษาและเพิ่มพูนคุณภาพของการบริการและการรักษาความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์” (Maintaining and Enhancing Quality of Our Services and so Protecting the Reputation of Our Brands) ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทำการวิจัยครั้งนี้เพื่อตอบคำถามของงานวิจัยที่ว่า “จากขีดความสามารถที่ลดลงของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกนั้น สายการบินมีแนวทางในการแก้ปัญหาการให้บริการลูกค้าอย่างไร โดยอาศัยการทำวิจัยเป็นพื้นฐาน ว่า ณ ปัจจุบันนี้ผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจนั้น มีทัศนคติหรือมุมมองในด้านเอกลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการและความภักดี ว่าเป็นไปตามที่องค์กรต้องการหรือไม่อย่างไร” ทั้งนี้เพื่อเป็นการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้องค์กรรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นจริงในการบริการ และเพื่อหาโอกาสในการลดช่องว่างระหว่างองค์กรและลูกค้าต่อไป อีกทั้งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการศึกษาเรื่องนี้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในด้านการบริหารลูกค้าให้มีความภักดีต่อสายการบิน ซึ่งการบริหารลูกค้านั้นถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์การประสบความสำเร็จ และยังส่งผลต่อรายได้ ผลกำไรและความสามารถในการสร้างความแตกต่าง อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยพิจารณาว่าองค์กรควรจะต้องลงทุนในด้านใดจึงจะเป็นการปรับปรุงผลกำไรและความภักดีของลูกค้าในระยะยาวหรือการระงับการลงทุนในด้านที่ไม่ก่อให้เกิดผลกำไรต่อองค์กร

โดยผู้วิจัยจะมุ่งทำการศึกษาถึงปัจจัย 4 ด้านที่เชื่อว่าเป็นชุดปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลดังนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นไปที่ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคลที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กร โดยเน้นไปที่การออกแบบขององค์กร ที่ประกอบด้วย ระบบเอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็น การประยุกต์ใช้ระบบเอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็นได้ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ 5 ด้านที่ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อสำรวจสถานภาพโดยทั่วไปของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณะองค์กร และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคในปัจจุบัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

1.2.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Executive Recommendations) เชิงการบริหารเพื่อการพัฒนาความภักดีของลูกค้า

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

1.3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

1.3.3 ปัจจัยด้านเอกลักษณะองค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

1.3.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

1.3.5 ปัจจัยรวมด้านต่างๆ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

1.3.6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

เพื่อให้ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จึงได้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณะองค์กร ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า

1.4.2 ขอบเขตประชากร ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค โดย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้น ทำการเลือกจากประชากรโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและใช้จำนวน 200 คน

1.4.3 ขอบเขตตัวแปร ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณ์องค์กร และคุณภาพบริการ

1.4.4 ขอบเขตพื้นที่ สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ สนามบินสุวรรณภูมิบริเวณภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง

1.4.5 ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2557 ถึง 27 มิถุนายน 2557

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นำผลการศึกษาที่ได้เสนอต่อผู้บริหารสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น นำไปกำหนดเป็นแนวนโยบาย กลยุทธ์และมาตรการในการแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ อีกทั้งพัฒนาเครื่องมือในการวัดระดับความภักดีของลูกค้าเพื่อให้การจัดอันดับสายการบินที่ดีที่สุดในโลกจากเดิมอยู่ลำดับที่ 6 มีแนวโน้มการพัฒนาที่ดีขึ้น

1.5.2 นำผลการศึกษาที่ได้เสนอต่อผู้บริหารสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก เพื่อเป็นข้อมูลหาวิธีการให้ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจสายการบิน

1.6 นิยามศัพท์

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก” มีการนิยามความหมายของคำศัพท์ต่างๆที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้รับบริการซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภค ความยืดหยุ่นของราคา ผลประโยชน์

ที่แสวงหา พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ อัตราการใช้ สถานภาพผู้ใช้ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ จุดประสงค์ของการเดินทางและระยะทางการเดินทาง

เอกลักษณ์องค์กร หมายถึง การนำเสนอองค์กรที่มีลักษณะเฉพาะให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากองค์กรอื่นอย่างชัดเจน และยังเป็นการสื่อสารให้กับสังคมภายในออกสู่สังคมภายนอก องค์กรซึ่งรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ถึงการเป็นตัวตนขององค์กรนั้น โดยอาศัยการนำองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์องค์กรมาพิจารณา โดยเน้นด้านการออกแบบเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ซึ่งประกอบด้วย ระบบเอกลักษณ์องค์กร ได้แก่ ชื่อสายการบิน โลโก้หรือสัญลักษณ์ และสี เป็นต้น การประยุกต์ใช้ระบบเอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็นได้ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย

คุณภาพบริการ หมายถึง ทักษะหรือความคิดเห็นของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีต่อการประเมินระดับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ที่ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งมีคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านนั้นเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและอาจนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในอนาคต

ความภักดี หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าในด้านความภักดีที่มีต่อองค์กร สินค้าและการบริการอย่างมั่นคง ซึ่งการวัดความภักดีของลูกค้านั้นจะทำการวัด 2 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมลูกค้าที่มีความภักดีจะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านการความถี่ในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อในอดีตและปัจจุบัน และด้านทัศนคติ จะเป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก แต่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็น การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น การกล่าวชมเชยหรือการปกป้อง เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.1 คำนิยาม “พฤติกรรมผู้บริโภค”

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคำนิยามคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ดังต่อไปนี้

Blackwell, Miniard and Engel (2006) ได้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของคนที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ

Horne and Swarbrooke (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่เราทำหรือผลิตและพวกเขาใช้การตัดสินใจอย่างไร

Solomon (1996) ได้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือก การซื้อ การใช้หรือการกำจัดของผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดเห็น หรือประสบการณ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มและบุคคล

นรฤต วันตะเมธ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

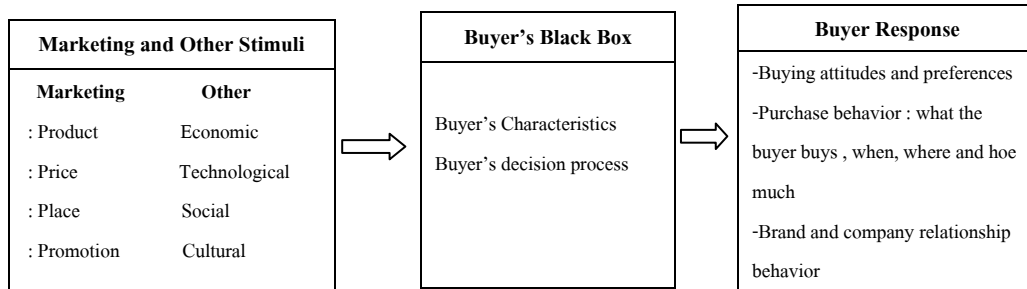
จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ได้อธิบายถึงผู้บริโภคซึ่งในที่นี้ก็นักท่องเที่ยว ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ความสำคัญประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) ระบุไว้ว่า เพื่อจะได้จัดตั้งกระตุ้น (4Ps) หรือกลยุทธ์ทางการตลาด (STP) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายใน เพื่อนำไปพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้นักการตลาดเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการมีคำตอบเกี่ยวกับเรื่องของการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เช่น ซื้อ/ใช้อะไร เพราะเหตุใด ซื้อ/ใช้ในโอกาสใดหรือที่ไหน ซื้อ/ใช้อย่างไร และซื้อ/ใช้บ่อยเพียงใด ความรู้นี้จะนำไปสู่การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ที่มีประสิทธิผลและส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เช่นเดียวกันกับสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวว่า การเคลื่อนตัวของตลาดมวลชนสู่ตลาดแยกย่อยนั้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการตลาดที่เน้นส่วนตลาดแยกย่อย (Micro Segment) และยังคงกล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตว่า ผู้บริโภคจะนิยมท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงความต้องการด้านการบริการที่เป็นเลิศ ดังนั้นเพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด นอกจากนี้แล้วยังกล่าวถึงประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมมีดังต่อไปนี้ 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ๆ ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่นๆ 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-Response Model of Buyer Behavior)

แหล่งที่มา: Kotler and Armstrong, 2004.

การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการตอบคำถามที่เกี่ยวกับผู้บริโภคว่าซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อจำนวนเท่าใด ซื้อเมื่อไหร่และทำไมจึงซื้อ จากรูปภาพนี้แสดงให้เห็นถึง การตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆที่เข้ามาภายในกล่องคำของผู้บริโภคและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ จากทางด้านซ้ายมือเราจะเห็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้าและสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเร้าทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าอื่นๆที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลักและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้จะเข้ามาภายในกล่องคำของผู้ซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดกระบวนการซื้อภายในกล่องคำ ประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ เช่น ทักษะและความชื่นชอบของผู้ซื้อ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และผู้ซื้อซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่และบ่อยแค่ไหน (Kotler and Armstrong, 2004)

2.1.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

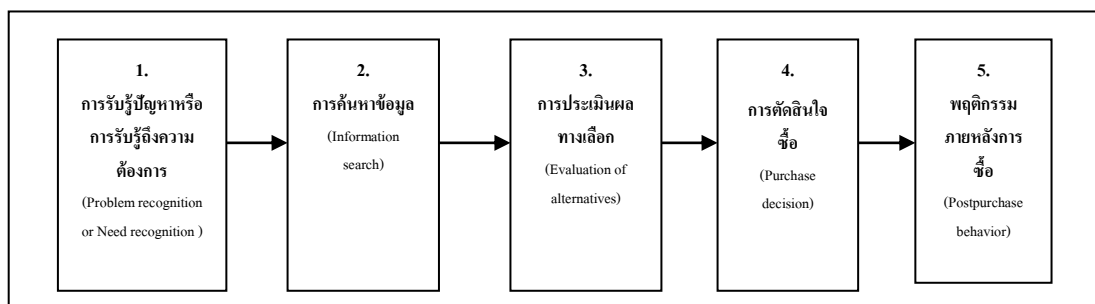
Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องหาข้อมูลเชิงลึกของ ผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเชิงลึกนี้หมายถึง ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการ การรับรู้ ทักษะและความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment Influences) Assael (1998) ได้ระบุถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การพูดคุยกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งองค์การทางการตลาดที่ได้มีการเสนอสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

2) ปัจจัยบุคคล (Individual Consumer) ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ในบทบาทและหน้าที่ของตราสินค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของบุคคล Assael (1998) ในขณะที่ Engel, Blackwell and Miniard (1995) ได้กล่าวถึงความแตกต่างในปัจเจกบุคคล (Individual Difference) ความแตกต่างนี้หมายรวมถึง ทรัพยากรของผู้บริโภคอันได้แก่ เวลา เงิน และความสามารถในการรับรู้ข้อมูล เป็นต้น นอกจากนี้ความแตกต่างในปัจเจกบุคคลยังรวมถึงความรู้ ทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3) ปัจจัยภายในหรือกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Process) หมายถึง ความสามารถในการประมวลผล ข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้และรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาหรือความสนใจในการประมวลผลข้อมูลนี้แตกต่างกัน (Engel et al., 1995) เช่นเดียวกันกับ Schiffman and Kanuk (2000) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychological Field) คือ ลักษณะภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

2.1.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process)



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Kotler and Armstrong, 2004.

Kotler and Armstrong (2004) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดมากกว่าไปเน้นที่ขั้นตอนเดียว จากรูปภาพนี้ อธิบายได้ว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดที่มีอยู่ 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง ยกเว้นในการซื้อสิ่งที่เป็นประจํา นั้น ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับมาในบางขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงที่ใช้จ่ายเงินที่มีตราผลิตภัณฑ์เป็นประจํา นั้น ผู้ซื้อจะจำได้ถึงความจำเป็น โดยมองข้ามไปที่การตัดสินใจซื้อเลย โดยข้ามการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก ซึ่งทุกๆ การพิจารณานั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับสิ่งใหม่ๆ หรือสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน

1) การรับรู้ถึงความจำเป็น Kotler and Armstrong (2004) ได้อธิบายว่าความจำเป็นเกิดจากการกระตุ้นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งเป็นความต้องการของคนปกติ เช่น หิว กระหาย เชื้อชีพ และจะเกิดในระดับสูงเพียงพอที่จะเป็นแรงขับ ซึ่งความต้องการนั้นสามารถถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้ (External Stimuli) เช่น การโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดควรทำการค้นหาถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้น ในขณะที่ สรรชัย พิศาลบุตร (2551) ได้ระบุว่า การรับรู้ถึงความจำเป็น คือ การที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นหรือไม่

2) การค้นหาข้อมูล Kotler and Armstrong (2004) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับแรงผลักดันหรือแรงขับของผู้บริโภค ถ้ามีแรงขับมากพอ รวมถึงผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นทุนเดิม ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าไม่มี ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยทำการค้นหาข้อมูลจาก 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก ซึ่งแหล่งข้อมูลนี้ถือได้ว่ามีประสิทธิผลเพราะถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและประเมินผลิตภัณฑ์จากผู้ซื้อเอง 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ตัวแทน บรรจุภัณฑ์และการสาธิต โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ ที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์การที่จัดอันดับผู้บริโภค การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต 4) แหล่งทดลอง (Experiential Sources) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ สรรชัย พิศาลบุตร (2551) ได้ระบุว่า การค้นหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3) การประเมินผลทางเลือก Kotler and Armstrong (2004) ได้อธิบายว่า นักการตลาดมีความจำเป็นที่ต้องทราบถึงการประเมินผลทางเลือกที่ว่า กระบวนการข้อมูลของ

ผู้บริโภคที่มิต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์หรือประโยชน์บางประการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ในขณะที่สรัชัย พิศาลบุตร (2551) ได้ระบุว่า การประเมินผลทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการประเมินผลทางเลือกตราผลิตภัณฑ์ ในตัวเลือกที่พึงใจไว้

4) การตัดสินใจซื้อ Kotler and Armstrong (2004) ได้อธิบายว่า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ โดยมี 2 ปัจจัยที่เข้ามา คือ 1) ความตั้งใจซื้อ (The Purchase Intention) และ 2) การตัดสินใจซื้อ (The Purchase Decision) ซึ่งความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะอาจมีปัจจัยแทรก เช่น ปัจจัยและทัศนคติของผู้อื่น (The Attitudes of Others) ถ้าคนผู้นั้นมีอิทธิพลทางความคิดกับคุณ โดยแนะนำให้ซื้อสินค้าราคาไม่แพง ดังนั้น โอกาสที่คุณจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวัง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจมาจาก รายได้ที่คาดหวัง ราคาที่คาดหวัง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งเหล่านี้อาจจะเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ เช่น คู่แข่งลดราคาหรือเพื่อนบอกถึงข้อเสียในผลิตภัณฑ์นั้น ในขณะที่สรัชัย พิศาลบุตร (2551) ได้ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคซื้อตราผลิตภัณฑ์อะไร

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ Kotler and Armstrong (2004) ได้อธิบายว่า งานของนักการตลาดนั้นไม่ได้จบลงเพียงแค่ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไป แต่นักการตลาดต้องการทราบต่อไปว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือไม่ ซึ่งคำตอบจะอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้สมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ โดยที่ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับสมรรถภาพนั้นส่งผลอย่างมากต่อความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ หลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง มีการพูดถึงผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่นในแง่ดี เป็นการทำลายทัศนคติของลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทได้ ในขณะที่สรัชัย พิศาลบุตร (2551) ได้ระบุว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ พฤติกรรมหลังการซื้อโดยมีพื้นฐานจากความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น นักการตลาดจะหาหนทางที่ช่วยเหลือลูกค้าโดยตอบสนองต่อความต้องการได้ เช่น ถ้าลูกค้าไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะไม่ได้รับรู้ถึงความจำเป็น นักการตลาดอาจจะออกโฆษณา เพื่อส่งข้อความและให้ตกหลุมกับกับดักความต้องการ และแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ ถ้าลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อเพราะมีทัศนคติที่ไม่ชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะหาหนทางไม่

ว่าจะเป็นการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนทัศนคติในการรับรู้ของลูกค้าแทน (Kotler and Armstrong, 2004)

2.1.4 การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย

การที่องค์กรจะดึงดูดลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะ是客户ทั้งหมดในตลาดให้มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนนั้นทำได้ยาก เนื่องจากลูกค้ามีความหลากหลายทั้งในด้านความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายเกินกว่าที่จะครอบคลุมได้ทั้งหมด ซึ่งองค์การที่ให้บริการเองก็มีความหลากหลายแตกต่างกันไปในเรื่องความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าประเภทต่างๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น แต่ละองค์การควรมุ่งเสริมสร้างความสามารถในการให้บริการที่ดีที่สุดแก่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการตรงกับบริการขององค์การที่มีอยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่องค์กรสามารถทำการขายได้ดีที่สุด แทนที่จะมุ่งแข่งขันเพื่อครองตลาดทั้งหมดเอาไว้ ในทางการตลาดนั้น ลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีรายได้น้อยมักจะไม่ได้ดึงดูดความสนใจของธุรกิจได้มากเท่ากับลูกค้ากลุ่มน้อยที่มีฐานะร่ำรวย (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554) สอดคล้องกับ คูมาร์ (2553) ที่ได้ระบุว่า การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ความสามารถในการทำกำไรเป็นเกณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะลูกค้าแต่ละกลุ่มยังเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะช่วยให้บริษัทสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่สูงขึ้น เช่นเดียวกันกับ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กำไรของธุรกิจการบินจึงมาจากผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจากเป็นผู้จ่ายค่าโดยสารในราคาแพง โดยเฉลี่ยประมาณ 11 และ 4 เท่า ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าโดยสารชั้นประหยัด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คือ กระบวนการในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการหรือลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดกลุ่มย่อย (Submarket) หรือ ส่วนตลาด (Market Segment) แล้วเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนหรือทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปแล้วการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะถือเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตพิสัย วัฒนธรรมหรือลักษณะด้านอื่นๆ แต่ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการนั้นจำเป็นต้องใช้คนและแรงงาน จึงต้องมีการนำกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะกลุ่มมาใช้เป็นหลัก ในส่วนของการระบุและคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมายนั้น หมายถึง การกำหนดและการเลือกตลาดที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งองค์การจะต้องเข้าใจลักษณะของส่วนตลาดก่อน

(4.3) สถานภาพของผู้ใช้ (User Status) โดยแบ่งออกเป็น ผู้ที่ไม่เคยใช้ (Non User) ผู้ที่เคยใช้ (Ex-Users) ผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Potential User) ผู้ใช้ครั้งแรก (First Time User) และผู้ใช้ประจำ (Regular Users) ผู้นำส่วนแบ่งตลาดจะเน้นไปที่การดึงดูดผู้ใช้ที่มีอำนาจซื้อ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กจะเน้นไปที่ผู้ใช้ปัจจุบัน (Current Users)

(4.4) อัตราการใช้ (Usage Rate) แบ่งกลุ่มผู้ซื้อเป็น ผู้ซื้อปริมาณน้อย (Light) ปานกลาง (Medium) และมาก (Heavy) ผู้ซื้อในปริมาณมากนั้นจะเป็นเพียงกลุ่มการซื้อในตลาดที่เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์น้อย แต่กลับสามารถทำกำไรเป็นจำนวนที่สูงของการบริโภคทั้งหมด ดังนั้น นักการตลาดชอบที่จะดึงดูดผู้ใช้ปริมาณมากให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้ใช้ที่มีปริมาณน้อย

(4.5) สถานภาพความภักดี (Loyalty Status) แบ่งตามความภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคสามารถภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และบริษัท ซึ่งแบ่งกลุ่มตามระดับความภักดี

(4.6) ความยืดหยุ่นของราคา (Price Elasticity) ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นในอุปสงค์มักจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มาก (อ่อนไหวต่อราคา) แต่กลุ่มอื่นมักจะไม่มีปฏิกิริยา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป (ไม่อ่อนไหวต่อราคา) โดยสายการบินต่าง ๆ นิยมใช้อุปสงค์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งผู้โดยสารเป็นชั้นหนึ่ง (ที่นั่งสบาย กว้างขวาง ราคาที่แพงที่สุด) ชั้นธุรกิจ (ความสบายและราคารองลงมาจากรชั้น 1) นอกจากนี้ยังแบ่งส่วนตลาดโดยเพิ่มราคาสำหรับผู้จองช้าหรือใกล้เวลาเดินทาง สอดคล้องกับ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ที่อธิบายว่า ระดับชั้นในการให้บริการ (Service Tiering) เป็นการแบ่งระดับของการให้บริการตามราคาและคุณภาพการให้บริการ โดยในแต่ละชั้นจะมีการจัดกลุ่มระดับของการให้บริการในแต่ละคุณสมบัติอย่างชัดเจน ซึ่งพบเห็นได้มากในอุตสาหกรรมจำพวกโรงแรม สายการบินและบริการเช่ารถ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ รูปแบบกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งที่เห็นได้ชัดที่สุดนั้นก็คือการแบ่งระดับชั้นของการให้บริการตามราคาค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาจะเต็มใจที่จะจ่ายเงินในจำนวนที่มากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการที่มีคุณภาพในระดับสูงหรือมีคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ ในอุตสาหกรรมสายการบินแต่ละสายการบินจะกำหนดระดับชั้นมาตรฐานการให้บริการของตนเองตามราคา โดยระดับของราคาที่ลดลงจะหมายถึงระดับมาตรฐานการให้บริการที่ลดลง สายการบินหลายแห่งมีการเพิ่มบริการใหม่เข้าไปโดยเฉพาะชั้นธุรกิจเพื่อที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและกระตุ้นให้สามารถขายที่นั่งในราคาเต็มได้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดที่นั่งให้สามารถปรับเป็นเตียงนอนได้ เป็นต้น

(4.7) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Inference) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าและบริการ

(4.8) จุดประสงค์ของการเดินทาง (Journey Purpose) Shaw (1990) ได้เสนอทางเลือกที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาดสายการบินที่ประกอบไปด้วย ธุรกิจ วันหยุด หรือวันพักผ่อน การไปเยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติ

(4.9) ระยะทางของการเดินทาง (Length of Journey) Shaw (1990) ได้เสนอทางเลือกที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาดสายการบินที่ประกอบไปด้วย ระยะใกล้ (Short-Haul) หรือระยะไกล (Long-Haul)

2.2 เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

2.2.1 คำนิยาม “เอกลักษณ์องค์กร”

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคำนิยาม “เอกลักษณ์องค์กร” ดังต่อไปนี้

Cornelissen (2008) ได้นิยามคำว่า เอกลักษณ์องค์กร คือ การนำเสนอตัวเองขององค์กร ผ่านทางการสื่อสาร ผลิตภัณฑ์และบริการและพฤติกรรมพนักงาน

Moss and DeSanto (2011) ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องที่ เกี่ยวกับการรับรู้ภายใน (นั่นคือพนักงาน) ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ภายนอก (นั่นคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่รวมไปถึงลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนการประชาสัมพันธ์) ของผลิตภัณฑ์ ทั้งเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและช่วยก่อให้เกิดความมีชื่อเสียงของบริษัท

Alessandri (2001) ได้นิยามคำว่า เอกลักษณ์องค์กร หมายถึง การวางแผนยุทธศาสตร์ของธุรกิจและการนำเสนอจุดมุ่งหมายของตนเองเพื่อที่จะได้ภาพลักษณ์เชิงบวกในจิตใจของมหาชน ในทางปฏิบัติเอกลักษณ์องค์กรของธุรกิจ หมายถึง ทุกองค์ประกอบที่ประจักษ์ชัดและวัดได้ในการนำเสนอภาพรวมทั้งชื่อ โลโก้ คำโปรย (Tagline) จานสี (Color Palette) การออกแบบและตกแต่งภายในและสถาปัตยกรรม

Gregory and Wiechmann (1991) เอกลักษณ์องค์กรเป็นการบรรยายที่มองเห็นได้ของผู้ที่ และสิ่งที่บริษัทเป็นเพราะการบรรยายนี้เป็นการระบุให้เห็นวิธีการที่บริษัทพิจารณาตัวเอง องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์องค์กรคือ ชื่อและโลโก้ (บางครั้งอาจเรียกว่าเครื่องหมายหรือ สัญลักษณ์) ของบริษัท องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กรเป็นการวางแผนของส่วนประกอบที่มองเห็นได้ในการนำมาประยุกต์การใช้งานที่หลากหลายซึ่งถูกนำไปใช้ในการจำแนกความแตกต่าง

ของกิจการหนึ่งจากกิจการอื่นๆ การใช้ชื่อบริษัทและโลโก้บนเครื่องเขียนสำนักงานและนามบัตร อาคารสิ่งก่อสร้าง และยานพาหนะ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ นามบัตร หัวจดหมาย และการโฆษณา ดังตารางที่ 2.1 จะแสดงให้เห็นรายชื่อเอกลักษณ์องค์การ

ตารางที่ 2.1 รายชื่อเอกลักษณ์องค์การ

Corporate Identification Checklist	
1. Stationery	Letterhead(General,Executive),Businesscard(General,Executive), Envelope(Executive), Envelope Window, Statement, Purchase Form, Office Memo, Acknowledgment, Shipping Papers, News release, Name, Phone, Address Change Mailer.
2. Literature	Annual Report, Quarterly Report, Capabilities and Services Brochure, Catalog Binder, Catalog Pages, Replacement Pages, Public Relations Information, Sales Bullentin, - "Literature You Requestes", Newsletter, Corporate Identity Manual, Specification Sheets, External House Organ
3. Transportation	Truck Cab, Pick-Up Van, Trailer Body, Parking Lost Decal, Business car, Company Aircraft, Ship, Freight and Tank Car, Materials-Handling Equipment, Bumper Stickers.
4. Packing	Folding Carton, Label, Flexible Packing (Bags, Sheets, Wraps), Paper Bag, Wrapping Paper, Plastic Container, Glass Containers, Can, Tube, Rigid Containers, Closure, Hang Tag, Cloth Label, Gift bBx, Product Identification (Nameplate) , Shipping Containers (Crate, Corrugated Box), Tape, Decal, Stencil, Stamp.
5. Architecture	Exterior Design, Interior Design, Interior Lobby, Office, Showroom, Store Furnishing, and Fixture Décor, Landscaping.
6. Sign	Exterior (Fascial, Pylon), Interior, Directional, Directory, Decals, Remote.
7. Marketing /Sales	Sales Manual, Uniform, Lapel Pin, Audio-Visual, Portable Exhibits and Displays, Permanent Exhibits and Displays, Radio Scripts, Newspaper Advertisements, Television Advertisements, Magazines, Trade and Business, Booklets and Brochures, Direct Mail, Posters, Outdoors Boards, Yellow Pages Advertising, Shopping Carts, Logo Sheets, Co-op Materials, Window Displays, Merchandising Aids, Giveaways.

แหล่งที่มา: Gregory and Wiechmann, 1991.

2.2.2 ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) กับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

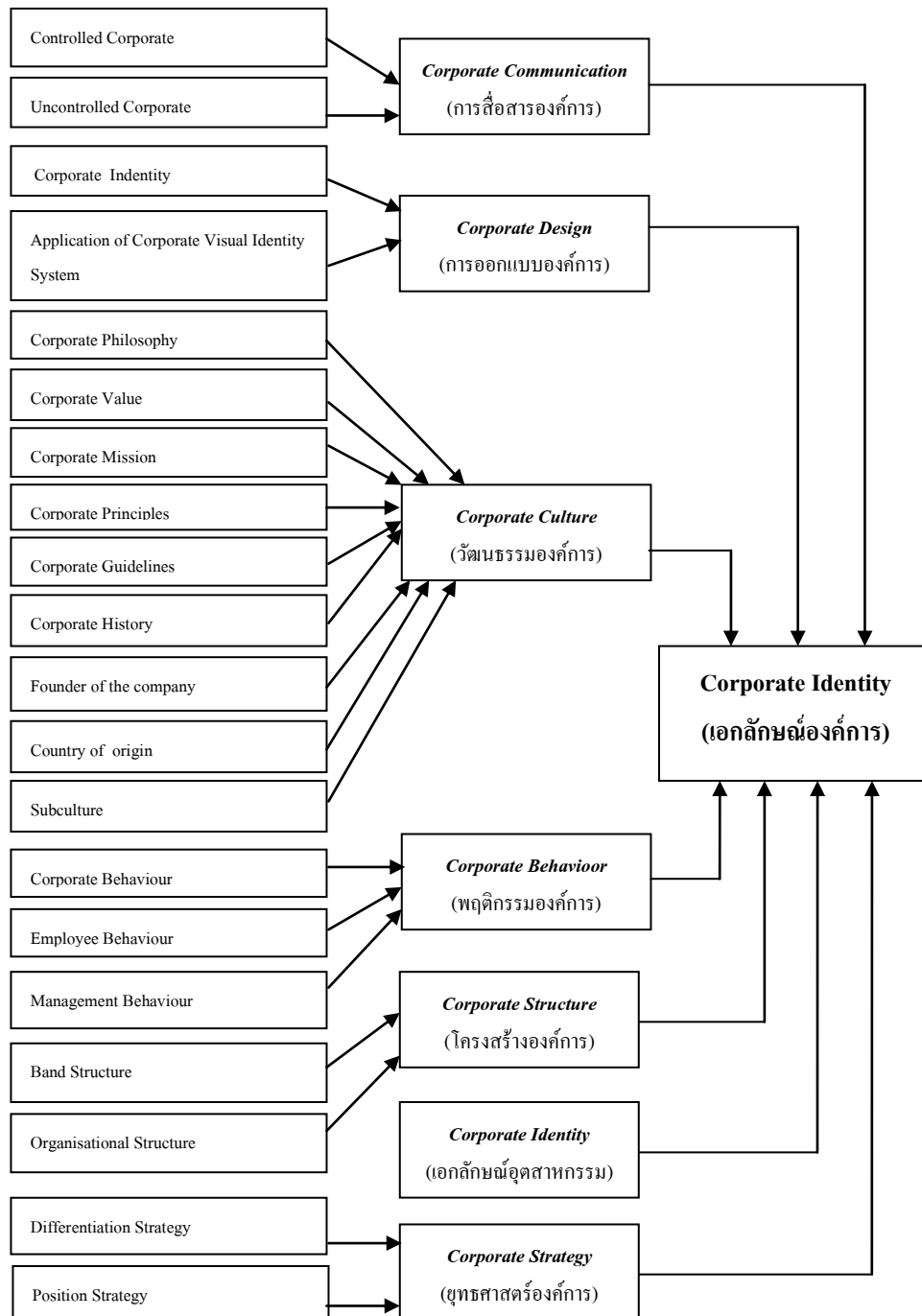
สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) กับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรม อาจกล่าวได้ว่า “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวม เข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร ส่วนเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ การสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็น รูปธรรมโดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ โดยการนำเสนอต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ ยิ่งในโลกที่มีการแข่งขันสูงดังเช่น ปัจจุบันด้วยแล้ว องค์กรต่างๆก็ต้องปรับปรุงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์องค์กร เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรนั้น สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2553) ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์มิใช่สิ่งเดียวกับภาพลักษณ์ แต่เอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ โดยที่เอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ดังนี้ 1) เอกลักษณ์ จะทำให้องค์กรหรือตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถพบเห็น และสัมผัสได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังทำให้องค์ประกอบต่างๆที่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าซึ่งอาจจะไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นมารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบเพื่อให้เกิดความเข้าใจในองค์กรหรือตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้น 2) เอกลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่จะใช้สื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ ทำให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือ 3) เอกลักษณ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวองค์กรและสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด

2.2.3 องค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์องค์กร

โดยแรกเริ่มนั้น Cornelissen (2011) ได้เสนอแนวคิดที่มาของเอกลักษณ์องค์กรมาจาก ความหมกมุ่นในเรื่องของการออกแบบและการสื่อสารกับวิธีการที่องค์กรนำเสนอตนเองไปยัง ภายนอก ในระยะแรกความหมายถูกจำกัดแค่โลโก้และองค์ประกอบอื่นๆของการออกแบบที่มองเห็นได้แต่แนวคิดค่อยๆได้ขยายออกไป โดยหมายรวมถึงทุกรูปแบบของการสื่อสารทั้งหมด และทุกรูปแบบของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ในตลาดสินค้า ในขณะที่ Hatch and Schultz (2001) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการผสมผสานกันของ “จิตใจ (Mind)

วิญญาณ (Soul) และเสียง (Voice)” จิตใจขององค์กรนั้นเป็นเรื่องที่กล่าวถึงวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ ผลិតภัณฑ์และบริการ ในขณะที่วิญญาณ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ค่านิยมหลัก วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ ภายในที่พรรณาถึงพนักงานขององค์กร และเสียงหมายถึงความประพฤติขององค์กรและ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการสื่อสาร เช่นเดียวกับ Birkight and Stadler (1986) ที่ได้เสนอรูปแบบจำลองของ Birkight and Stadler เน้นไปที่แนวความคิดเอกลักษณ์องค์กรซึ่งนักวิชาการทั้งสองท่านได้อธิบายความหมายของลักษณะเฉพาะของเอกลักษณ์องค์กรที่ประกอบด้วย 1) การแสดงสัญลักษณ์หรือการใช้เครื่องหมาย (Symbolism) ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน (เครื่องเขียน) ของบริษัท 2) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทั้งหมดที่รวมไปถึงการโฆษณาองค์กรหรือการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) งานกิจกรรม (Events) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การเผยแพร่ (Publicity) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ 3) พฤติกรรม (Behaviour) หมายถึง พฤติกรรมทั้งหมดของพนักงานซึ่งผันแปรจากผู้จัดการและพนักงานต้อนรับจนถึงพนักงานส่วนหน้าเช่น พนักงานขาย และผู้ช่วยผู้จัดการร้านฝากความประทับใจไว้ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะที่แนวคิดของ Melewar (2003) ได้แสดงให้เห็นถึง องค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์องค์กร ที่ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้ 1) การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Communication) 2) การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Design) 3) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4) พฤติกรรมองค์กร (Corporate Behavior) 5) โครงสร้างองค์กร (Corporate Structure) 6) เอกลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry Identity) 7) ยุทธศาสตร์องค์กร (Corporate Strategy) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีการสรุปอยู่ในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Components)

แหล่งที่มา: Melewar, 2003.

1) การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Communication) Moss and De Santo (2011) ได้ระบุว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) มีบทบาทสำคัญต่อเอกลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับตำแหน่งภายใน องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารนโยบายของพวกเขาไปยังพนักงานผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร มีผลให้กิจการสามารถรวบรวมผลสะท้อนกลับหรือความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกเพื่อจะได้รับความรู้ถ้าหากว่าภาพลักษณ์สอดคล้องกับแผนงานเอกลักษณ์องค์กร การสื่อสารองค์กรควรจะเป็นช่องทางการติดต่อแบบสองทางที่ซึ่งมีการส่งผ่านและรับข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น การนำไปใช้ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบองค์กร การโฆษณาองค์กร กิจกรรมองค์กรและองค์กรที่ให้การสนับสนุน ทั้งหมดนี้มีผลต่อเอกลักษณ์ของกิจการ

การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรนั้นมีทั้งที่ควบคุมได้ (Controlled Corporate Communication) และควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Communication) ทางธรรมชาติ (Balmer and Gray, 1999; Bhattacharya and Sen, 2003; Cornelissen, 2001 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) การสื่อสารองค์กรแบบควบคุม คือ ความตั้งใจในการสื่อสารถูกส่งเสริมโดยฝ่ายบริหารด้วยจุดมุ่งหมายของการปรับปรุงความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถูกจำแนกเป็นในทางกลับกันการสื่อสารที่ควบคุมไม่ได้เกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยไม่ตั้งใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) ในขณะที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้ระบุว่า การติดต่อสื่อสารแบบมี 2 แบบ คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนมีข้อกำหนดไว้แน่ชัด ที่จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและอาจเป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายบริหารมักจะใช้เพื่อชี้แจงบอกกล่าวข่าวสารกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในขณะที่การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีความสำคัญมากในองค์กรและใช้สำหรับสร้างความเข้าใจที่ดีหรือแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนต่างๆ ฝ่ายบริหารใช้การติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้หรือตอบโต้ข่าวลือ ได้ด้วยการกระจายข่าวอย่างไม่เป็นทางการผ่านพนักงานลูกจ้างบริษัท เพื่อนำไปแพร่กระจายหรือบอกเล่าอีกต่อหนึ่ง เป็นวิธีการที่มีน้ำหนักได้ผลดีกว่าการสื่อสารอย่างเป็นทางการ

การสื่อสารที่ควบคุมได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การบริหาร การตลาด และการสื่อสารองค์กร (Van Reil, 1995; Van Riel, 1997 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(1) การบริหารการจัดการการสื่อสาร (Management Communication) เป็นการประยุกต์ต่อความพยายามตั้งใจในการสื่อสารถึงพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทเพื่อที่จะสร้าง

ภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ และชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร (Olins, 1989 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(2) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการโฆษณา มีจุดมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ยอมรับ นำมาซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งหมด (Barich and Kotler, 1991; Van Riel, 1995 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(3) การสื่อสารองค์กร (Organisational Communication) การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดซึ่งต้องพึ่งพาอาศัยกัน (Van Riel, 1995; Van Riel, 1997 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

2) การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Visual Identity) เอกลักษณ์องค์กรเป็นขบวนการออกแบบของสิ่งที่มองเห็นได้ที่ถูกออกแบบโดยองค์กร โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ (Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(1) ระบบเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก คือ ชื่อองค์กร (The Organisational's Name) สโลแกนหรือคำขวัญ (Slogan) เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ (Logotype/Symbol) สี (Colour) การพิมพ์ (Typography) (Dowling, 1986; Baker and Balmer, 1997) ยิ่งไปกว่านั้นเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้สามารถสื่อไปถึงรูปแบบอื่นๆ อย่างเช่น ทำเลที่ตั้ง (Location) และสถาปัตยกรรมของอาคาร (Architecture of Building) (Schmitt et al., 1995; Melewar and Saunders, 2000 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(2) การประยุกต์ใช้ระบบเอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็นได้นั้น รวมไปถึงการโฆษณา (Advertisement) เครื่องแต่งกาย (Clothing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และของอภินันทนาการ (Giveaway) เช่นเดียวกันกับ Van Riel (1995) ได้ระบุว่า สิ่งที่มองเห็นได้นั้นแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบขององค์กรและหมายรวมถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย) เครื่องมือการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (รายงานประจำปี แฉงการณ์หรือประกาศของบริษัท) ป้ายและการตกแต่ง นอกเหนือจากนั้นแล้ว Balmer and Soenen (1999) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้นั้นถูกนำมาประยุกต์กับสิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัท สื่อมวลชน การโฆษณาและในแง่ของการปฏิบัติที่หลากหลาย เช่น เครื่องเขียน เครื่องแบบพนักงานและยานพาหนะ

3) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) Suvatjis and de Chernatony (2005) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) เป็นมุมมองสำคัญที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร เช่น ความเชื่อถือขององค์กร ระบบค่านิยมและการปฏิบัติหรือวิถีหนึ่งที่ได้รับมาจากวัฒนธรรมบริษัท พนักงานยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาของวัฒนธรรมองค์กรเป็นยอดรวมของอารมณ์และความรู้สึกของพนักงานและการปฏิบัติถูกส่งผ่านไปยังองค์กรและส่งผ่านไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ค่านิยมหลักขององค์กร พฤติกรรมและความเชื่อเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กร (Albert and Whetten, 1985 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรเกี่ยวข้องกับค่านิยมที่สนับสนุนยุทธศาสตร์องค์กรหรือเอกลักษณ์องค์กร (Abratt, 1989 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) องค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ

(1) ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy) เกี่ยวข้องกับค่านิยมหลักและมูลบทของกิจการที่ถูกสร้างสรรค์โดยฝ่ายบริหารอาวุโส (Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(2) ค่านิยมขององค์กร (Corporate Value) เกี่ยวข้องกับความเชื่อและหลักศีลธรรมที่กำหนดทิศทางวัฒนธรรมองค์กร (Gray and Balmer, 1997 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(3) หลักองค์กร (Corporate Principle) พื้นฐานในการก่อตัวของการปฏิบัติองค์กร เช่น เป้าหมาย ค่านิยมและพันธกิจขององค์กร (Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(4) แนวทางปฏิบัติองค์กร (Corporate Guidelines) เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการอธิบายถึงความสำคัญของหลักองค์กรทุกระดับของสายบังคับบัญชาในองค์กร (Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(5) ประวัติองค์กร (Corporate History) มีผลต่อเอกลักษณ์องค์กรเนื่องจากการพัฒนาและวิวัฒนาการวัฒนธรรมองค์กรนั้นต้องใช้ระยะเวลาและถูกทำให้เป็นรูปร่างโดยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Ind, 1992 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(6) ผู้ก่อตั้งกิจการ (Founder of Company) มีบทบาทสำคัญในการผลักดันและทำให้เกิดรูปแบบวัฒนธรรมองค์กร (Van Riel and Balmer, 1997 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(7) แหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin) มีผลกระทบด้วยเหตุลักษณะเอกลักษณ์ประจำชาติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากบนวัฒนธรรมองค์กร (Balmer, 1998 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(8) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การและมีผลต่อความเชื่อของผู้ก่อตั้ง (Peters and Waterman, 1982 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) และมีความสำคัญกับสมาชิกในองค์การที่แบ่งปันความรู้สึกของความภาคภูมิใจและความผูกพันต่อองค์การ (Dutton et al., 1994; Whetten and Gadfrey, 1998 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

4) พฤติกรรมองค์การ (Corporate Behavior) เอกลักษณ์ขององค์การถูกผลักดันโดยระดับของการประสานกันของพนักงานและองค์การ ระดับความผูกพันและความกระตือรือร้นที่มีต่อการแข่งขันและพัฒนาองค์การในระยะยาวอย่างยั่งยืน (Dutton and Dukerich, 1991; Dutton et al., 1994 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) พฤติกรรมองค์การประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ 1) พฤติกรรมองค์การ (Corporate Behaviour) (Balmer, 1997 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) 2) พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behaviour) (Kennedy, 1997; Dowling, 1986; Kiriakidou and Millward, 2000 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) 3) การจัดการพฤติกรรม (Management Behaviour) (Van Riel, 1995 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(1) พฤติกรรมองค์การ (Corporate Behaviour) มีสาเหตุจากการปฏิบัติองค์การทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน และความสอดคล้องกันของวัฒนธรรมองค์การที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ พฤติกรรมองค์การเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานของฝ่ายบริหารอาวุโสของการส่งเสริมการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ขององค์การ (Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(2) พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behaviour) เกี่ยวข้องกับกระบวนการโดยพนักงานที่เกี่ยวข้องกับองค์การ (Dutton and Dukerich, 1991; Dutton et al., 1994 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

(3) การจัดการพฤติกรรม (Management Behaviour) การบริหารงานจากฝ่ายอาวุโสที่ทุ่มเทอย่างมากที่จะรักษาอิทธิพลในเรื่องที่เกี่ยวกับการจัดการพฤติกรรมไม่จะเป็นการปฏิบัติและคำแถลงที่เป็นข้อความ (Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005)

5) โครงสร้างองค์การ (Corporate Structure) โครงสร้างองค์การประกอบด้วยโครงสร้างองค์การ (Organisational Structure) โครงสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding Structure) และองค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์องค์กร การดำเนินกิจการขององค์การในเรื่องยุทธศาสตร์ตราผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างในเชิงบวกจากคู่แข่ง (Aaker, 1996; Balmer, 1995, 2001; Ind, 1996 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) โครงสร้างขององค์การมีความ

เกี่ยวข้องกับระดับของการรวมอำนาจอยู่ที่ศูนย์กลางและการกระจายอำนาจจากจุดศูนย์กลาง (Ind, 1992 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) (Olins, 1989 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) ซึ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กร มี 3 โครงสร้างดังต่อไปนี้ โครงสร้างเอกลักษณ์แบบเดี่ยว (Monopolic Structure) โครงสร้างเอกลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Structure) และโครงสร้างเอกลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Branded Structure) ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างรวมทั้งตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

6) เอกลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry Identity) โครงสร้างหลักของอุตสาหกรรมพื้นฐาน เช่น ความสามารถในการแข่งขัน ขนาด และอัตราของการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีอิทธิพลต่อเอกลักษณ์องค์กรของกิจการ (Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) เช่นเดียวกันกับ Moss and DeSanto (2011) ได้ระบุว่าเอกลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry Identity) อุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่มีความพิเศษโดยเป็นรากฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจและทางเทคนิคพื้นฐานและเอกลักษณ์อุตสาหกรรมสามารถถ่ายทอดหรือส่งผ่านไปยังเอกลักษณ์องค์กร ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นหนึ่งในด้านการอาศัยความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจด้านคุณภาพ ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมองไปทางในอนาคตที่พวกเขาสามารถสร้างความแตกต่างในด้านเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

7) ยุทธศาสตร์องค์กร (Corporate Strategy) คือ แบบพิมพ์เขียวของวัตถุประสงค์พื้นฐานและยุทธศาสตร์ของธุรกิจสำหรับการแข่งขันในตลาด ยุทธศาสตร์องค์กรถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจว่าบริษัทควรผลิตอะไร ระดับของกำไรที่บริษัทต้องทำ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องที่เกี่ยวกับบริษัท (Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) ยุทธศาสตร์องค์กรตั้งอยู่บนบุคลิกขององค์กรและเอกลักษณ์องค์กรคือ การแสดงออกของบุคลิกขององค์กร (Abratt, 1989 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) ดังนั้น ยุทธศาสตร์ขององค์กรคือ องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร (Gray and Balmer, 1989; Reil and Balmer, 1997 อ้างถึงใน Melewar, Karaosmanoglu and Paterson, 2005) โดยที่ Melawar (2003) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ยุทธศาสตร์องค์กร (Corporate Strategy) หมายถึง ยุทธศาสตร์การตลาดทั้งหมดขององค์กรควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตนเองจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม

2.2.4 หลักสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อหวังผลให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนเป้าหมาย สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงคือ เอกลักษณ์นั้นจะต้องสอดคล้องกับจุดยืน

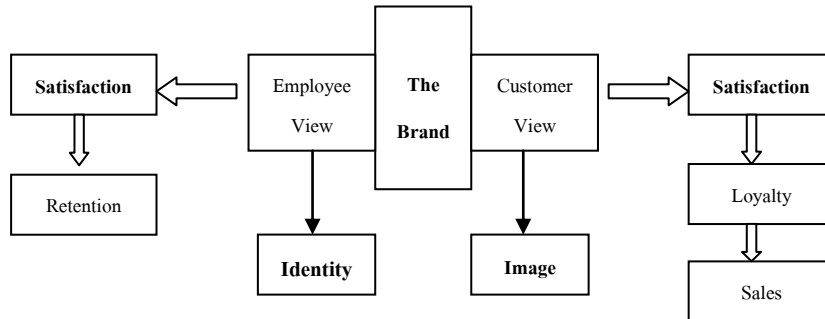
(Position) ขององค์กร นอกจากนี้ การสร้างเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้สิ่งต่างๆมาเป็นสัญลักษณ์ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ 1) มีความชัดเจนไม่ก่อให้เกิดความสับสน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายหรือข้อความจะต้องมีความชัดเจนแสดงให้เห็นแสดงให้เห็นจุดยืนและแนวทางขององค์กรธุรกิจนั้น 2) คิดและสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง ไม่เลียนแบบใคร 3) นำไปใช้งานได้อย่างแท้จริง 4) มีความโดดเด่นและจดจำง่าย 5) มีความหมายที่แสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้น 6) สามารถระลึกถึงได้ง่าย และนำสัญลักษณ์ไปใช้ในต่างประเทศต่างๆได้โดยไม่ก่อให้เกิดความหมายอื่นที่ไม่ปรารถนา ทั้งในแง่ของตัวสัญลักษณ์ ตัวหนังสือ การออกเสียงหรือภาพที่แสดงออกมา 7) สามารถนำไปปรับใช้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพทุกสื่อ 8) สัญลักษณ์นั้นจะต้องส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์โดยรวมขององค์กร

2.2.5 มาตรวัดเอกลักษณ์องค์กร

Cornelissen (2011) ได้ระบุถึงการสำรวจเอกลักษณ์นั้น ทำได้โดยการคัดเลือกจากรายชื่อของคุณลักษณะที่ดีที่สุดที่นิยามองค์กร โดยการสอบถามจากผู้ตอบในการประเมินถึงความสำคัญและคุณค่าของแต่ละคุณลักษณะที่ได้คัดเลือกมาในการพรรณาถึงองค์กร

ในปี 2001 นั้น Melewar ได้ทำการสำรวจ ตัวแปรเอกลักษณ์องค์กรโดยอาศัยพื้นฐานจาก International Corporate Identity Scale ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายอย่าง อาทิเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Packaging) การออกแบบตกแต่งภายนอกภายในอาคาร (Building Interiors/Exteriors) เครื่องหมาย (Sign) เครื่องแบบ (Clothing) เครื่องใช้สำนักงาน (Stationery) ของอภินันทนาการ (Give-Away Items) รูปแบบ (Forms) ยานพาหนะ (Vehicles) การประชาสัมพันธ์ (Publications) การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions) และในปี 2002 นั้น Melewar and Jenkins ใช้การวัดสำหรับแนวความคิดเอกลักษณ์องค์กรที่ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารและเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Communication and Visual Identity) พฤติกรรม (Behavior) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) เงื่อนไขการตลาด (Market Conditions) ธุรกิจ (Firm) ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Services)

2.2.6 ห่วงโซ่ความมีชื่อเสียงองค์กร (The Corporate Reputation Chain)



ภาพที่ 2.4 ห่วงโซ่ความมีชื่อเสียงองค์กร (The Corporate Reputation Chain)

แหล่งที่มา: Davies, Chun, Silva and Roper, 2003.

จากภาพนี้แสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงนั้น มีความเชื่อมโยงกับสถานะทางการเงิน Davies, Chun, Silva and Roper (2003) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีความมีชื่อเสียงประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (มุมมองภายนอก) และเอกลักษณ์ (มุมมองภายใน) ที่มีความเชื่อมโยงกัน ดังนั้น การบริหารจัดการความมีชื่อเสียง คือ แนวคิดที่ว่าเอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นมุมมองของพนักงานขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อมุมมองของลูกค้า ซึ่งการบริหารจัดการความมีชื่อเสียงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเพิ่มความมั่นใจ ตามความพึงพอใจและแรงจูงใจทั้งพนักงานและลูกค้า โดยที่ความมีชื่อเสียงนั้นจะทำงานได้ดีสำหรับธุรกิจที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานซึ่งมีความเป็นเหตุเป็นผลกัน

ในขณะที่องค์ประกอบที่หลากหลายของความมีชื่อเสียงอาจจะผูกเข้าไว้ด้วยกันและอาจมีผลต่อการรักษาพนักงานและสถานะของธุรกิจที่มีความเชื่อโยงจากภาพลักษณ์ต่อยอดขาย ส่วนเอกลักษณ์สามารถเชื่อมโยงผ่านสมรรถนะที่เป็นความเชื่อโยงในทางบวกจากเอกลักษณ์ต่อการรักษาพนักงาน อาจกล่าวได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุดขององค์กร ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ พนักงาน และลูกค้า เป็นเพราะโดยทั่วไปแล้วผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ แนวคิดหลักในห่วงโซ่ความมีชื่อเสียง ความพึงพอใจของลูกค้า คือ แรงขับที่สำคัญของสมรรถนะทางการเงิน (ยอดขายมีการเติบโตมากขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จทางการเงิน) สถานะทางการเงินที่ดีนั้นจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางระหว่างกลุ่มธุรกิจและยังสร้างสรรค์ตำแหน่งที่ดีในการจัดอันดับการค่า ซึ่งห่วงโซ่ความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น มีความใกล้เคียงกับ ห่วงโซ่คุณภาพแห่งกำไร (The Service Profit Chain) คือ ความเชื่อโยงระหว่างความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานที่มีความสุขในระดับสูงจะเทียบเท่ากับความสุขของลูกค้าในระดับสูง ความคิดของความเชื่อโยงมา

จากพนักงานที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ถ้าคุณต้องการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจควรจะเริ่มที่ ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจก่อน

2.2.7 ประโยชน์ของเอกลักษณ์องค์กร

Bouchikhi and Kimberly (2008) ได้ทำการวิเคราะห์ถึงประโยชน์ของเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นวิธีการที่คงความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างยั่งยืนและยากที่จะลอกเลียนแบบ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการวิเคราะห์ภายในและภายนอก ดังต่อไปนี้

1) ประโยชน์ของการเกิดเอกลักษณ์ภายในองค์กรอย่างเข้มแข็ง เป็นการวิเคราะห์ภายในที่มีความสอดคล้องอย่างชัดเจนและคงคุณค่าเอกลักษณ์ ประกอบด้วย

(1) การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identification): บริษัทที่มีความชัดเจน ความสอดคล้องและคงคุณค่าทางเอกลักษณ์นั้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ยากต่อการโน้มน้าวชักจูงอย่างมากกับพนักงานที่ทำงานให้กับบริษัทนั้น พนักงานจะมีความรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและจะช่วยกระตุ้นโครงการของบริษัทต่อภายนอกในแง่บวก ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะทำหน้าที่เปรียบเหมือนกับการเป็นทูตและผู้แนะนำ โดยไม่จำเป็นต้องขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพราะพนักงานจะทำหน้าที่เผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทในแง่บวกนั่นเอง สอดคล้องกับสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้กล่าวถึงการที่องค์กรมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ดีนั้นส่งผลต่อผู้บริโภค คือ การสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ดีนั้น สามารถบ่งชี้ถึงคุณลักษณะขององค์กรและระบุกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

(2) ความผูกพันและความภักดี (Loyalty and Commitment): องค์กรที่มีความชัดเจนและคงคุณค่าทางเอกลักษณ์นั้น จะสร้างแรงบันดาลใจของความรู้สึกความภักดีและความผูกพันในหมู่พนักงาน เป็นผลให้เกิดการอุปถัมภ์ เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจหรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาการที่แสดงออกทางพฤติกรรมของความภักดีและความผูกพันนั้นส่งผลให้เกิดประโยชน์ที่มากมาย พนักงานที่มีความภักดีนั้นจะถูกหลอกล่อให้ลาออกได้น้อยกว่าพนักงานจากบริษัทอื่นๆที่มีเงินเดือนสูงเป็นตัวอย่าง เป็นผลให้กิจการหรือนักธุรกิจสามารถลงทุนได้อย่างมั่นใจในด้านการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านเทคนิคและทักษะการบริหารการจัดการพนักงาน พนักงานที่มีความภักดีนั้นจะช่วยเสียสละและการอุทิศตนได้ง่ายเมื่อบริษัทเผชิญกับความยากลำบาก

(3) ความร่วมมือ (Cooperation): เมื่อพนักงานในองค์กรทุกระดับที่มีการระบุ และมีความรู้สึกที่เข้มแข็งจะมีความรู้สึกถึงการรวมกันเป็นองค์กรเดียวกัน เกิดความร่วมมือส่งผลให้การบริหารจัดการใช้เวลา น้อยลง มีพลังในการออกแบบและมีการบังคับให้ใช้ระบบและกระบวนการอย่างเป็นทางการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะรักษาผลประโยชน์ขององค์กร

(4) คู่มือสำหรับการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (A Guide for Problem Solving and Decision Making): บริษัทที่มีความเป็นเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องกัน จะทำให้พนักงานมีกรอบการตัดสินใจและการแก้ปัญหา เพราะบริษัทที่มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนนั้นจะมีคู่มือที่มีประสิทธิภาพในการจัดการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ

(5) ความชอบธรรมหรือความยุติธรรมหรือความถูกต้องตามกฎหมาย (Legitimacy): บริษัทที่มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน มันคงและมีมูลค่าทางสังคมจะมีความกังวลน้อยกว่าบริษัทอื่นในเรื่องการตัดสินใจที่ถูกต้องตามกฎหมายของที่พวกเขาทำเพื่อองค์กร

2) ประโยชน์ของการเกิดเอกลักษณ์ภายนอกองค์กรอย่างเข้มแข็ง เป็นการวิเคราะห์ภายนอกที่มีความสอดคล้องอย่างชัดเจนและคงเอกลักษณ์ที่เป็นค่านิยมทางสังคม

(1) การยอมรับหรือการเป็นที่รู้จัก (Recognition) : ในระบบเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่ามีคู่แข่งจำนวนมากนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้เปรียบเทียบมากมาย ดังนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทจะต้องมีเอกลักษณ์องค์กรให้โดดเด่น เพื่อง่ายต่อการเป็นที่จดจำ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงานที่คาดหวัง นักลงทุน และผู้สร้าง อาทิ บริษัทเช่น สตาร์บัค ไอเกียและเดอะบอดีซ้อปได้ประสบความสำเร็จในระดับสูง ได้รับการยอมรับจากภายนอกผ่านการผสมผสานเอกลักษณ์ของลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็น (การออกแบบของร้านหรือเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน) การคัดเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดและค่านิยมขององค์กร สอดคล้องกับสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้กล่าวถึงการที่องค์กรมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ดีนั้นส่งผลต่อผู้บริโภค คือ ความมีประสบการณ์และความเก่าแก่ขององค์กรนั้น ทำให้เกิดการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

(2) ความน่าดึงดูดใจหรือความน่าสนใจและความภักดี (Attractiveness and Loyalty): บริษัทที่มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเป็นไปในด้านบวกนั้น จะทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กสำหรับพนักงาน ลูกค้า ผู้ลงทุน และหุ้นส่วนทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีความสนใจที่จะทำธุรกิจร่วมกันกับบริษัท กล่าวคือ เมื่อบริษัทเป็นที่รู้จักจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอก ก็เท่ากับว่า บริษัทประสบความสำเร็จอย่างสูง สอดคล้องกับ Argenti, 2009 ที่ได้กล่าวว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงในแง่ดีและมีความมั่นคงนั้นสามารถดึงดูดและรักษาความสามารถที่ดีที่สุดไว้ ไม่ว่าจะเป็นความภักดีของลูกค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนให้บริษัทมีการเติบโตในแง่ดีและค้าขายประสบความสำเร็จ

(3) ความไว้วางใจและการคาดการณ์ได้ (Trust and Predictability): บริษัทที่มีเอกลักษณ์อย่างต่อเนื่องมั่นคงนั้น บริษัทจะเกิดความไว้วางใจระหว่างพนักงาน ลูกค้าและผู้ลงทุน เป็นการแสดงถึงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมั่นคง พนักงานจะรู้ว่าพนักงานคือใคร และไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงในช่วงข้ามคืนในด้านเป้าหมายองค์กร กลยุทธ์และการปฏิบัติการจัดการ

ลูกค้าจะใช้บริการต่อและรักษาการซื้อจากธุรกิจเพราะลูกค้าไว้วางใจและคาดหวังว่าจะยังคงสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการ นักลงทุนจะให้การสนับสนุนและรักษาความภักดีต่อบริษัทเพราะพวกเขาได้รับรู้ถึงความมั่นใจและสามารถคาดการณ์ได้ สอดคล้องกับสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้กล่าวถึงการที่องค์กรมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ดีนั้นส่งผลต่อผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นว่า เขากำลังติดต่อหรือใช้บริการขององค์กรที่มีความมั่นคงและเชื่อถือไว้วางใจได้

2.3 คุณภาพบริการ (Service Quality)

2.3.1 คำนิยาม “คุณภาพบริการ”

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคำนิยาม “คุณภาพบริการ” ดังต่อไปนี้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการและการรับรู้ที่อ้างอิงมิติ 5 ด้านที่ประกอบไปด้วยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองและด้านความเป็นรูปธรรม

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543) คุณภาพการให้บริการคือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) คุณภาพบริการคือ ทักษะที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการซื้อบริการนั้น ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็จะมีความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคนและความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นการประเมินผลที่ได้จากการรับบริการนั้นมา ณ ขณะนั้น

2.3.2 ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL)

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้กำหนดมิติคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) สามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการได้ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร เครื่องมือ อาคาร สถานที่และวัตถุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ซึ่งจรรยาวัณ อนุวิชานนท์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นการสร้างบริการให้เป็นที่ รู้จักซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เนื่องจากการบริการนั้นไม่มี ตัวตนหรือไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น ผู้บริโภคมักจะอาศัยลักษณะทางกายภาพที่แวดล้อมบริการ นั้นอยู่ เช่น เครื่องใช้สำนักงาน แสง สี แผ่นพับ โฆษณา แบบฟอร์มพนักงาน เป็นต้น กล่าวคือ เป็น ความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการความมีตัวตนหรือจับต้องได้ขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งในมาตรวัดจะประกอบด้วย 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) เน้นในด้านอุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านบุคลากรและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะดำเนินการ ให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ซึ่งจรรยาวัณ อนุวิชานนท์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือได้นั้นสะท้อนถึง ความสม่ำเสมอหรือความสามารถในการให้บริการขององค์กรนั้น กล่าวคือ องค์กรสามารถที่จะ ให้บริการในระดับเดียวกันได้ทุกครั้งหรือไม่ คุณภาพบริการนั้นมีความเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่าง ในแต่ละครั้งหรือไม่ องค์กรสามารถที่จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้หรือไม่ มีการคิดค่าใช้จ่าย กับลูกค้าถูกต้องหรือไม่ สามารถบันทึกข้อมูลต่างๆ ได้ถูกต้องหรือไม่ หรือให้บริการได้ถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่บริการหรือไม่ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับปัญหาหรือคำถาม เหล่านี้

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ซึ่ง จรรยาวัณ อนุวิชานนท์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วนั้นเป็นการ สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจหรือความพร้อมขององค์กรและพนักงานในการที่จะให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

4) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษย สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในบริการที่ได้รับ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ซึ่งจรรยาวัณ อนุวิชานนท์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ด้านความมั่นใจนั้นจะ

รวมถึงความสามารถขององค์กร ซึ่งหมายถึง ความรู้ความชำนาญขององค์กรในการที่จะให้บริการอย่างมืออาชีพ ความสุภาพในการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งจะรวมถึงความเรียบร้อย ความเป็นมิตรและความมีน้ำใจหรือความเกรงใจลูกค้า และยังรวมถึงความปลอดภัยในการดำเนินงานที่สะท้อนถึงความรู้สึกของลูกค้าว่าพวกเขาจะไม่ได้อยู่ในภาวะอันตรายหรือความเสี่ยงหรือมีความสงสัยเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งความปลอดภัยจะรวมถึงความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ความเสี่ยงทางการเงิน และการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ

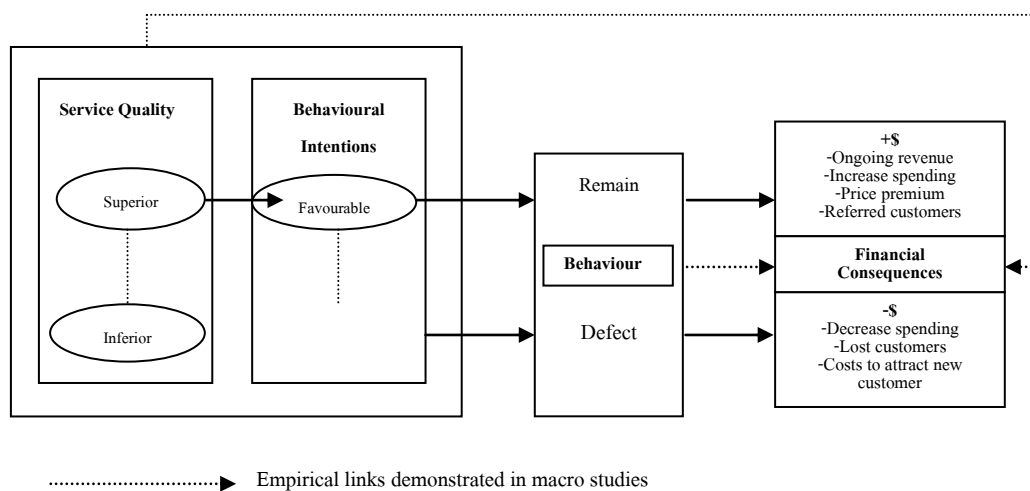
5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ การเข้าถึงและการติดต่อได้ง่ายเป็นอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ซึ่งจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า นั่นคือ ความสามารถในการที่จะเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า องค์กรที่ดีเลิศนั้นจะเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละราย และสามารถให้บริการลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกของธุรกิจการให้บริการ การที่จะรักษาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังเอาไว้ จึงต้องคำนึงถึงตัวแปรตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) จับต้องได้ 3) การตอบสนอง 4) การสร้างความมั่นใจ 5) การเอาใจใส่ดูแล (สมวงศ์ พงศ์ศตพร, 2550) สอดคล้องกับจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะเห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นด้านที่สำคัญที่สุดเพราะความล้มเหลวที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้นั้นจะทำให้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จในตลาด

2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าและผลกำไร

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และราคา ดังนั้น คุณภาพบริการเป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของลูกค้า นั้นสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า นั้นเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าก็จะมีภักดีสูง ในทางกลับกันถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับต่ำ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่ำ และถ้าลูกค้ายังมีความพึงพอใจสูงมากเท่าใด ลูกค้าก็จะมีภักดีสูงในลักษณะที่เป็นทวีคูณยิ่งขึ้นไป ซึ่งความสัมพันธ์นี้บ่งบอกได้ว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ส่งผลให้กิจการนั้น

สามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและผลกำไรนั้น ซึ่งได้ข้อค้นพบว่า หลายๆ บริษัทที่นำเสนอบริการระดับสูงหรือยอดเยี่ยมนั้น บริษัทนั้นจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในด้านการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าปกติ (Buzzell and Gale, 1987 อ้างถึงใน Hudson, 2008) ดังนั้น คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อผลกำไรที่รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดและราคาในระดับสูง (Phillips et al., 1983 อ้างถึงใน Hudson, 2008) สอดคล้องกับ Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996 ที่กล่าวไว้ว่า การส่งมอบคุณภาพบริการในระดับสูงที่มีต่อลูกค้า นั้น เป็นกุญแจที่สำคัญทางยุทธศาสตร์ในการอยู่รอดเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการในทุกวันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมด้านการขนส่ง(สายการบิน) หลังจากงานวิจัยชิ้นนั้น (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) ได้พัฒนาแนวคิดรูปแบบจำลองที่ได้พรรณาคำสำคัญหรือผลที่ตามมาของพฤติกรรมของคุณภาพบริการเนื่องจากตัวแปรสอดแทรกระหว่างคุณภาพบริการและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและผลกำไรหรือขาดทุนด้านการเงินจากความตั้งใจหรือการละทิ้ง ดังรูปที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แนวคิดรูปแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (A Model of the Behavioural and Financial Consequences of Service Quality)

แหล่งที่มา: Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996.

จากรูปภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ทางด้านซ้ายมือของรูปแบบจำลองนี้คือระดับคุณภาพการบริการแบ่งเป็น 2 ระดับ คือระดับสูง (Superior) และระดับต่ำ (Inferior) ซึ่งระดับ

คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงประทับใจและไม่ประทับใจ ดังนั้นคุณภาพบริการเป็นตัวกำหนดให้พฤติกรรมของบริษัทว่าจะรักษาลูกค้าหรือละทิ้งลูกค้าจากบริษัทหรือไม่ ซึ่งความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ชื่นชอบนั้น ประกอบด้วยลูกค้าจะพูดถึงบริษัทกับบุคคลอื่นในแง่ดี มีการแนะนำบริษัทหรือการบริการให้กับบุคคลอื่น มีการใช้จ่ายในราคาที่สูงเป็นพิเศษกับบริษัทและลูกค้ายังคงรักษาความภักดีต่อบริษัท ซึ่งความภักดีนั้นจะแสดงให้เห็นในหลายๆทาง เช่น การแสดงความชื่นชอบเป็นพิเศษต่อบริษัทมากกว่าบริษัทอื่น โดยมีการซื้ออย่างต่อเนื่องหรือมีการเพิ่มการลงทุนธุรกิจด้วยในอนาคต สอดคล้องกับ คอตเลอร์ และคนอื่น ๆ (2549) ที่ได้ระบุว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับสูงนั้น โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะมีความภักดีที่ยาวนาน มีการซื้อเป็นจำนวนมาก แม้ในขณะที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการพูดถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ในแง่ดี โดยไม่ได้สนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งและไม่มีความอ่อนไหวเรื่องราคา นอกจากนั้นแล้วยังลดค่าใช้จ่ายในด้านการบริการมากกว่าลูกค้าใหม่ ดังนั้น ความพึงพอใจหรือความประทับใจในระดับสูงนั้น จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์หรือความรู้สึกกับตราผลิตภัณฑ์หรือบริษัทมากกว่าการชื่นชอบโดยใช้เหตุผล

ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ามีการรับรู้สมรรถภาพในการบริการในระดับต่ำ ลูกค้าก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาเช่นการยกเลิกหรือมีการใช้จ่ายน้อย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้รวมถึงการบ่นหรือการตำหนิที่เป็นการแสดงออกถึงความไม่พอใจ เช่นเดียวกับ คอตเลอร์ และคนอื่น ๆ (2549) ที่ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำนั้น ลูกค้าจะละทิ้งจากบริษัทและพูดถึงบริษัทในแง่ไม่ดี จากการทดสอบรูปแบบจำลองนี้ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้ข้อค้นพบว่า การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการสามารถเพิ่มความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ประทับใจหรือที่ชื่นชอบและยังสามารถลดความไม่ประทับใจได้

ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านคุณภาพการบริการ เพราะการลงทุนในเรื่องคุณภาพการบริการจึงเป็นเสมือนห่วงโซ่ที่มีผลกับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) การปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นนั้น จะช่วยทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นตามไปด้วย เช่น การปรับปรุงการตกแต่งภัตตาคารเพื่อสร้างบรรยากาศใหม่ จะทำให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารมีความพึงพอใจในบริการเพิ่มขึ้น 2) ถ้าลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงขึ้นในระหว่างขั้นตอนการติดต่อกับพนักงานบริการหรือใช้บริการอยู่ก็จะมีผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมดีขึ้นด้วย เช่น ถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในใหม่ของภัตตาคารก็จะทำให้ความพึงพอใจรวมของลูกค้าสูงขึ้นตามไปด้วย โดยสามารถวัดได้จากการทำวิจัย 3) คุณภาพบริการที่ดีขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้ากับบริการ โดยจะมีผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อบริการมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนช่วยบอกปากต่อปากว่าดี เช่น ลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้

บริการภัตตาคารหลังการตกแต่งใหม่จะกลับมาใช้บริการมากขึ้นและลูกค้าคนเดิมจะมารับประทานอาหารที่ภัตตาคารมากขึ้น ทำให้ภัตตาคารมีรายได้สูงขึ้นและยังมีผลในด้านสื่อสารปากต่อปากกระจายออกไปมากขึ้นและ 4) รายได้ที่สูงขึ้นเนื่องมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในทางบวกของลูกค้า ทำให้ผลกำไรของบริการสูงตามไปด้วย และทำให้อัตรารายได้ทางการเงินต่างๆ ดีตามไปด้วย ถ้าไม่มีการลงทุนขยายงานอะไรเพิ่ม (สมวงศ์ พงศ์ศภาพร, 2550)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2.4.1 คำนิยาม “ความภักดีของลูกค้า”

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคำนิยาม “ความภักดีของลูกค้า” ดังต่อไปนี้

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้ให้คำนิยามคำว่า ความภักดี คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีรูปแบบพิเศษอย่างหนึ่งที่มีต่อองค์การ ซึ่งสามารถพยากรณ์ถึงอนาคตในเรื่องที่เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของลูกค้า

Oliver (1997) ความภักดีของลูกค้า คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการที่จะซื้อหรืออุปถัมภ์สินค้าและบริการอีกครั้งในอนาคตข้างหน้า

Murphy (2006) กล่าวว่า ความภักดีประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆและบริการอื่นๆจากองค์การ ความเต็มใจที่จะแนะนำองค์การ ช่วงระยะเวลาของความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการแนะนำ ความถี่หรือคุณค่าของการสั่งซื้อ คุณค่าตลอดชีพ จำนวนข้อร้องเรียนและคำชม ธุรกิจใหม่และหรือธุรกิจที่ล้มเหลว ความตั้งใจของลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง

Jones and Sasser (1995) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นความรู้สึกยึดติดหรือความผูกพันทางอารมณ์ให้กับพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการ

Shoemaker and Lewis (1999) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความภักดีที่แท้จริง คือลูกค้าที่เชื่อมั่นอย่างแรงกล้าว่าบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด จนคู่แข่งของคุณไม่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเลยและลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทของคุณเกือบทั้งหมด

2.4.2 แนวคิดความภักดีของลูกค้า

Kumar and Warner (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดความภักดีของลูกค้าที่ประกอบด้วย 2 แนวคิด ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม

1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการรับรู้ของลูกค้าที่มีการแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเฉพาะ ความภักดีทางด้านทัศนคตินั้น

มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen and Fishbien (1980) ที่กล่าวว่า ทักษะของลูกค้านั้นเป็นที่รับรู้กันว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้า ในขณะที่ Shankar, Smith and Rangaswamy (2000) ความภักดีทางด้านการซื้อ คือ ความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีกับบริษัท ซึ่งเป็นระดับที่ลึกซึ้งขึ้นและเกิดขึ้นในระยะยาว สามารถสังเกตจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพียงอย่างเดียว โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเช่น มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าต่อไปมากกว่าลูกค้ารายอื่นหรือมักจะแนะนำบริษัทให้กับเพื่อนและคนรู้จักของพวกเขา ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทได้เป็นจำนวนมาก ด้วยการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากหรือแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท เช่นเดียวกันกับ Barnes, 2001 อ้างถึงใน Peppers and Rogers, 2004 ได้อธิบายถึงความภักดีทางด้านการซื้อ ดังนี้ ความภักดีทางด้านการซื้อ คือ ความภักดีที่อยู่ในใจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชื่นชอบและเป็นไปในแง่ดี กล่าวคือ ผู้บริโภคชอบบริษัท ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ พวกเขาก็จะซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าบริษัทคู่แข่ง ถ้าความหมายในทางการค้าหมายถึง บุคคลบางคนที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาแพงต่อตราผลิตภัณฑ์ A มากกว่า B นั่นก็คือ ความภักดีที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ A โดยเน้นไปที่ความเต็มใจมากกว่าพฤติกรรมการซื้อ ในแง่ทัศนคตินั้น การเพิ่มขึ้นของความภักดีคือ การเพิ่มความชอบของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ถ้าบริษัทต้องการเพิ่มความภักดีในแง่ทัศนคตินั้น ควรจะเน้นไปที่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์หรือองค์ประกอบอื่นๆของประสบการณ์ลูกค้า

2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการสังเกตจากพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีการแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ กล่าวคือ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอหรือต่อเนื่อง ในขณะที่ Prof Gopalkrishnan et al., 2011 กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้ามีพื้นฐานจากพฤติกรรม เช่นเดียวกันกับ Barnes, 2001 อ้างถึงใน Peppers and Rogers, 2004 ได้อธิบายถึงความภักดีทางด้านการซื้อ ดังนี้ ความภักดีทางด้านการซื้อ คือ บุคคลบางคนที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาแพงต่อตราผลิตภัณฑ์ A มากกว่า B แม้จะไม่ได้เคารพต่อทัศนคติหรือความชื่นชอบ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทจะซื้อของจากบริษัทนั้นและมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ความภักดีมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้ออีกครั้ง ความภักดีทางด้านการซื้อเป็นผลมาจากความชื่นชอบของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทที่ต้องการเน้นไปที่ความภักดีของลูกค้า โดยเน้นไปที่ยุทธวิธี ซึ่งจะเพิ่มจำนวนพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่มีข้อจำกัด เป็นการเพิ่มความชื่นชอบให้กับลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจ ความภักดีทางด้านการซื้อ มีประโยชน์และนำไปปฏิบัติมากกว่าความภักดีทางด้านการซื้อ เพราะเมื่อพูดถึงลูกค้าที่มีความภักดีนั้น เราจะพูดถึงความจริงที่ว่าลูกค้าผู้นั้นคือ ผู้ซื้อซ้ำ

2.4.3 การแบ่งกลุ่มลูกค้า

คูมาร์ (2553) ได้ระบุว่า การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ถูกต้องนั้นมีความสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ บริษัทมีงบประมาณการตลาดอย่างจำกัดและลูกค้าแต่ละรายทำกำไรให้กับบริษัทไม่เท่ากัน ดังนั้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ระดับความภักดีและความสามารถในการทำกำไรเป็นเกณฑ์แล้วทำการกำหนดกลยุทธ์ลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะช่วยให้บริษัทสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่สูงขึ้น โดยกระบวนการแรก คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้ระดับความภักดีและความสามารถในการทำกำไรเป็นเกณฑ์ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า

ความสามารถใน การทำกำไรสูง	ลูกค้าระยะสั้น		ลูกค้าระยะยาว	
	พร้อมเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ	ช่องที่ 2	เพื่อนแท้	ช่องที่ 3
	■ สิ่งที่บริษัทเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสม ■ มีโอกาสสร้างกำไรให้กับบริษัทสูง ■ สิ่งที่บริษัทต้องทำ: -มุ่งที่การสร้างภาพพจน์ในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่ต้องสร้างความภักดีทางทัศนคติ -เก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้ตลอดช่วงเวลาที่ยังคงซื้อจากบริษัทอยู่ -ความท้าทายที่สำคัญ คือการเลิกลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้เมื่อลูกค้าเริ่มเปลี่ยนใจไปซื้อจากที่อื่น		■ สิ่งที่บริษัทเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสม ■ มีโอกาสสร้างกำไรให้กับบริษัทสูง ■ สิ่งที่บริษัทต้องทำ: -สื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ -สร้างความภักดีทางทัศนคติและทางพฤติกรรม -พยายามที่จะทำนุบำรุงความสัมพันธ์/ปกป้อง/รักษาลูกค้าเอาไว้	
ความสามารถใน การทำกำไรต่ำ	คนแปลกหน้า		เกาะติดกับบริษัท	
	ช่องที่ 1		ช่องที่ 4	
	■ สิ่งที่บริษัทเสนอไม่ค่อยตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ■ มีโอกาสสร้างกำไรให้กับบริษัทน้อยที่สุด ■ สิ่งที่บริษัทต้องทำ: -ไม่ต้องลงทุนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า -แสวงหากำไรจากการซื้อแต่ละครั้ง		■ สิ่งที่บริษัทเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้จำกัด ■ มีโอกาสสร้างกำไรให้กับบริษัทน้อย ■ สิ่งที่บริษัทต้องทำ: -วัดปริมาณการใช้จ่ายทั้งหมดและส่วนแบ่งในการใช้จ่ายของลูกค้า -ถ้าส่วนแบ่งในการใช้จ่ายของลูกค้ายังต่ำอยู่ ให้เสนอขายสินค้าประเภทเดียวกันที่มูลค่าสูงขึ้นรวมทั้งเสนอขายสินค้าประเภทอื่นไปด้วย -ถ้าปริมาณการใช้จ่ายทั้งหมดของลูกค้าขึ้นต่ำ ให้ควบคุมต้นทุนแทน	

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงการแบ่งลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มตามความสามารถในการทำกำไรที่คาดหวังในระยะยาว หลังจากแยกลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มแล้วจะมีการกำหนดกลยุทธ์สร้างความภักดีที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ด้วยเหตุที่ลูกค้าในแต่ละช่องมีแรงจูงใจทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทำให้บริษัทต้องใช้วิธีสร้างความภักดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างกัน เพื่อทำกำไรสูงสุดจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ช่องที่ 1 คนแปลกหน้า (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทในระยะสั้น) ลูกค้าที่ไม่มีความภักดีต่อบริษัทหรือแทบจะไม่ได้สร้างความกำไรให้กับบริษัท ดังนั้น บริษัทจะต้องระบุตัวลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้แต่เนิ่นๆ และควรหลีกเลี่ยงการลงทุนใดๆ ก็ตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์กลุ่มนี้ บริษัทควรแสวงหากำไรในการซื้อขายแต่ละครั้งกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะการซื้อขายในแต่ละครั้งอาจเป็นครั้งสุดท้าย

ช่องที่ 2 ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะซื้อเป็นจำนวนมากในระยะเวลาสั้นๆ แล้วก็เปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น บริษัทควรเก็บเกี่ยวผลกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ไปจนกระทั่งเลิกเป็นลูกค้าและหยุดลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น โดยอาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายในระยะสั้น เช่น การใช้รายการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (การเสนอขายสินค้าข้ามประเภท)

ช่องที่ 3 เพื่อนแท้ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเป็นเวลานาน) ลูกค้าที่มีทั้งความภักดีและสร้างกำไรให้กับบริษัทโดยจะซื้อจากบริษัทเป็นประจำและสม่ำเสมอเป็นเวลานาน (ไม่ซื้อในปริมาณมากเกินไปในแต่ละครั้ง) ลูกค้ากลุ่มนี้จะพึงพอใจ กับสิ่งที่บริษัทเสนอให้ในปัจจุบัน เห็นได้จากความภักดีและความสามารถในการทำกำไรจากพวกเขา ดังนั้น บริษัทควรค้นหาวិธีการใหม่ๆ ที่จะปลูกฝังและให้รางวัลกับความภักดีของลูกค้าที่เป็นเพื่อนแท้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเหล่านี้และเปลี่ยนให้พวกเขากลายเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง โดยให้ความสำคัญกับการให้รางวัลกับความภักดีของลูกค้า คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับรางวัลและสิทธิพิเศษที่คุ้มค่ากับความภักดีของเขา

ช่องที่ 4 ลูกค้าที่เกาะติดกับบริษัท (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเป็นเวลานาน) จำนวนและปริมาณการซื้อของลูกค้าเหล่านี้อาจไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการส่งเสริมการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ คือ การประเมินปริมาณการใช้จ่ายทั้งหมด ถ้าน้อยเกินไปก็ไม่คุ้มค่าที่จะรักษาลูกค้าเหล่านี้ไว้ และส่วนแบ่งในการใช้จ่ายของลูกค้า ถ้าต่ำก็แสดงว่ามีโอกาสที่ลูกค้าจะใช้จ่ายกับบริษัทมากขึ้น และบริษัทก็ควรติดตามลูกค้าเหล่านี้และกระตุ้นให้พวกเขาซื้อมากขึ้น

2.4.4 การวัดความภักดีของลูกค้า

ในขณะที่ Kandampully and Suhartanto, 2003; Uncles, Dowling and Hammond, 2003 ได้เสนอบริบทการวัดความภักดีของลูกค้าโดยอาศัยพื้นฐานจากองค์ประกอบของความภักดีทั้งด้านทัศนคติ (Attitudinal Measurement) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Measurement) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การวัดด้านทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังหรือการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังติเตียนตราสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี (ฉัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์, 2549)

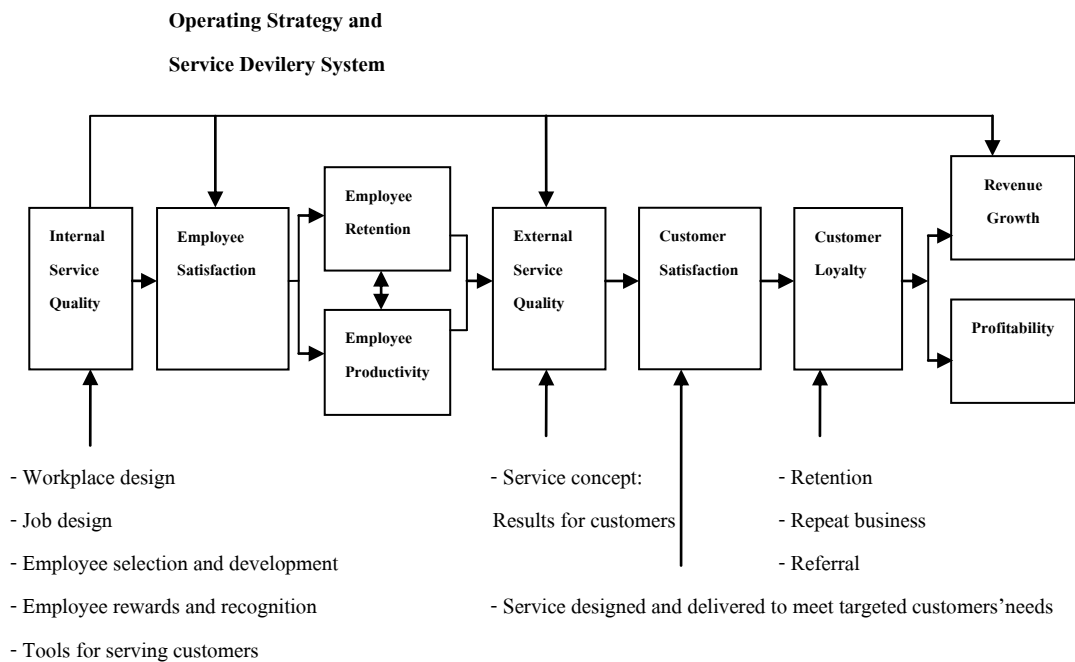
2) การวัดด้านพฤติกรรม (Behavioral Measurement) หมายความว่า การสังเกตพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นประจำสม่ำเสมอหรือต่อเนื่อง (ฉัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์, 2549)

2.4.5 ความได้เปรียบของความภักดีของลูกค้า

1) เป็นการเพิ่มกำไรให้กับบริษัท ลูกค้าที่มีความภักดีนั้นจะมีการสนับสนุนสินค้าและบริการจากบริษัท โดยจะมีการซื้ออย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานาน และที่สำคัญคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (ในราคาที่แพงขึ้น) โดยการพิจารณาเรื่องราวนั้นไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อเพราะลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ นั่นหมายถึง ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้บริษัทมีพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและรวมถึงร้านค้าปลีกได้ง่าย ด้วยเนื่องจากบริษัทมีความมั่นใจในฐานะลูกค้าที่มีอยู่นั่นเอง นอกเหนือจากนี้แล้ว ยังทำให้บริษัทมีความมั่นใจที่จะออกสินค้าใหม่ได้ง่ายและยังสามารถเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling)

2) ลดค่าใช้จ่ายหรือลดต้นทุนให้กับบริษัท ช่วยลดต้นทุนด้านการขาย เนื่องจากลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นจะมีต้นทุนในการบริการลดลงหรือต้นทุนต่ำ เนื่องจากลูกค้าคุ้นเคยกับสินค้าและบริการที่อยู่แล้ว ช่วยลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้คู่แข่งทำการตลาดยาก ถือได้ว่าเป็นการป้องกันคู่แข่ง และลูกค้าที่มีความภักดีนั้นจะมีการอ้างอิงต่อผู้ซื้อ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ หรือที่เรียกว่าการบอกแบบปากต่อปาก ซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพราะลูกค้าจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัท คือ เป็นการลดต้นทุนด้านการหาลูกค้าใหม่

2.4.6 ห่วงโซ่กระบวนการบริการและการทำกำไร



ภาพที่ 2.6 แสดงห่วงโซ่ของการให้บริการตั้งแต่ภายในองค์กรไปที่พนักงานบริการ จนถึงลูกค้าที่
ทำให้องค์กรมีรายได้และเจริญเติบโต (The Links in the Service –Profit Chain)

แหล่งที่มา: Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger, 1994; Heskett, Sasser and Schlesinger, 1997.

จากรูปภาพนี้ Heskett et al. (1994,1997) ได้พัฒนารูปแบบจำลองห่วงโซ่บริการแห่งกำไร ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าในสถานะแวดล้อมบริการ รูปแบบนี้ได้ชี้แนะถึงทักษะของพนักงานผู้ซึ่งมีความพึงพอใจอย่างสูงกับงานที่ทำพอๆกับความภักดีที่มีต่อองค์กร และยังไปกว่านั้นมันมีผลให้การส่งมอบคุณภาพบริการต่อลูกค้าในระดับสูง ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อองค์กรอย่างมั่นคงแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้าก่อให้เกิดความภักดีระดับสูงตามลำดับ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อของทัศนคติของลูกค้า กระบวนการนี้มีผลในระยะยาวช่วยเพิ่มรายได้และผลกำไร มีการเติบโตอย่างมั่นคง ในขณะที่ห่วงโซ่บริการแห่งกำไรถูกพัฒนาขึ้นมา โดยเฉพาะสำหรับองค์กรบริการ แนวความคิดคือ สามารถประยุกต์ใช้และมีประโยชน์สำหรับการบริหารจัดการสำหรับการเติบโตและผลกำไรในบางองค์กรที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า

2.5 สถานการณ์อุตสาหกรรมการบิน

2.5.1 สถานะแวดล้อมอุตสาหกรรมการบินและแนวโน้มการเติบโต

ในปี 2555 สถานะเศรษฐกิจโลกมีการชะลอตัวต่อเนื่องจากสาเหตุหลัก คือ สถานะเศรษฐกิจถดถอยในยุโรปจากวิกฤติหนี้สาธารณะของประเทศในพื้นที่ยูโรโซนและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจไปทั่วทุกภูมิภาค สำหรับแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินนั้น พบว่า จำนวนสายการบินในอนาคตมีแนวโน้มที่น้อยลง เนื่องจากสายการบินมีอัตราเฉลี่ยที่ต้องปิดการดำเนินงาน (เฉลี่ยปีละ 75 สายการบิน) ในแต่ละปีสูงกว่าที่เกิดขึ้นใหม่ (เฉลี่ยปีละ 44 สายการบิน) สถานะอุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปัจจุบันยังคงมีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่อง และสายการบินภูมิภาคตะวันออกกลางมีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงกว่าสายการบินภูมิภาคอื่นๆ ส่งผลให้ศักยภาพในการรุกตลาดของกลุ่มสายการบินดังกล่าวยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (สถาบันการบินพลเรือน, 2555)

2.5.2 สถานะการแข่งขันธุรกิจการบิน: ระดับภูมิภาคหรืออาเซียน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ได้ระบุว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำมีการขยายตัวจากปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวไทย โดยในด้านของประเทศไทยนั้น มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย ทำให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญต่อธุรกิจการบินของไทย นอกจากนี้ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ภูมิภาคอาเซียนก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน กลยุทธ์การทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มตัวเลือกในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคและผู้โดยสารในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งการเปิดสายการบินใหม่ การขยายเส้นทางบินและการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินให้มากขึ้น การปรับกลยุทธ์เพิ่มการบริการอย่างครบวงจรมากขึ้น เช่น การจองที่พักและพาหนะโดยสารไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เป็นผลให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและการเติบโตของภูมิภาคอาเซียนแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงในภูมิภาคอาเซียน ที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนในระดับสูงในอนาคต เนื่องจากเป็นแรงผลักดันให้มีการลงทุนจากนานาชาติเข้ามายังภูมิภาคมากขึ้น แม้ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจโลกจะไม่เอื้อต่อการเติบโตของภาคธุรกิจมากนัก แต่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอาเซียน ยังคงมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากความต้องการใช้บริการในการเดินทางราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจภายในภูมิภาคท่ามกลางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ประกอบกับที่ทางสายการบินได้มีการขยายเส้นทางและเพิ่มเที่ยวบินให้ครอบคลุมสถานที่ต่างๆ มากขึ้น

2.5.3 สถานะการแข่งขันธุรกิจการบิน: สายการบินไทย

สถานะแวดล้อมของอุตสาหกรรมสายการบินของไทยนั้นมีแนวโน้มเป็นไปตามทิศทางของอุตสาหกรรมธุรกิจสายการบินโลก สายการบินไทยกำลังเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและปัจจัยเสี่ยงด้านวิกฤติทางเศรษฐกิจ และกำลังประสบปัญหาใกล้เคียงกับสายการบินอื่นๆ กล่าวคือ มีจำนวนปริมาณผู้โดยสารเพิ่มขึ้น แต่ผลกำไรกลับลดน้อยลง

1) ไตรมาสแรก ในปี 2555 ผลประกอบการของสายการบินไทยในไตรมาสแรกปี 2555 กลับไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจสายการบิน ทำให้การบินไทยต้องปรับลดราคาตั๋วโดยสารลง

2) ไตรมาสที่สอง ในปี 2555 ปริมาณความต้องการโดยสารเครื่องบินลดลงเนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

3) ไตรมาสที่สาม ในปี 2555 เป็นช่วงที่สายการบินไทยได้รับมอบเครื่องบินแอร์บัส เอ 380 ลำแรกมาให้บริการเส้นทางบินกรุงเทพฯสู่ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคยุโรป หากพิจารณาจะเห็นถึงความเสี่ยงที่สายการบินต้องเผชิญเนื่องจากจะจุดหมายปลายทางที่วางไว้คือ ภูมิภาคยุโรปซึ่งปัจจุบันกำลังประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ดังนั้น ปริมาณความต้องการเดินทางในเส้นทางภูมิภาคนี้อาจมีลดน้อยลง ในขณะที่เดียวกันสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ก็ได้รับมอบเครื่องบิน เอ380 ที่ให้บริการในเส้นทางกัวลาลัมเปอร์-ลอนดอน ดังนั้น สายการบินไทยจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในธุรกิจสายการบิน (สถาบันการบินพลเรือน, 2555)

2.5.4 สถานะการแข่งขันธุรกิจการบิน: สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

การแข่งขันธุรกิจการบินในไทยมีความเข้มข้น เนื่องจากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่หันมาทำตลาดเดียวกันและกดดันราคาในตลาดตําลงนั้น สายการบินคาเธ่ย์ฯให้ความเห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป็นคนละกลุ่มกัน และสายการบินยังคงยืนหยัดในจุดยืนเรื่องคุณภาพสมราคา เพื่อเสนอขายในกลุ่มลูกค้าที่ยังมองหาคุณภาพที่สมกับราคาเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นส่วนใหญ่ มักจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจจากฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลี รวมไปถึงอเมริกาเหนือที่เข้ามาลงทุนในตลาดอาเซียน ดังนั้น การทำตลาดจะมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่เลือกคุณภาพทั้งงานบริการและความคุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก อีกทั้งยังมั่นใจในเครือข่ายการบินที่แข็งแกร่งครอบคลุมทุกเส้นทางบินสามารถเชื่อมต่อไปยังหลายๆประเทศได้เพียงใช้บริการสายการบินเดียว (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2556)

2.5.4.1 แนวโน้มในอนาคตและปัจจัยเสี่ยง

แม้ว่าประเทศไทยจะมีปัญหาเรื่องการเมืองแต่ก็ไม่ส่งผลกระทบมากนัก เนื่องจากประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางแรกในสายตานักท่องเที่ยวและยังมีทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางใน

การเดินทางเชื่อมต่อไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ซึ่งเหมาะแก่การเดินทางมาพักผ่อนของนักลงทุนที่วางเป้าหมายขยายธุรกิจในประเทศไทย

ส่วนปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสายการบินนั้น ยังคงเป็นปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทประเมินสถานการณ์เบื้องต้นด้วยการทำประกันราคาน้ำมันไว้ล่วงหน้าอยู่ตลอดเพื่อรับมือต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2556)

2.5.4.2 การขยายธุรกิจ

แผนดำเนินการธุรกิจในปี 2557 นั้นจะให้ความสำคัญกับ 3G (Great Connectivity, Great Products and Services, and Great Fares)

1) แผนกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการบินที่แข็งแกร่ง (Great Connectivity) จากตัวเลขการท่องเที่ยวฮ่องกง ตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน ปี 2556 พบว่า คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงเพิ่มขึ้น 8% และมีนักท่องเที่ยวอินบาวด์จากจีนเข้าไทยประมาณ 3 ล้านคน จากตัวเลขดังกล่าวเป็นผลให้มีการเพิ่มเส้นทางบินในภูมิภาคเอเชียและอเมริกาเหนือ รวมไปถึงการจับมือร่วมพันธมิตรในการเชื่อมต่อเส้นทางการบิน ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมีการเพิ่มเที่ยวบินเส้นทางระหว่างกรุงเทพฯ-ฮ่องกง จากเดิม 42 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นเป็น 52-63 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ รวมไปถึงการเพิ่มเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ ไปยังประเทศสิงคโปร์ เดลี โคลอมโบและการจี รวม 21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

2) แผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ (Great Products and Services) การลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ฝูงบินส่วนมากที่ใช้สำหรับเดินทางระยะไกล จะใช้เครื่องบินโบอิง 777-300ER และแอร์บัส 330-300 ส่วนผลิตภัณฑ์ภาคพื้นนั้น บริษัททำการเปิดตัวห้องรับรองใหม่ล่าสุดในฮ่องกง คือ เดอะบริดจ์ และชั้นที่นั่งระดับแนวหน้า บริษัทได้เปิดตัวชั้นที่นั่งธุรกิจใหม่สำหรับการเดินทางในภูมิภาค โดยได้รับการออกแบบให้ที่นั่งกว้างขวางขึ้นเพื่อมอบความสบายให้กับผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังติดตั้งหมอนรองหลังและหมอนรองศีรษะที่สามารถปรับได้ รวมถึงเก้าอี้ที่สามารถปรับได้หลายระดับและที่พนักงาที่กว้างขึ้น

3) แผนกลยุทธ์การนำเสนอบัตรโดยสารที่คุ้มค่า (Great Fares) เพื่อมอบความคุ้มค่าแก่ลูกค้าชาวไทยอย่างต่อเนื่องนั้น สายการบินได้จัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารพิเศษ “สมาร์ท เซฟเวอร์” (Smart Saver) สำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2556)

2.5.4.3 การบริหารความภักดีของลูกค้า

สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่เป็นทางการเพื่อรักษาลูกค้าของ Cathay Pacific และ Dragonair ที่เรียกว่า “Marco Polo Club” กล่าวคือ เป็นโปรแกรมสะสมไมล์

โดยมอบสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับสมาชิกที่เดินทางบ่อยครั้งกับสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคหรือดราคอนแอร์ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายและการบริการที่ดีเยี่ยมจากสายการบิน ฯ

Marco Polo Club ประกอบด้วยสมาชิก 4 ระดับ คือ กรีน ซิลเวอร์ โกลด์ และไดมอนด์ ทุกครั้งที่มีการเดินทางกับสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค ดราคอนแอร์ หรือสายการบินในกลุ่มพันธมิตร oneworld® ไมล์ที่ได้รับจะนำมาปรับสถานภาพสมาชิก Marco Polo Club โดยสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆตั้งแต่สถานะสมาชิกระดับกรีน ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางของท่าน เช่น การบริการสายด่วน Marco Polo Club ฟรีตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก สิทธิพิเศษในการเช็คอิน การขึ้นเครื่อง การซื้อสินค้าปลอดภาษีบนเครื่องบิน ข้าวสารและโปรโมชันพิเศษ เป็นต้น เมื่อสถานภาพการเป็นสมาชิก Marco Polo Club ของท่านสูงขึ้น สิทธิพิเศษที่ท่านได้รับเพิ่มเติม อาทิเช่น การใช้บริการห้องรับรองพิเศษของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค ดราคอนแอร์ และสายการบินในกลุ่มพันธมิตร oneworld สิทธิการรับประกันการสำรองที่นั่ง สิทธิได้ที่นั่งก่อนขึ้นหรือรอที่สนามบิน สิทธิการเติมน้ำหนักกระเป๋า รวมถึงการได้รับบริการจากสายการบินในกลุ่มพันธมิตร oneworld®

ส่วนค่าธรรมเนียมแรกเข้านั้น เมื่อท่านสมัครเข้าร่วม Marco Polo Club จะเสียค่าสมาชิกจำนวน USD50 เพียงครั้งเดียว ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปีหรือค่าธรรมเนียมการต่ออายุใดๆ เพื่อรักษาสมาชิกภาพของท่าน ณ ปัจจุบันนี้มีโปรโมชันโดยไม่เสียค่าค่าธรรมเนียมเมื่อเดินทางในที่นั่งชั้นธุรกิจ (บริษัท คาเธ่ย์ แปซิฟิคแอร์เวย์, 2555ข)

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ด้านเอกลักษณ์

สร้อยญา เลียนเพชร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยในเชิงบวก ในเรื่องของ สัญลักษณ์ เครื่องบินจุดบริการ ผู้โดยสารที่ตกแต่ง เครื่องแบบพนักงาน สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย มีทัศนคติชอบมากต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบเครื่องบิน รองลงมา คือชอบเครื่องแบบพนักงานและมีความรู้สึกชอบสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติมีทัศนคติชอบมากต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบในเรื่องเครื่องแบบพนักงาน รองลงมา คือชอบสัญลักษณ์ และมีความรู้สึกชอบเครื่องบินน้อยที่สุด

พนม วิทย์รุ่งโรจน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สีเอกลักษณ์และผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยศึกษาถึงผลของการใช้สีต่างๆ ที่เป็นสีเอกลักษณ์ขององค์กรต่อภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความจำของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการทดลองประเมินความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ ด้วยการมองดูตัวอย่างสีจากระบบสี PCCS ซึ่งประกอบด้วย สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง สีขาว สีเทา และสีดำ แต่ละสียกเว้นสีขาว สีเทา และสีดำ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ Vivid, Light, Soft และ Deep ทดลองโดยให้ผู้สังเกตมองดูตัวอย่างสีแล้วประเมินความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆเมื่อสีนั้นใช้ในองค์กรทั่วไปและองค์กรในอุตสาหกรรมการพิมพ์ โดยใช้แบบสอบถาม Semantic Differential Scale วิเคราะห์ผลการทดลองโดยหาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสีและค่าสีในระบบสี CIE หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการทดลองขององค์กรทั่วไปและองค์กรในอุตสาหกรรมการพิมพ์ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ย Independent Sample T-Test จากผลการทดลองพบว่า เมื่อนึกถึงสีต่างๆจากกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุชื่อองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้สีนั้นๆเป็นสีเอกลักษณ์ขององค์กรได้ ความสว่าง ความเข้มตัวของสีและสีสันทัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของผู้สังเกตแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบด้วยสถิติ T-Test พบว่า ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั่วไปและองค์กรในอุตสาหกรรมการพิมพ์ในด้านความน่าเชื่อถือ การบริการ และความมั่นคง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โสธร เจริญไทย (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและหัวหน้างานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวทช. โดยมีวัตถุประสงค์และผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสวทช. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสวทช. ซึ่งมีส่วนงานกลางและศูนย์แห่งชาติไม่มีนโยบายหลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ทำให้แต่ละส่วนงานต้องมีการวางแผนนโยบายในการทำงานกันเองภายในฝ่าย โดยอาจมีการประชุมปรึกษากันหรือรับนโยบายโดยตรงจากผู้บริหาร ซึ่งนโยบายที่ได้มาก็มีความแตกต่างกันออกไปไม่สอดคล้องกัน ทำให้ทิศทางการทำงานโดยรวมไม่มีความชัดเจน และพบว่าขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละส่วนงานมีขั้นตอนการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน

2) เพื่อศึกษาแนวคิดของบุคลากรในการทำงานประชาสัมพันธ์ของสวทช. ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมุ่งให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่สังกัดอยู่เป็นอันดับแรก และเห็นว่าเอกลักษณ์องค์กรไม่มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ และเห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์

องค์กรของสวทช. ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร และเห็นว่าการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันยังไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควร ต้องได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติม การประสานงานระหว่างศูนย์แห่งชาติมีค่อนข้างน้อย นอกจากนี้บุคลากรเกือบทั้งหมดเห็นด้วยว่าเป็นเรื่องจำเป็นและควรมีแผนงานหลักร่วมกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการทำงาน

3) เพื่อศึกษาการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ของสวทช. ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของสวทช. ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชน และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4) เพื่อศึกษาแนวทางการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กรของสวทช. ผลการศึกษาพบว่า ต้องมีการกำหนดนโยบายในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานจากส่วนต่างๆ มีทิศทางไปในแนวทางที่ตั้งไว้ และควรมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่ภาคประชาชนเพื่อให้ประชาชนสนใจและมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเสนอให้มีแนวทางในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ยังได้เสนอแนวทางว่า ควรสร้างเอกลักษณ์องค์กรร่วมขึ้นมา เพื่อสร้างความเกี่ยวพันกันทางใดทางหนึ่ง ช่วยให้งานไปแนวทางเดียวกัน โดยการเสนอแนวทางที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ใช้ตราสัญลักษณ์ รูปแบบอักษร สีหรือมาตรฐานสื่อสิ่งพิมพ์ของ สวทช. เป็นต้น

Schielke (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แสงไฟและเอกลักษณ์องค์กร: การจัดแสงไฟสำหรับการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (Light and Corporate identity: Using Lighting for Corporate Communication) เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ในเรื่องการจัดแสงไฟของร้านค้าปลีก โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างห้องที่มีแสงสว่างและไม่มีแสงสว่างด้วยไฟที่เหมือนกัน ผลการศึกษาพบว่า แสงไฟช่วยในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และนำมาซึ่งความรู้สึกที่ดี และยังช่วยเพิ่มการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Nyman (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกันนั้น เอกลักษณ์องค์กรควรมีความสำคัญหรือไม่ (Building A Coherent Corporate Identity in Startups- Is it and Should it be Important) วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ การตรวจสอบถ้าผู้ประกอบการพิจารณาการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ บริษัทของพวกเขาและการตรวจสอบที่เฉพาะเจาะจงถ้าสร้างเอกลักษณ์องค์กรได้รับการพิจารณาอย่างมีนัยสำคัญมากขึ้นกว่าคนอื่นๆ ในบริษัท การเริ่มจากจุดในมุมมองของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการพบว่าการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับบริษัทของพวกเขาและมีการดำเนินกิจกรรมของแบรนด์ในกลยุทธ์ของพวกเขาโดยไม่รู้ตัว โครงสร้างเอกลักษณ์องค์กรทั้งหมด ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญแต่การสื่อสารองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรถูกพิจารณาว่ามีความสำคัญมากกว่า

พฤติกรรมองค์การและสัญลักษณ์องค์การ ทฤษฎีการที่จำกัดและเวลาที่จำกัดได้เริ่มต้นจากการมุ่งความสนใจอย่างเท่าเทียมในโครงสร้างเอกลักษณ์องค์การทั้งหมด

Anuchat Camchong and Phusit Wonglorsaichon (n.d.) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความหมาย การพัฒนาและมิติของเอกลักษณ์องค์การ (The Definition, Development, and Dimensions of Corporate Identity) ผลการศึกษาพบว่า เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมแบบไดนามิก บริษัทไทยควรลงทุนด้านเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างในการดึงดูดและรักษาลูกค้า จะได้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่ดีในการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นและกำหนดอย่างชัดเจน เอกลักษณ์องค์การยังมีความสำคัญในการสื่อสารของข้อความที่สำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกด้วย เหตุผลเหล่านี้ บริษัทของคนไทยควรลงทุนเน้นย้ำในการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น บริษัทไทยควรลงทุนในกิจกรรมที่สามารถรักษาภาพลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์และการออกแบบใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกของพวกเขาจะน่าสนใจมากขึ้น สถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งภายในก็ควรเน้นเพื่อสื่อสารลักษณะเหมือนกัน

2.6.2 ด้านคุณภาพบริการ

ศุภพงษ์ ตรีบุบผา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ เป็นการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ธุรกิจบริการ 3 ประเภทที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ 1) ธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและห้างสรรพสินค้า 2) ธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ คือ โรงภาพยนตร์ 3) ธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน คือ ธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์และผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน

2) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลทางด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน

3) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

Khatib (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยของสายการบินในด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร กรณีศึกษาสายการบินรอยัล จอร์แดน (An Investigation of Airline Service Quality, Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Royal Jordanian Airline) วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ คือ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ของสายการบิน ความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีการรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบินรอยัล จอร์แดนระหว่างเดือนกรกฎาคมและเดือน สิงหาคม ในปี 1996 จำนวน 500 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการทั้งหมดมีความสัมพันธ์ อย่างมากทั้งความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและ ความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินที่เฉพาะเจาะจงเป็นที่ชัดเจนน้อย

Pezeshki (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจ การ ซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าในการวัดคุณภาพบริการ (Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service) วัตถุประสงค์ของ งานวิจัยนี้คือ การนำเสนอแบบจำลองที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดีของลูกค้าโดยอ้างอิงคุณสมบัติคุณภาพบริการ การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูล กรณีศึกษาจาก UK Mobile Telecommunication 270 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมดและยังช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ การซื้อ ซ้ำและความภักดีของลูกค้า

Prentice (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าใน บ่อนกาสิโน (Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos) เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก มีการแบ่งการสัมภาษณ์นักพนันออกเป็น 4 กลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า นักพนันที่มีความแตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่มนี้มีความแตกต่างด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อความภักดีของลูกค้าและระดับของความภักดีมีความแตกต่างตามกลุ่มที่สัมภาษณ์นัก พนันที่แตกต่างกัน

Pearson, Tadisina and Griffin (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพบริการแบบ อิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพข้อมูลข่าวสารในการสร้างสรรค์คุณค่าการรับรู้: ตัวแปรอิสระต่อความ ภักดีทางเว็บไซต์ (The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty) การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้

คุณภาพข้อมูลข่าวสารและการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจรับรู้คุณค่าและอิทธิพลของ 3 โครงสร้างในการตัดสินใจที่มีความตั้งใจที่จะภักดีต่อเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณภาพข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับความตั้งใจที่จะภักดี 2) การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีระดับสูงกว่าอิทธิพลการรับรู้คุณค่ามากกว่าการรับรู้คุณภาพข้อมูลข่าวสาร 3) การรับรู้คุณภาพข้อมูลข่าวสารเพียงบางส่วนอยู่ในระดับปานกลางกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่า รูปแบบจำลองเป็นสิ่งสำคัญในการอธิบายความตั้งใจที่จะภักดี

Kim (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริการที่ดี คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า: การทดสอบโครงสร้างรูปแบบจำลอง (Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการเก็บข้อมูลจากร้านอาหารที่ไม่เป็นทางการในเครือต่างๆที่ประเทศเกาหลี โดยใช้แบบสอบถาม 2 ชุดเพื่อเปรียบเทียบกัน ซึ่งชุดแรกใช้แบบสอบถามสำหรับพนักงานที่ใช้ประเมินเกี่ยวกับการบริการเบื้องต้น ในขณะที่แบบสอบถามชุดที่ 2 ใช้สอบถามลูกค้าในด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบจำลองที่นำเสนอระบุว่า การรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับกลาง คือ มีผลต่อการบริการของพนักงานที่ดี และด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับกลาง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการและการตัดสินใจที่จะภักดีซึ่งความภักดีของลูกค้า

Hafeez and Muhammad (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และโปรแกรมการสร้างความภักดีบนความภักดีของลูกค้า (The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan) การศึกษานี้เป็นการเน้นถึงผลกระทบของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และโปรแกรมการสร้างความภักดีบนความภักดีของลูกค้าในภาคส่วนธนาคารประเทศปากีสถาน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 331 ชุด ที่เก็บรวบรวมจากลูกค้าที่มีบัญชีธนาคารและเก็บสำรวจจากธนาคารที่หลากหลายในประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และโปรแกรมการสร้างความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญไปที่การนำเสนอโปรแกรมการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าที่สำคัญและมีความภักดี

เอนกพงศ์ โกลา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

(Factors Affect Customer Relationship Management Using service Repeatedly Private Hospital In The Bangkok Metropolitan and Suburban Area) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการลูกค้าที่สัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, F-Test (One Way ANOVA) และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เทคโนโลยี และด้านความสะดวกในการรับบริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรภัทร ท่งนากลาง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ สัญญาณงานดาวเทียม ทูวทัศน์ (True Vision) ของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ สัญญาณงานดาวเทียม ทูวทัศน์ (True Vision) ของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้สัญญาณงานดาวเทียม ทูวทัศน์ (True Vision) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการให้บริการซ้ำสัญญาณงานดาวเทียม ทูวทัศน์ ซ้ำ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำสัญญาณงานดาวเทียม ทูวทัศน์ (True Vision) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีแนวโน้มการให้บริการ

ซ้ำแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2-3 ปี และผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสัญญาณจานดาวเทียม ทูวี่ซันส์ โดยรวมกับแนวโน้มการให้บริการซ้ำสัญญาณจานดาวเทียม ทูวี่ซันส์ ของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ความคิดเห็นต่อการจูงใจต่อรูปแบบรายการของสัญญาณจานดาวเทียม ทูวี่ซันส์ โดยรวม กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำสัญญาณจานดาวเทียม ทูวี่ซันส์ ของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

พรพรรณ เจริญประเสริฐบุญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี รวมถึงศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P's ความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ (Perceived) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประการที่ 1 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ประการที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด 7P's ความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotion Bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ประการที่ 3 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านจำนวนธนาคารใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บัตรเครดิต สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แก่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่ลูกค้าบัตรเครดิตต่อไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ เพศ ผลประโยชน์จากความสะดวกในการชำระค่าบริการ ผลประโยชน์จากส่วนลดร้านค้า การให้ความสำคัญกับต้นทุนที่เกิดจากการทำธุรกรรม การให้ความสำคัญกับต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์ การให้ความสำคัญกับต้นทุนในการดำเนินการ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการ

เกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ต่อเดือน ผลประโยชน์จากภาพลักษณ์ของสถาบันผู้ให้บริการบัตรเครดิต การให้ความสำคัญกับต้นทุนการค้นหาเรียนรู้ การให้ความสำคัญกับต้นทุนความสัมพันธ์และการให้ความสำคัญกับต้นทุนความไม่แน่นอน

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาถึงช่องว่างระหว่างความหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร 4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวังประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิลำเนา และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนในด้านการรับรู้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก

ลิตธิชัย ศรีเจริญประมง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของสายการบินไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้คือ เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานสายการบินในประเทศไทย และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของสายการบินในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศของสายการบินระดับชาติแห่งหนึ่ง ที่มีคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จุดประสงค์ของการใช้บริการสายการบินนี้แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของพนักงานสายการบินในประเทศไทย แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของพนักงานสายการบินในประเทศไทย

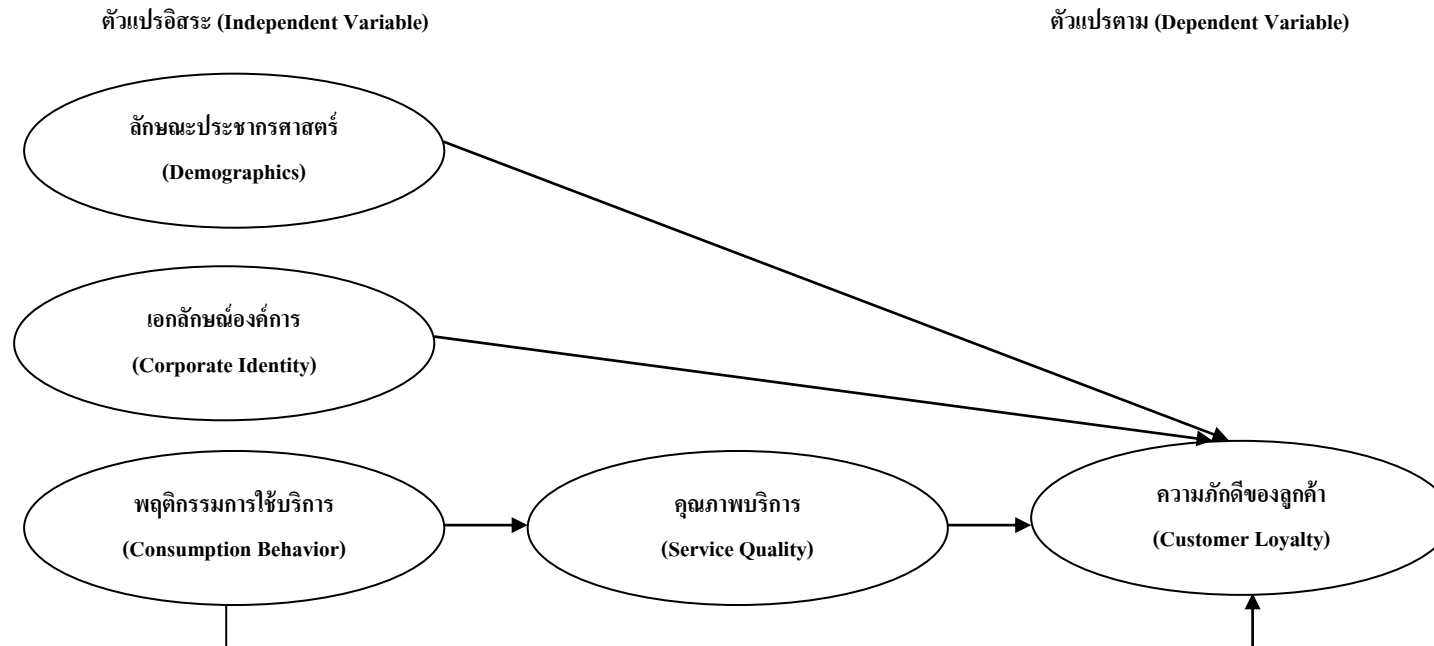
บทที่ 3

กรอบแนวคิด และวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณะองค์การ และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบเครื่องมือ
5. องค์ประกอบของแบบสอบถาม
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การแปลงผลข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านคุณภาพบริการ กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ภายใต้งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค”

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค เพราะผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักที่มีความสามารถในการทำกำไรให้กับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ कुमार (2553) เรื่อง การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ระดับความภักดีและความสามารถในการทำกำไรเป็นเกณฑ์ เช่นเดียวกันกับ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ที่ได้ระบุไว้ว่า แต่ละองค์กรควรมุ่งเสริมสร้างความสามารถในการให้บริการที่ดีที่สุดแก่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการตรงกับบริการขององค์กรที่มีอยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่องค์กรสามารถทำการขายได้ดีที่สุด แทนที่จะมุ่งแข่งขันเพื่อครองตลาดทั้งหมดเอาไว้ ในทางการตลาดนั้น ลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีรายได้น้อยมักจะไม่ได้ดึงดูดความสนใจของธุรกิจได้มากเท่ากับลูกค้ากลุ่มน้อยที่มีฐานะร่ำรวย เช่นเดียวกันกับ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กำไรของธุรกิจการบินจึงมาจากผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจากเป็นผู้จ่ายค่าโดยสารในราคาแพง โดยเฉลี่ยประมาณ 11 และ 4 เท่า ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าโดยสารชั้นประหยัด

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยสาเหตุคือ ความยากในการเข้าถึงประชากรเป้าหมาย

โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้ เครื่องมือที่นำไปใช้ คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดให้ประชากรเป้าหมายคือผู้โดยสารจำนวน 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 6 ประเด็น คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ความรักดีของลูกค้าและความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวน(ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค กลุ่มทดลอง (n = 30)
1) ด้านเอกลักษณ์ของสายการบิน		
1.1) ชื่อสายการบิน	5	0.938
1.2) สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน	5	0.936
1.3) โทนสี/เฉดสี	6	0.940
1.4) เครื่องแต่งกาย	6	0.953
รวม	22	0.975
2) ด้านคุณภาพการบริการ		
2.1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	8	0.936
2.2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	6	0.915
2.3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	6	0.926
2.4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	6	0.939
2.5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	6	0.928
รวม	32	0.976
3) ด้านความภักดีของผู้โดยสาร	6	0.904

จากตารางที่ 3.1 แสดงถึงผลจากการวัดระดับความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 1) ด้านเอกลักษณ์ของสายการบิน โดยรวมเท่ากับ 0.975 2) ด้านคุณภาพบริการ โดยรวมเท่ากับ 0.976 และ 3) ด้านความภักดีของลูกค้า โดยรวมเท่ากับ 0.904

โดยภาพรวมของแบบสอบถามอยู่ในระดับที่ 0.9 ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับที่สูงมาก ดังนั้น การนำแบบสอบถามไปใช้นั้นสามารถสรุปได้ว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเอกลักษณ์ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ก่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ก่อนข้างเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) และแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ ไม่พอใจมาก ไม่พอใจ เฉยๆ พอใจมาก และพอใจมากที่สุด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) และแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการสายการบิน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ ไม่เป็นจริงทั้งหมด ไม่เป็นจริงอย่างมาก ก่อนข้างเห็นด้วย เป็นจริงอย่างมาก เป็นจริงที่สุด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) และแบ่งคำถามเป็น 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเป็นข้อคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทน และมอบหมายให้ตัวแทนทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อตัวแทนเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนเรียบร้อยแล้วนั้นได้ส่งมอบให้กับผู้วิจัยเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= (5-1)/5 \approx 0.08\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50–5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจมากที่สุด/เป็นจริงที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50–4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย/พอใจมาก/เป็นจริงอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50–3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ/เฉยๆ / ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50–2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ/ไม่เป็นจริงอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจมาก/ ไม่เป็นจริงทั้งหมด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและทัศนคติความภักดีต่อการใช้บริการ

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

1) การเปรียบเทียบปัจจัยอิสระที่แตกต่างกันต่อปัจจัยตามที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าทดสอบที (T-Test) ถ้าเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณะองค์การ และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก” เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเอกลักษณ์ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการสายการบิน
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ

เพศ (Gender)	ความถี่	ร้อยละ
ชาย (Male)	74	37.0
หญิง (Female)	126	63.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ที่เหลือ ได้แก่ เพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ

อายุ (Age)	ความถี่	ร้อยละ
25-34 ปี	124	62.0
35-44 ปี	56	28.0
45-54 ปี	14	7.0
55 ปีขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปีมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และลำดับสุดท้าย คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัญชาติ

สัญชาติ (Nationality)	ความถี่	ร้อยละ
ไทย	73	36.5
ฮ่องกง	84	42.0
ญี่ปุ่น	16	8.0
สิงคโปร์	4	2.0
จีน	9	4.5
อิตาลี	1	0.5
ออสเตรเลีย	4	2.0
อเมริกา	4	2.0
อังกฤษ	2	1.0
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีสัญชาติฮ่องกงมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ สัญชาติไทย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ สัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ สัญชาติจีน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาคือ สัญชาติสิงคโปร์ ออสเตรเลีย และอเมริกา จำนวนเท่ากันอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาคือ สัญชาติอังกฤษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (Education)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	9.0
ปริญญาตรี	171	85.5
สูงกว่าปริญญาตรี	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลำดับสุดท้าย คือ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ

อาชีพ (Occupation)	ความถี่	ร้อยละ
พนักงานระดับสูง	6	3.0
พนักงานระดับกลาง	90	45.0
พนักงานระดับต้น	29	14.5
พนักงานระดับปฏิบัติการ	54	27.0
เจ้าของกิจการประเภทผู้ประกอบการรายเดียว	5	2.5
เจ้าของกิจการประเภทห้างหุ้นส่วน	8	4.0
เจ้าของกิจการประเภทบริษัทจำกัด	7	3.5
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่คือ พนักงานระดับกลาง (Manager) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ พนักงานระดับปฏิบัติการ (Operational) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ พนักงานระดับต้น (Supervisor) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการประเภทห้างหุ้นส่วน (Partnership) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการประเภทบริษัทจำกัด (Corporation) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือ พนักงานระดับสูง (Executive) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการประเภทผู้ประกอบการรายเดียว (Entrepreneur) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income per month)	ความถี่	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	117	58.5
30,001-40,000 บาท	62	31.0
40,001-50,000 บาท	10	5.0
50,001 บาทขึ้นไป	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลำดับสุดท้าย คือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น

ความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น	ความถี่	ร้อยละ
ชั้นธุรกิจ	197	98.5
ชั้นหนึ่ง	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในระดับชั้นธุรกิจ (Business Class) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ที่เหลือ ได้แก่ ใช้บริการในระดับชั้นหนึ่ง (First Class) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจุดหมายปลายทาง/ระยะทางการเดินทาง

จุดหมายปลายทาง	ความถี่	ร้อยละ
เส้นทางเอเชีย	183	91.5
เส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เส้นทางเอเชีย (Asia Route) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ที่เหลือ ได้แก่ ใช้เส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป (Intercontinental Route) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจุดประสงค์ของการเดินทาง

จุดประสงค์ของการเดินทาง	ความถี่	ร้อยละ
ธุรกิจ	93	46.5
ท่องเที่ยว	103	51.5
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	3	1.5
อื่น ๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ธุรกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามผลประโยชน์ที่ถูกค่าได้รับ

ผลประโยชน์ที่ถูกค่าได้รับ	ความถี่	ร้อยละ
ตารางการบิน	71	12.7
ความถี่ของเที่ยวบิน	105	18.9
ระยะเวลาในการเดินทาง	94	16.9
ความปลอดภัย	100	18.0
ความคุ้มค่าของเงิน	72	12.9
บริการดี	91	16.3
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเครื่องบิน	24	4.3
รวม	557	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินคาเซย์แปซิฟิกเพราะความถี่ของเที่ยวบิน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ ความปลอดภัย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมา คือ บริการดี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของเงิน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมา คือ ตารางการบิน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และลำดับสุดท้าย คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเครื่องบิน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

สถานภาพของผู้ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
เดินทางเป็นครั้งแรก	63	31.5
เดินทางประจำ	131	65.5
ไม่เคย	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกโดยเดินทางประจำ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ เดินทางเป็นครั้งแรก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลำดับสุดท้ายคือ ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอัตราการใช้/ความถี่

อัตราการใช้/ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ปีต่อ 1 ครั้ง	76	38.0
ปีละ 1-4 ครั้ง	101	50.5
ปีละ 5-8 ครั้ง	21	10.5
ปีละ 9-12 ครั้ง	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกปีละ 1-4 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 2-3 ปีต่อ 1 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ปีละ 5-8 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลำดับสุดท้ายคือ ปีละ 9-12 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ตัวเอง	157	78.5
ครอบครัว	25	12.5
เลข	5	2.5
บริษัท	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสำหรับการเดินทางครั้งนี้ด้วยตัวเอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ บริษัท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้าย คือ เลข จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเอกลักษณ์ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเอกลักษณ์ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก แบ่งเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ชื่อสายการบิน สัญลักษณ์หรือโลโก้สายการบิน โทนีสีหรือเจดสี และเครื่องแต่งกาย รวมทั้งการวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ ดังนี้ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านชื่อสายการบิน (Cathay Pacific's Name)

ชื่อสายการบิน (Cathay Pacific's Name)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชื่อสายการบินมีความโดดเด่น	3.18	0.57	ไม่แน่ใจ
ชื่อสายการบินจดจำได้ง่าย	3.17	0.59	ไม่แน่ใจ
ชื่อสายการบินสะกดได้ง่าย	3.18	0.59	ไม่แน่ใจ
ชื่อสายการบินมีความชัดเจนไม่สับสนกับชื่อสายการบินอื่น ๆ	3.22	0.59	ไม่แน่ใจ
โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจกับชื่อสายการบิน	3.28	0.56	ไม่แน่ใจ
รวม	3.20	0.46	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านชื่อสายการบิน โดยรวมทั้งหมด 5 ข้อ นั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.20$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.46) โดยระดับความคิดเห็นนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.17-3.28 เรียงลำดับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านชื่อสายการบิน ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านชื่อสายการบิน ที่อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านชื่อสายการบิน ที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจนั้น ผลการศึกษา ได้แก่ ลูกค้านั้นเห็นด้วยกับโดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจกับชื่อสายการบิน ($\bar{x} = 3.28$) ชื่อสายการบินมีความชัดเจนไม่สับสนกับชื่อสายการบินอื่นๆ ($\bar{x} = 3.22$) ชื่อสายการบินมีความโดดเด่น ($\bar{x} = 3.18$) ชื่อสายการบินสะกดได้ง่าย ($\bar{x} = 3.18$) ชื่อสายการบินจดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 3.17$)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านชื่อสายการบิน ที่อยู่ในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วยนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านชื่อสายการบิน ที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้าน
สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน (Cathay Pacific's Symbol or Logotype)

สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน (Cathay Pacific's symbol or Logotype)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมักมีความโดดเด่น	3.22	0.62	ไม่แน่ใจ
สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคมักมีความเรียบง่าย	3.27	0.60	ไม่แน่ใจ
สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกละเอียดง่าย	3.29	0.59	ไม่แน่ใจ
สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกละเอียดง่ายไม่สับสน	3.31	0.60	ไม่แน่ใจ
กับโลโก้ของสายการบินอื่น ๆ			
โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจกับสัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน	3.27	0.55	เฉย ๆ
รวม	3.26	0.53	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านสัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน โดยรวมทั้งหมด 5 ข้อ นั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.26$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.53) โดยระดับความคิดเห็นนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.22-3.31 เรียงลำดับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านสัญลักษณ์หรือโลโก้ ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านสัญลักษณ์หรือโลโก้ ที่อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านสัญลักษณ์หรือโลโก้ ที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจนั้น ผลการศึกษา ได้แก่ สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกละเอียดง่ายไม่สับสนกับโลโก้ของสายการบินอื่น ๆ ($\bar{x} = 3.31$) สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกละเอียดง่าย ($\bar{x} = 3.29$) โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจกับสัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน ($\bar{x} = 3.27$) สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิกละเอียดง่าย ($\bar{x} = 3.27$) สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกละเอียดง่าย ($\bar{x} = 3.22$)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านสัญลักษณ์หรือโลโก้ ที่อยู่ในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วยนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านสัญลักษณ์หรือโลโก้ ที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้าน
โทนสี/เฉดสี (Colour)

โทนสี/เฉดสี (Colour)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบินโดยใช้สีขาวเทาดัดกับเบาะสีเขียวให้ความรู้สึกเรียบง่าย	3.25	0.56	ไม่แน่ใจ
การตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบินโดยใช้สีขาวเทาดัดกับเบาะสีเขียวให้ความรู้สึกสบายตา	3.22	0.59	ไม่แน่ใจ
การตกแต่งห้องรับรองผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจดูทันสมัย	3.17	0.58	ไม่แน่ใจ
การตกแต่งห้องรับรองผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจดูผ่อนคลาย	3.17	0.58	ไม่แน่ใจ
เครื่องแบบพนักงานบนเครื่องบินโดยใช้สีแดงทำให้ดูคล่องแคล่ว	3.19	0.58	ไม่แน่ใจ
โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจต่อระบบเอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็นได้ในด้านโทนสีหรือเฉดสีอยู่ในระดับใด	3.20	0.55	เฉย ๆ
รวม	3.19	0.50	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านโทนสี/เฉดสี (Colour) โดยรวมทั้งหมด 6 ข้อ นั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.19$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.50) โดยระดับความคิดเห็นนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.17-3.25 เรียงลำดับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านโทนสี/เฉดสี ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านโทนสี/เฉดสี ที่อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านโทนสี/เฉดสี ที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจนั้น ผลการศึกษา ได้แก่ การตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบินโดยใช้สีขาวเทาดัดกับเบาะสีเขียวให้ความรู้สึกเรียบง่าย ($\bar{x} = 3.25$) การตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบินโดยใช้สีขาวเทาดัดกับเบาะสีเขียวให้ความรู้สึกสบายตา ($\bar{x} = 3.22$) โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจต่อระบบเอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็นได้ในด้านโทนสีหรือเฉดสี ($\bar{x} = 3.20$) เครื่องแบบพนักงานบนเครื่องบินโดยใช้สีแดงทำให้ดูคล่องแคล่ว ($\bar{x} = 3.19$) การตกแต่งห้องรับรองผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจดูทันสมัย ($\bar{x} = 3.17$) การตกแต่งห้องรับรองผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจดูผ่อนคลาย ($\bar{x} = 3.17$)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านโทนสี/เฉดสี ที่อยู่ในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วยนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านโทนสี/เฉดสี ที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้าน
เครื่องแต่งกาย (Uniform)

เครื่องแต่งกาย (Uniform)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินมีความโดดเด่น	3.33	0.59	ไม่แน่ใจ
เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินดูทันสมัย	3.30	0.59	ไม่แน่ใจ
เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินดูสง่างาม	3.26	0.58	ไม่แน่ใจ
เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินให้ความน่าเชื่อถือ	3.22	0.64	ไม่แน่ใจ
เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินบ่งบอกความเป็นมืออาชีพ	3.25	0.61	ไม่แน่ใจ
โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับใด	3.21	0.63	เฉย ๆ
รวม	3.26	0.54	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย (Uniform) โดยรวมทั้งหมด 6 ข้อนั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.26$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.54) โดยระดับความคิดเห็นนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.21-3.33 เรียงลำดับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย ที่อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย ที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจนั้น ผลการศึกษา ได้แก่ เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินมีความโดดเด่น ($\bar{x} = 3.33$) เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินดูทันสมัย ($\bar{x} = 3.30$) เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินดูสง่างาม ($\bar{x} = 3.26$) เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินบ่งบอกความเป็นมืออาชีพ ($\bar{x} = 3.25$) เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินให้ความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.22$) โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านเครื่องแต่งกาย ($\bar{x} = 3.21$)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย ที่อยู่ในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วยนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย ที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก แบ่งเป็นรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้งหมดจำนวน 32 ข้อ ดังนี้

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.39 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พอใจมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสะอาดของผ้าปูเตียง หมอนและผ้าห่ม	3.17	0.53	เฉย ๆ
ความสะอาดของห้องน้ําบนเครื่องบิน	3.12	0.54	เฉย ๆ
ความหลากหลายของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.19	0.52	เฉย ๆ
คุณภาพโดยรวมของอาหารและเครื่องดื่มที่เสิร์ฟบนเครื่องบิน	3.22	0.59	เฉย ๆ
ความสบายของที่นั่ง	3.19	0.58	เฉย ๆ
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถใช้งานได้จริง ไม่ว่าจะเป็น นอนหลับ ทานอาหาร ทำงาน อ่านหนังสือหรือการพักผ่อน	3.23	0.57	เฉย ๆ
พนักงานบริการบนเครื่องบินให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่สุภาพ	3.25	0.54	เฉย ๆ
โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับใด	3.27	0.58	เฉย ๆ
รวม	3.20	0.46	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คะแนนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) โดยรวมทั้งหมด 8 ข้อ นั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.20) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.46) โดยระดับความพึงพอใจนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เฉยๆ และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.12-3.27 เรียงลำดับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่อยู่ในระดับพอใจมากที่สุดนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่อยู่ในระดับพอใจมากนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่อยู่ในระดับเฉยๆนั้น ผลการศึกษา ได้แก่ โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 3.27$) พนักงานบริการบนเครื่องบินให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่สุภาพ ($\bar{x} = 3.25$) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถใช้งานได้จริง ไม่ว่าจะเป็น นอนหลับ ทานอาหาร ทำงาน อ่านหนังสือหรือการพักผ่อน ($\bar{x} = 3.23$) คุณภาพโดยรวมของอาหารและเครื่องดื่มที่เสิร์ฟบนเครื่องบิน ($\bar{x} = 3.22$) ความหลากหลายของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ($\bar{x} = 3.19$) ความสบายของที่นั่ง ($\bar{x} = 3.19$) ความสะอาดของผ้าปูเตียง หมอนและผ้าห่ม ($\bar{x} = 3.17$) ความสะอาดของห้องน้ำบนเครื่องบิน ($\bar{x} = 3.12$)

ระดับความความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่อยู่ในระดับไม่พื่อนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่อยู่ในระดับไม่พอใจมากนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สายการบินฯ มีความน่าเชื่อถือด้านการสนใจที่แก้ปัญหาเมื่อลูกค้าประสบปัญหา	3.19	0.57	เฉย ๆ
สายการบินฯ มีความน่าเชื่อถือด้านการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	3.21	0.58	เฉย ๆ
สายการบินฯ มีความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ	3.23	0.61	เฉย ๆ
สายการบินฯ มีความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการที่เป็นเลิศทุกครั้งที่ใช้บริการ	3.19	0.60	เฉย ๆ
สายการบินฯ มีความน่าเชื่อถือด้านการถึงปลายทางตรงต่อเวลาทุกครั้งที่ใช้บริการ	3.15	0.58	เฉย ๆ
โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจของการบริการอยู่ในระดับใด	3.19	0.56	เฉย ๆ
รวม	3.19	0.49	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คะแนนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยรวมทั้งหมด 6 ข้อ นั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.19$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.49) โดยระดับความพึงพอใจนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เฉยๆ และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.15-3.23 เรียงลำดับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่อยู่ในระดับพอใจมากที่สุดนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่อยู่ในระดับพอใจมากนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่อยู่ในระดับเฉยๆ นั้น ผลการศึกษา ได้แก่ สายการบินคาเธ่ย์มีความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการ ได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ ($\bar{x} = 3.23$) สายการบินคาเธ่ย์มีความน่าเชื่อถือด้านการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.21$) โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ($\bar{x} = 3.19$) สายการบินคาเธ่ย์มีความน่าเชื่อถือด้านการสนใจที่แก้ปัญหาเมื่อลูกค้าประสบปัญหา ($\bar{x} = 3.19$) สายการบินคาเธ่ย์มีความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการที่เป็นเลิศทุกครั้งที่ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.19$) สายการบินคาเธ่ย์มีความน่าเชื่อถือด้านการถึงปลายทางตรงต่อเวลาทุกครั้งที่ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.15$)

ระดับความความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่อยู่ในระดับไม่พอใจนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่อยู่ในระดับไม่พอใจมากนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจด้าน
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความรวดเร็วในการรอกิวที่เคาน์เตอร์ Check-in	3.21	0.55	เฉย ๆ
ความรวดเร็วในการรอกิวที่ Boarding Gate	3.20	0.58	เฉย ๆ
ความรวดเร็วในการรอรับกระเป๋าเดินทาง	3.17	0.57	เฉย ๆ
สายการบินให้ข้อมูลที่ถูกต้องในกรณีสายการบินล่าช้าหรือยกเลิกเที่ยวบิน	3.23	0.61	เฉย ๆ
พนักงานของสายการบินพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่	3.19	0.57	เฉย ๆ
โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับใด	3.19	0.59	เฉย ๆ
รวม	3.20	0.49	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คะแนนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมทั้งหมด 6 ข้อ นั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.20) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.49) โดยระดับความพึงพอใจนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.17-3.23 เรียงลำดับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับพอใจมากที่สุดนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับพอใจมากนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่อยู่ในระดับเฉย ๆ นั้น ผลการศึกษา ได้แก่ สายการบินให้ข้อมูลที่ถูกต้องในกรณีสายการบินล่าช้าหรือยกเลิกเที่ยวบิน ($\bar{x}$ = 3.23) ความรวดเร็วในการรอกิวที่เคาน์เตอร์ Check-in ($\bar{x}$ = 3.21) ความรวดเร็วในการรอกิวที่ Boarding Gate ($\bar{x}$ = 3.20) พนักงานของสายการบินพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ ($\bar{x}$ = 3.19) โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.19) ความรวดเร็วในการรอรับกระเป๋าเดินทาง ($\bar{x}$ = 3.17)

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับไม่พอใจนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับไม่พอใจมากนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)

ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานบริการบนเครื่องบินมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.25	0.58	เฉย ๆ
พนักงานบริการบนเครื่องบินมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี	3.24	0.60	เฉย ๆ
สายการบินฯ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้านความปลอดภัย กล่าวคือ แทบจะไม่ค่อยมีประวัติการเกิดอุบัติเหตุ	3.29	0.59	เฉย ๆ
สายการบินฯ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมระดับโลกมากมาย	3.27	0.60	เฉย ๆ
สายการบินฯ เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับ	3.30	0.59	เฉย ๆ
โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับใด	3.30	0.58	เฉย ๆ
รวม	3.27	0.52	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า คะแนนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) โดยทั้งหมดรวม 6 ข้อ นั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.27$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.52) โดยระดับความพึงพอใจนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.24-3.30 เรียงลำดับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับพอใจมากที่สุดนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับพอใจมากนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับเฉย ๆ นั้น ผลการศึกษา ได้แก่ โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.30$) สายการบินฯ เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับ ($\bar{x} = 3.30$) สายการบินฯ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้านความปลอดภัย กล่าวคือ แทบจะไม่ค่อยมีประวัติการเกิดอุบัติเหตุ ($\bar{x} = 3.29$) สายการบินฯ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมระดับโลกมากมาย ($\bar{x} = 3.27$) พนักงานบริการบนเครื่องบินมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.25$) พนักงานบริการบนเครื่องบินมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ($\bar{x} = 3.24$)

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับไม่พอใจนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับไม่พอใจมากนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานบริการบนเครื่องบินดูแลและเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นรายบุคคล	3.29	0.55	เฉย ๆ
พนักงานบริการบนเครื่องบินดูแลและเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ	3.29	0.58	เฉย ๆ
พนักงานภาคพื้นดินเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เช่น การร้องขออาหารพิเศษ หรือร้องขอรถเข็น	3.25	0.57	เฉย ๆ
พนักงานภาคพื้นดินแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน	3.25	0.61	เฉย ๆ
สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมุ่งช่องทางที่ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ง่ายและสะดวก	3.25	0.57	เฉย ๆ
โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจต่อการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของการบริการอยู่ในระดับใด	3.30	0.59	เฉย ๆ
รวม	3.27	0.50	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า คะแนนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมทั้งหมด 6 ข้อ นั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.27$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.50) โดยระดับความพึงพอใจนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.25-3.30 เรียงลำดับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่อยู่ในระดับพอใจมากที่สุดนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่อยู่ในระดับพอใจมากนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่อยู่ในระดับเฉย ๆ นั้น ผลการศึกษา ได้แก่ โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจต่อการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของการบริการ ($\bar{x} = 3.30$) พนักงานบริการบนเครื่องบินดูแลและเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นรายบุคคล ($\bar{x} = 3.29$) พนักงานบริการบนเครื่องบินดูแลและเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ ($\bar{x} = 3.29$) พนักงานภาคพื้นดินเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เช่น การร้องขออาหารพิเศษ หรือร้องขอรถเข็น ($\bar{x} = 3.25$) สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมุ่งช่องทางที่ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ง่ายและสะดวก ($\bar{x} = 3.25$) พนักงานภาคพื้นดินแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ($\bar{x} = 3.25$)

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่อยู่ในระดับไม่พอใจนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่อยู่ในระดับไม่พอใจมากนั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการสายการบิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก รวมทั้งการวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับ เป็นจริงที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับ เป็นจริงอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่เป็นอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่เป็นจริงทั้งหมด

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน

ความภักดีต่อสายการบิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก	3.26	0.52	ค่อนข้างเห็นด้วย
เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ท่านรู้สึกภาคภูมิใจต่อการเป็นลูกค้าของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก	3.07	0.62	ค่อนข้างเห็นด้วย
ท่านตั้งใจว่าจะใช้สายการบิน Cathay Pacific ต่อไปเรื่อย ๆ	3.14	0.57	ค่อนข้างเห็นด้วย
ถ้าราคาตัวเครื่องบินมีการปรับราคาขึ้น ท่านก็ยังคงเลือกใช้สายการบินคาเธ่ย์ฯ	3.10	0.47	ค่อนข้างเห็นด้วย
ท่านเคยกล่าวชักชวนญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ให้เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ฯที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.15	0.48	ค่อนข้างเห็นด้วย
ท่านเคยพูดถึงสายการบินคาเธ่ย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันในแง่ดี	3.20	0.53	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.15	0.44	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.23 พบว่า คะแนนทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน โดยรวมทั้งหมดนั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.15$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.44) โดยระดับทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.07-3.26 เรียงลำดับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน ที่อยู่ในระดับเป็นจริงที่สุด นั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน ที่อยู่ในระดับเป็นจริงอย่างมาก นั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน ที่อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยนั้น ผลการศึกษา ได้แก่ โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ($\bar{x} = 3.26$) ท่านเคยพูดถึงสายการบินคาเธ่ย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันในแง่ดี ($\bar{x} = 3.20$) ท่านเคยกล่าวชักชวนญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ให้เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.15$) ท่านตั้งใจว่าจะใช้สายการบิน Cathay Pacific ต่อไปเรื่อย ๆ ($\bar{x} = 3.14$) ถ้าราคาตั๋วเครื่องบินมีการปรับราคาขึ้น ท่านก็ยังคงเลือกใช้สายการบินคาเธ่ย์ฯ ($\bar{x} = 3.10$) เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ท่านรู้สึกภาคภูมิใจต่อการเป็นลูกค้าของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ($\bar{x} = 3.07$)

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน ที่อยู่ในระดับไม่เป็นจริงอย่างมาก นั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน ที่อยู่ในระดับไม่เป็นจริงทั้งหมด นั้น ผลการศึกษาไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณะองค์การ และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก” ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

- 1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน
- 2) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน
- 3) สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน
- 4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน
- 5) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน
- 6) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

- 1) ความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน
- 2) จุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน
- 3) จุดประสงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน
- 4) อัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน
- 5) ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษาที่ 3 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

สมมติฐานการศึกษาที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

สมมติฐานการศึกษาที่ 5 ปัจจัยรวมด้านต่างๆมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

สมมติฐานการศึกษาที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

1) ความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

2) จุดหมายปลายทาง/จุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

3) จุดประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

4) อัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

5) ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก แตกต่างกัน

1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย		T	P-Value
	ชาย (74)	หญิง (125)		
ความภักดีของลูกค้า	3.23	3.10	2.091	0.038

จากตารางที่ 4.24 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามเพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Independent) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.038) < 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีเพศที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ T-Test นั้น พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีเพศแตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ขึ้นอยู่กับเพศ

2) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามอายุ

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	M S	F	P-Value
อายุ (Age)	ระหว่างกลุ่ม	4.54	3	1.51	8.87	0.00
	ภายในกลุ่ม	33.27	195	0.17		
	รวม	37.81	198			

จากตารางที่ 4.25 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.00) < 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีอายุที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีอายุแตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ขึ้นอยู่กับอายุ

3) สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามสัญชาติ

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	M S	F	P-Value
สัญชาติ (Nationality)	ระหว่างกลุ่ม	3.43	8	0.43	2.37	0.02
	ภายในกลุ่ม	34.39	190	0.18		
	รวม	37.81	198			

จากตารางที่ 4.26 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามสัญชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.02) < 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีสัญชาติที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีสัญชาติแตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ขึ้นอยู่กับสัญชาติ

4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	M S	F	P-Value
ระดับการศึกษา (Education)	ระหว่างกลุ่ม	2.20	2	1.10	6.04	0.00
	ภายในกลุ่ม	35.61	196	0.18		
	รวม	37.81	198			

จากตารางที่ 4.27 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.00) < 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

5) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามอาชีพ

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	M S	F	P-Value
อาชีพปัจจุบัน (Occupation)	ระหว่างกลุ่ม	7.26	7	1.04	6.49	0.00
	ภายในกลุ่ม	30.55	191	0.16		
	รวม	37.81	198			

จากตารางที่ 4.28 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามระดับอาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.00) < 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีอาชีพที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีอาชีพที่แตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ขึ้นอยู่กับอาชีพ

6) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามรายได้

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-Value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income Per Month)	ระหว่างกลุ่ม	7.83	3	2.61	16.96	0.00
	ภายในกลุ่ม	29.99	195	0.15		
	รวม	37.81	198			

จากตารางที่ 4.29 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามระดับรายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.00) < 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก แตกต่างกัน

1) ความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น

การเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย		T	P-Value
	ชั้นธุรกิจ (196)	ชั้นหนึ่ง (3)		
ความภักดีของลูกค้า	3.15	3.11	0.158	0.875

จากตารางที่ 4.30 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Independent) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P (0.875) > 0.05$ อยู่ที่ 0.038 โดยค่า P มากกว่า 0.05 ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้นที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ T-Test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้นที่ไม่แตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ไม่ขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น

2) จุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามจุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทาง

จุดหมายปลายทาง	ค่าเฉลี่ย		T	P-Value
	เส้นทางเอเชีย (183)	เส้นทางข้ามทวีป (16)		
ความภักดีของลูกค้า	3.14	3.25	-0.95	0.345

จากตารางที่ 4.31 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามจุดหมายปลายทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Independent) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P (0.345) > 0.05$ ดังนั้นผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีจุดหมายปลายทาง/ระยะทางที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ T-Test นั้น พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีจุดหมายปลายทาง/ระยะทางไม่แตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ไม่ขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทาง/ระยะทาง

3) จุดประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามจุดประสงค์ของการเดินทาง

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-Value
จุดประสงค์การเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	0.93	3	0.31	1.634	0.15
	ภายในกลุ่ม	36.88	195	0.19		
	รวม	37.81	198			

จากตารางที่ 4.32 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามจุดประสงค์การเดินทาง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.15) > 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีระยะทางที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test นั้น พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีจุดประสงค์ของการเดินทาง ที่ไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ไม่ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการเดินทาง

4) อัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ย

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	M S	F	P-Value
อัตราการใช้/ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	1.74	3	0.58	3.13	0.03
	ภายในกลุ่ม	36.08	195	0.19		
	รวม	37.81	195			

จากตารางที่ 4.33 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.03) < 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test นั้น พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ขึ้นอยู่กับอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ย

5) ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-Value
ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.75	3	0.58	3.15	0.03
	ภายในกลุ่ม	36.06	195	0.19		
	รวม	37.81	198			

จากตารางที่ 4.34 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก โดยจำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.03) < 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test นั้น พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ขึ้นอยู่กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการศึกษาที่ 3 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	P-Value
เอกลักษณ์องค์กร	0.67	0.73	14.617	0.000

$R^2 = 0.53$, $F = 213.65$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.35 เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การถดถอยแบบง่าย ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบ ค่า $P(0.00) < 0.05$ ดังนั้น ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

สมมติฐานการศึกษาที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	P-Value
	0.54			
ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	0.81	0.81	19.62	0.000

$$R^2 = 0.66, F = 385.03, p < 0.05$$

จากตารางที่ 4.36 เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การถดถอยแบบง่าย ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบ ค่า $P (0.00) < 0.05$ ดังนั้น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

สมมติฐานการศึกษาที่ 5 ปัจจัยรวมด้านต่างๆมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	P-Value
	0.42			
-เอกลักษณ์องค์กร	0.19	0.21	3.19	0.002
-ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	0.65	0.66	10.00	0.000

$R^2 = 0.70$, $F = 213.27$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.37 เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การถดถอยเชิงพหุ ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบ ค่า $P (0.00) < 0.05$ ดังนั้น ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยรวมด้านต่างๆมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

สมมติฐานการศึกษาที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

1) ความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก โดยจำแนกตามความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น

ความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น	ค่าเฉลี่ย		T	P-Value
	ชั้นธุรกิจ (197)	ชั้นหนึ่ง (3)		
ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	3.23	3.22	0.015	0.988

จากตารางที่ 4.38 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก โดยจำแนกตามความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Independent)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า P (0.988) > 0.05 ดังนั้นผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้นที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ T-Test นั้น พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีการเลือกใช้บริการด้านความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้นที่ไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ไม่ขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวด้านราคา/ระดับชั้น

2) จุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก โดยจำแนกตามจุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทาง

จุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย		T	P-Value
	เส้นทาง	เส้นทางข้าม		
	เอเชีย (183)	ทวีป (17)		
ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	3.22	3.27	-0.43	0.67

จากตารางที่ 4.39 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก โดยจำแนกตามจุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Independent)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.67) > 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีการเลือกจุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทางที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ T-Test พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีการเลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบิน คาเธ่ย์แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ไม่ขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทาง/ระยะทางของการเดินทาง

3) จุดประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก โดยจำแนกตามจุดประสงค์การเดินทาง

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-Value
จุดประสงค์การเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.43	3	0.48	2.56	0.06
	ภายในกลุ่ม	36.64	196	0.19		
	รวม	38.08	199			

จากตารางที่ 4.40 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก โดยจำแนกตามจุดประสงค์ของการเดินทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.06) > 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีการเลือกจุดประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีจุดหมายปลายทางที่ไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบิน คาเธ่ย์แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ไม่ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการเดินทาง

4) อัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก โดยจำแนกตามอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ย

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-Value
อัตราการใช้/ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	1.92	3	0.64	3.46	0.02
	ภายในกลุ่ม	36.16	196	0.18		
	รวม	39.08	199			

จากตารางที่ 4.41 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก โดยจำแนกตามอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P (0.02) < 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ที่มีอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบิน คาเธ่ย์แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ขึ้นอยู่กับอัตราการใช้/ความถี่โดยเฉลี่ย

5) ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก โดยจำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P-Value
ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.58	3	0.86	4.75	0.03
	ภายในกลุ่ม	35.50	196	0.18		
	รวม	38.08	199			

จากตารางที่ 4.42 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก โดยจำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ จากการทดสอบ ค่า $P(0.03) < 0.05$ ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบิน คาเธ่ย์แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ขึ้นอยู่กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.43 การสรุปผลลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัย	ผลสรุป
1. เพศ	หญิง (63%) ชาย (37%)
2. อายุ	25-34 ปี (62%) 35-44 ปี (28%) 45-54 ปี (7%) 55 ปีขึ้นไป (3%)
3. สัญชาติ	ฮ่องกง (42%) ไทย (36.5%) ญี่ปุ่น (8%) จีน (4.5%) สิงคโปร์ ออสเตรเลีย อเมริกา (2%) อื่นๆ (1.5%) อังกฤษ (1%) อิตาลี (0.5%)
4. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (85.5%) ต่ำกว่าปริญญาตรี (9%) สูงกว่าปริญญาตรี (5.5%)
5. อาชีพ	พนักงานระดับกลาง (Manager) (45%) พนักงานระดับปฏิบัติการ (Operational) (27%) พนักงานระดับระดับต้น (Supervisor) (14.5%) เจ้าของกิจการประเภทห้างหุ้นส่วน (Partnership) (4%) เจ้าของกิจการประเภทบริษัทจำกัด (Corporation) (3.5%) พนักงานระดับระดับสูง (Executive) (3%) เจ้าของกิจการประเภทผู้ประกอบการรายเดียว (Entrepreneur) (2.5 %) อื่นๆ (0.3%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-30,000 บาท (58.5%) 30,001-40,000 (31.0%) 50,001 บาทขึ้นไป (5.5 %) 40,001-50,000 บาท (5.0%)

ตารางที่ 4.44 การสรุปผลพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัย	ผลสรุป
1. ความอ่อนไหวด้านราคา/ ระดับชั้น	ระดับชั้นธุรกิจ (98.5%) ระดับชั้นหนึ่ง (1.5%)
2. จุดหมายปลายทาง/ระยะทางของ การเดินทาง	เส้นทางเอเชีย (91.5%) เส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป (8.5%)
3. จุดประสงค์ของการเดินทาง	ท่องเที่ยว (51.5%) ธุรกิจ (46.5%) เยี่ยมญาติ/เพื่อน (1.5%) อื่นๆ (0.5%)
4. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	ความถี่ของเที่ยวบิน (18.9%) ความปลอดภัย (18.0%) ระยะเวลาในการเดินทาง (16.9%) บริการดี (16.3%) ความคุ้มค่าของเงิน (12.9%) ตารางการบิน (12.7%) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเครื่องบิน (4.35%)
5. สถานภาพของผู้ใช้	เดินทางประจำ (65.5%) เดินทางเป็นครั้งแรก (31.5%) ไม่เคย (3.0%)
6. อัตราการใช้/ความถี่	ปีละ 1-4 ครั้ง (50.5%) 2-3 ปีต่อ 1 ครั้ง (38.0%) ปีละ 5-8 ครั้ง (10.5%) ปีละ 9-12 ครั้ง (1.0%)
7. ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง (78.5%) ครอบครัว (12.5%) บริษัท (6.5%) เลขา (2.5%)

ตารางที่ 4.45 การสรุปผลความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์องค์กร

No.	เอกลักษณ์องค์กร	คะแนนเฉลี่ย (2.61-3.40)	ระดับความคิดเห็น	รายชื่อ
1.	สัญลักษณ์หรือโลโก้ ของสายการบิน ($\bar{x} = 3.26$) (S.D. = 0.53)	3.22-3.31	ไม่แน่ใจ	-มีความชัดเจนไม่สับสนกับโลโก้ของสายการบินอื่น ๆ ($\bar{x} = 3.31$) -จดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 3.29$) -โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจกับสัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน ($\bar{x} = 3.27$) -มีความเรียบง่าย ($\bar{x} = 3.27$) -มีความโดดเด่น ($\bar{x} = 3.22$)
2.	เครื่องแต่งกาย ($\bar{x} = 3.26$) (S.D. = 0.54)	3.21-3.33	ไม่แน่ใจ	-มีความโดดเด่น ($\bar{x} = 3.33$) -ดูทันสมัย ($\bar{x} = 3.30$) -ดูสง่างาม ($\bar{x} = 3.26$) -บ่งบอกความเป็นมืออาชีพ ($\bar{x} = 3.25$) -ให้ความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.22$) -โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านเครื่องแต่งกาย ($\bar{x} = 3.21$)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

No.	เอกลักษณ์องค์กร	คะแนนเฉลี่ย (2.61-3.40)	ระดับความคิดเห็น	รายชื่อ
3.	ข้อสายการบิน ($\bar{X} = 3.20$) (S.D. = 0.46)	3.17-3.28	ไม่แน่ใจ	-โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจกับข้อสายการบิน ($\bar{X} = 3.28$) -มีความชัดเจน ไม่สับสนกับข้อสายการบินอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.22$) -มีความโดดเด่น ($\bar{X} = 3.18$) -สะดวกได้ง่าย ($\bar{X} = 3.18$) -จดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.17$)
4.	โทนีสี่เจดสี ($\bar{X} = 3.19$) (S.D. = 0.50)	3.17-3.25	ไม่แน่ใจ	-การตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบินโดยใช้สีขาวเทาตัดกับเบาะสีเขียวให้ความรู้สึกเรียบง่าย ($\bar{X} = 3.25$) -การตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบินโดยใช้สีขาวเทาตัดกับเบาะสีเขียวให้ความรู้สึกสบายตา ($\bar{X} = 3.22$) -โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจต่อระบบเอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็นได้ในด้านโทนีสี่หรือเจดสี ($\bar{X} = 3.20$) -เครื่องแบบพนักงานบนเครื่องบินโดยใช้สีแดงทำให้ดูคล่องแคล่ว ($\bar{X} = 3.19$) -การตกแต่งห้องรับรองผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจดูทันสมัย ($\bar{X} = 3.17$) -การตกแต่งห้องรับรองผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจดูผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.17$)

ตารางที่ 4.46 การสรุปผลความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

No.	คุณภาพบริการ	คะแนนเฉลี่ย (2.61-3.40)	ระดับ ความพึงพอใจ	รายชื่อ
1.	ด้านการรู้จักและ เข้าใจลูกค้า (Empathy) ($\bar{X} = 3.27$) (S.D. = 0.50)	3.25-3.30	เฉยๆ	-โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจต่อการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของการบริการ ($\bar{X} = 3.30$) -พนักงานบริการบนเครื่องบินดูแลและเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 3.29$) -พนักงานบริการบนเครื่องบินดูแลและเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ ($\bar{X} = 3.29$) -พนักงานภาคพื้นดินเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เช่น การร้องขออาหารพิเศษหรือร้องขอรถเข็น ($\bar{X} = 3.25$) -สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมียช่องทางที่ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.25$) -พนักงานภาคพื้นดินแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 3.25$)
2.	ด้านการให้ความ มั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) ($\bar{X} = 3.27$) (S.D. = 0.52)	3.24-3.30	เฉยๆ	-โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.30$) -สายการบินคาเธ่ย์เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับ ($\bar{X} = 3.30$) -สายการบินคาเธ่ย์สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้านความปลอดภัย กล่าวคือ แทบจะไม่ค่อยมีประวัติการเกิดอุบัติเหตุ ($\bar{X} = 3.29$) -สายการบินคาเธ่ย์ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมระดับโลกมากมาย ($\bar{X} = 3.27$) -พนักงานบริการบนเครื่องบินมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.25$) -พนักงานบริการบนเครื่องบินมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ($\bar{X} = 3.24$)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

No.	คุณภาพบริการ	คะแนนเฉลี่ย (2.61-3.40)	ระดับความพึงพอใจ	รายชื่อ
3.	ด้านความเป็น รูปธรรมของการ บริการ (Tangibility) ($\bar{X} = 3.20$) (S.D. = 0.46)	3.12-3.27	เลขๆ	-โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.27$) -พนักงานบริการบนเครื่องบินให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่สุภาพ ($\bar{X} = 3.25$) -สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถใช้งานได้จริง ไม่ว่าจะเป็น นอนหลับ ทานอาหาร ทำงาน อ่านหนังสือหรือการพักผ่อน ($\bar{X} = 3.23$) -คุณภาพโดยรวมของอาหารและเครื่องดื่มที่เสิร์ฟบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.22$) -ความหลากหลายของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ($\bar{X} = 3.19$) -ความสบายของที่นั่ง ($\bar{X} = 3.19$) -ความสะอาดของผ้าปูเตียง หมอนและผ้าห่ม ($\bar{X} = 3.17$) -ความสะอาดของห้องน้ำบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.12$)
4.	ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\bar{X} = 3.20$) (S.D. = 0.49)	3.17-3.23	เลขๆ	-สายการบินให้ข้อมูลที่ถูกต้องในกรณีสายการบินล่าช้าหรือยกเลิกเที่ยวบิน ($\bar{X} = 3.23$) -ความรวดเร็วในการรอคิวที่เคาน์เตอร์ Check-in ($\bar{X} = 3.21$) -ความรวดเร็วในการรอคิวที่ Boarding Gate ($\bar{X} = 3.20$) -พนักงานของสายการบินพร้อมที่จะให้บริการได้ทันเวลาที่ ($\bar{X} = 3.19$) -โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.19$) -ความรวดเร็วในการรอรับกระเป๋าเดินทาง ($\bar{X} = 3.17$)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

No.	คุณภาพบริการ	คะแนนเฉลี่ย (2.61-3.40)	ระดับความพึงพอใจ	รายชื่อ
5.	ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability) ($\bar{X} = 3.19$) (S.D. = 0.49)	3.15-3.23	หลายๆ	-ด้านการให้บริการ ได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.23$) -ด้านการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.21$) -โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านการเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ($\bar{X} = 3.19$) -ด้านการสนใจที่แก้ปัญหาเมื่อลูกค้าประสบปัญหา ($\bar{X} = 3.19$) -ด้านการให้บริการที่เป็นเลิศทุกครั้งที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.19$) -ด้านการถึงปลายทางตรงต่อเวลาทุกครั้งที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.15$)

ตารางที่ 4.47 การสรุปผลทัศนคติความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของ ลูกค้า	คะแนนเฉลี่ย (2.61-3.40)	ระดับความ คิดเห็น	รายชื่อ
	3.07-3.26	ค่อนข้าง เห็นด้วย	- โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ($\bar{X} = 3.26$) - ท่านเคยพูดถึงสายการบินคาเธ่ย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันในแง่ดี ($\bar{X} = 3.20$) - ท่านเคยกล่าวชักชวนญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ให้เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.15$) - ท่านตั้งใจว่าจะใช้สายการบิน Cathay Pacific ต่อไปเรื่อย ๆ ($\bar{X} = 3.14$) - ถ้าราคาตัวเครื่องบินมีการปรับราคาขึ้น ท่านก็ยังคงเลือกใช้สายการบินคาเธ่ย์ ($\bar{X} = 3.10$) - เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ท่านรู้สึกภาคภูมิใจต่อการเป็นลูกค้าของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ($\bar{X} = 3.07$)

ตารางที่ 4.48 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	เพศ	T-Test	0.04	สอดคล้อง
	อายุ	F-Test	0.00	สอดคล้อง
	สัญชาติ	F-Test	0.02	สอดคล้อง
	ระดับการศึกษา	F-Test	0.00	สอดคล้อง
	อาชีพ	F-Test	0.00	สอดคล้อง
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.00	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2	ความอ่อนไหวด้านราคา/ ระดับชั้น	T-Test	0.87	ไม่สอดคล้อง
	จุดหมายปลายทาง/ระยะทาง	F-Test	0.35	ไม่สอดคล้อง
	จุดประสงค์	F-Test	0.15	ไม่สอดคล้อง
	อัตราการใช้/ความถี่	F-Test	0.03	สอดคล้อง
	ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	F-Test	0.03	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3	เอกลักษณ์องค์กร	Regression	0.00	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4	ความพึงพอใจในคุณภาพ บริการ	Regression	0.00	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5	-เอกลักษณ์องค์กรและความ พึงพอใจในคุณภาพบริการ	Multiple Regression	0.00 0.00	} สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6	ความอ่อนไหวด้านราคา/ ระดับชั้น	T-Test	0.98	ไม่สอดคล้อง
	จุดหมายปลายทาง/ระยะทาง	F-Test	0.67	ไม่สอดคล้อง
	จุดประสงค์	F-Test	0.06	ไม่สอดคล้อง
	อัตราการใช้/ความถี่	F-Test	0.02	สอดคล้อง
	ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	F-Test	0.03	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค เอกลักษณะองค์การ และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก” เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรเป้าหมาย คือ ผู้โดยสารชั้นธุรกิจชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จำนวน 200 ชุด โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยสาเหตุคือ ข้อจำกัดด้านนโยบายของสายการบินที่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้โดยสารนั้น ส่งผลให้เกิดความยากในการเข้าถึงตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดเล็ก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อตรวจสอบสถานภาพโดยทั่วไปของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณะองค์การ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณะองค์การ และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกในปัจจุบัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก
- 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Executive Recommendations) เชิงการบริหารเพื่อการพัฒนาความภักดีของลูกค้า

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ตามวัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อสำรวจสถานภาพโดยทั่วไปของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ เอกลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษา พบว่า หลังจากการสำรวจประชากรเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (63%) มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด (62%) ถือสัญชาติฮ่องกงมากที่สุด (42%) ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (85.5%) โดยเป็นพนักงานระดับกลาง (Manager) มากที่สุด (45%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด (58.5%)

2) พฤติกรรมการใช้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในระดับชั้นธุรกิจมากที่สุด (98.5%) เดินทางโดยใช้เส้นทางเอเชียมากที่สุด (91.5%) เป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด (51.5%) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการเลือกใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกเพราะความถี่ของเที่ยวบินมากที่สุด (18.9%) มีการเดินทางประจำมากที่สุด (65.5%) โดยใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกปีละ 1-4 ครั้ง มากที่สุด (50.5%) และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด (78.5%)

3) เอกลักษณ์องค์กร จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเอกลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านสัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน มากที่สุด ($\bar{x} = 3.26$) เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านพบว่า สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน มีความชัดเจนไม่สับสนกับโลโก้ของสายการบินอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.31$) รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย ($\bar{x} = 3.26$) เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านพบว่า เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินมีความโดดเด่นมากที่สุด ($\bar{x} = 3.33$) รองลงมา คือ ชื่อสายการบิน ($\bar{x} = 3.20$) เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านพบว่า โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจกับชื่อสายการบิน ($\bar{x} = 3.28$) และลำดับสุดท้าย คือ โทนีสี/เฉดสี ($\bar{x} = 3.19$) เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบินโดยใช้สีขาวเทาตัดกับเบาะสีเขียวให้ความรู้สึกเรียบง่าย ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ

4) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) มากที่สุด ($\bar{x} = 3.27$) โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{x} = 3.20$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับ

5) ความภักดีของลูกค้า จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการสายการบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.15$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความภักดีต่อสายการบิน โดยเฉพาะโดยภาพรวมท่านพึงพอใจกับการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.26$)

5.1.2 ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการเอกลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกในปัจจุบันและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

1) สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีการเลือกใช้บริการในระดับชั้น/ความอ่อนไหวด้านราคา จุดหมายปลายทาง และจุดประสงค์ของการเดินทางที่ไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะที่อัตราการใช้/ความถี่และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์

กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยรวมด้านต่างๆมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีการเลือกใช้บริการในระดับชั้น/ความอ่อนไหวด้านราคา จุดหมายปลายทาง และจุดประสงค์ของการเดินทางที่ไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ในขณะที่อัตราการใช้/ความถี่และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ 5 ประเด็น ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกที่มีเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่างๆที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้แล้วข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ยังนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างโปรแกรมส่งเสริมความภักดี เช่น การสะสมไมล์ และการจัดการและการออกรางวัลบัตรโดยสาร รวมถึงการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2004) เรื่อง รูปแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้า และสิ่งกระตุ้นที่ประกอบไปด้วยการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆที่เข้ามาภายในกล่องคำของผู้บริโภค ซึ่งภายในกล่องคำประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยภายนอก ปัจจัยบุคคลและปัจจัยภายใน) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ถึงความจำเป็น, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) แล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ Kotler and Keller (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มลักษณะประชากรศาสตร์มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำธุรกิจ เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญนั้น ทำให้นักการตลาดเน้นไปที่ประชากร เพราะประชากรเป็นคนสร้างตลาดขึ้นมาสำหรับการบริโภคและการเติบโตของประชากรยังบ่งบอกถึงความสามารถและโอกาสในการเข้าถึงการทำตลาด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสนใจในด้านขนาดและอัตราการเติบโตของประชากรในเมือง ศาสนา เชื้อชาติ การกระจายตัวด้านอายุ และการผสมกันของจริยธรรม ระดับการศึกษา รูปแบบครัวเรือน และคุณลักษณะของภูมิภาคและการเคลื่อนไหว และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Mathieson and Wall, 1982 อ้างถึงใน Swarbrooke and Honer, 1999) ที่ได้ระบุไว้ว่า นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ประวัติของนักท่องเที่ยว (Tourist profile) เช่น อายุ การศึกษา รายได้ ทัศนคติ ประสบการณ์ในอดีตและแรงจูงใจ 2) การตระหนักรู้ด้านการท่องเที่ยว (Travel Awareness) เช่น ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทางและการบริการ ซึ่งอาศัยพื้นฐานจากแหล่งข้อมูล 3) คุณลักษณะและทรัพยากรของจุดหมายปลายทาง เช่น ความน่าดึงดูดและคุณสมบัติของจุดหมายปลายทาง 4) คุณสมบัติของการเดินทาง เช่น ระยะทาง ระยะเวลา และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสถานที่ที่จะไปเยี่ยมชม เช่นเดียวกับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่ได้ระบุว่า การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุประชากร (Population Age Mix Shift) การที่ประชากรมีอายุที่แตกต่างกันเช่นนี้ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย และสุดท้าย คอตเลอร์ และคนอื่นๆ (2549) ระบุไว้ว่า แผนการตลาดจะทำกำไรได้นั้นจะต้องปรับให้

สอดคล้องกับลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยใช้ตัวแปรที่ประกอบด้วย ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรนั้นเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากใช้วัดขนาดความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค (ขนาดตลาดเป้าหมาย) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรคือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิต รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติ

ยิ่งไปกว่านั้น ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยต่างๆ อาทิเช่น งานวิจัยของ เอนกพงศ์ โคตาและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยของ Melnyk, Van Osselaer and Bijmolt (2009) ในงานวิจัยเรื่อง “เพศหญิงมีความภักดีของลูกค้ามากเพศชายใช่หรือไม่? ความแตกต่างทางด้านเพศในด้านความภักดีต่อธุรกิจและผู้ให้บริการแบบเฉพาะบุคคล” (Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firm and Individual Service Providers) พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความภักดีมากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศชาย โดยที่เพศหญิงจะมีความภักดีกับผู้ให้บริการและพนักงานในรูปแบบแบบเฉพาะบุคคล ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศชายจะมีความภักดีกับกลุ่มมากกว่า และงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ” ที่พบว่า อาชีพ อายุ รายได้ ต่อเดือนมีนัยสำคัญต่อการเกิดความรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต

5.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิค ที่มีการเลือกใช้บริการในระดับชั้น/ความอ่อนไหวด้านราคา จุดหมายปลายทาง และจุดประสงค์ของการเดินทางที่ไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะที่อัตราการใช้/ความถี่ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนอกเหนือจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันแล้ว ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันที่ประกอบไป การเลือกใช้บริการในระดับชั้น/ความอ่อนไหวด้านราคา อัตราการใช้/ความถี่ จุดหมายปลายทาง จุดประสงค์ของการเดินทางและผู้ที่มี

อำนาจในการตัดสินใจซื้อนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการยังนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างโปรแกรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2004) เรื่อง รูปแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้า และสิ่งกระตุ้นที่ประกอบไปด้วยการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆที่เข้ามาภายในกลองดำของผู้บริโภค ซึ่งภายในกลองดำประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ แล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกันกับทฤษฎีของ (Mathieson and Wall, 1982 อ้างถึงใน Swarbrooke and Horner, 1999) เรื่อง รูปแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว (Travel-Buying Behavior Model) ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัย 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความรู้สึกหรือความปรารถนาในการท่องเที่ยว (Felt need/Travel Desire) 2) การรวบรวมข้อมูลและการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Information Collection and Evaluation of Image) 3) การตัดสินใจท่องเที่ยว (จากตัวเลือกทั้งหลาย) (Travel Decision (Choice between Alternatives)) 4) ประสบการณ์การท่องเที่ยวและการเตรียมตัวการท่องเที่ยว (Travel Preparation and Travel experiences) 5) การประเมินและผลลัพธ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว (Travel Satisfaction Outcome and Evaluation) เช่นเดียวกันกับ Swarbrooke and Horner (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจเป็นความซับซ้อนอย่างมากและขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1) บุคลิกภาพและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 2) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในอดีต 3) นักท่องเที่ยวได้กำลังวางแผนการไปท่องเที่ยวกับใคร 4) ลักษณะของลักษณะประชากรศาสตร์ 5) ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวได้ทำการจองการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับ คอตเลอร์ และคนอื่นๆ (2549) ระบุไว้ว่า แผนการตลาดจะทำกำไรได้นั้นจะต้องปรับให้สอดคล้องกับลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยใช้ตัวแปรที่ประกอบด้วย ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดทางพฤติกรรม หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ โอกาส ประโยชน์ สถานภาพของผู้ใช้ อัตราการใช้ สถานะความจงรักภักดี ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

ยิ่งไปกว่านั้น ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยต่างๆ อาทิเช่น จิรภัทร พุฒกลาง (2552) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการเข้าสู่ัญญาณดาวเทียม ทูวทัศน์ (True Vision) ของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ที่พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกและความคุ้มค่าของการให้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการเข้าสู่ัญญาณ

งานดาวเทียม ทูวทัศน์ (True Vision) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และพรพรรณ เจริญประเสริฐบุญ (2553) ในงานวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี” ที่พบว่า จำนวนธุรกรรมที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และจำนวนธนาคารที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

5.2.3 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิค

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค ซึ่งการศึกษาวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็นได้นั้น ไม่ว่าจะเป็น ชื่อสายการบิน (Cathay Pacific's Name) สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน (Cathay Pacific's Symbol or Logotype) โทนสี/เฉดสี (Colour) และเครื่องแต่งกาย (Uniform) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นหรือความประทับใจแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น เอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็นได้นั้น เมื่อนำมาประกอบเข้าด้วยกันกับการบริการของสายการบิน จะทำให้เกิดมูลค่าที่สูงขึ้น เป็นการนำเสนอความแตกต่างด้านการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Melewar (2003) ที่ได้ระบุถึง องค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์องค์กร ที่ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้ 1) การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Communication) 2) การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Design) 3) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4) พฤติกรรมองค์กร (Corporate Behavior) 5) โครงสร้างองค์กร (Corporate Structure) 6) เอกลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry Identity) และ 7) ยุทธศาสตร์องค์กร (Corporate Strategy) โดยที่การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Design) นั้น มีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ เช่นเดียวกับทฤษฎีของ Davies, Chun, Silva and Roper (2003) เรื่อง ห่วงโซ่ความมีชื่อเสียงองค์กร (The Corporate Reputation

Chain) ที่ไ้ระบุว่า ทฤษฎีความมีชื่อเสียงประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์(มุมมองภายนอก) และ 2) เอกลักษณ์ (มุมมองภายใน) ที่มีความเชื่อมโยงกัน ดังนั้น การบริหารจัดการความมีชื่อเสียง คือ แนวคิดที่ว่า เอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นมุมมองของพนักงานขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อมุมมองของลูกค้า กล่าวคือ ในมุมมองของพนักงานนั้น ถ้าองค์กรมีเอกลักษณ์ที่เข้มแข็ง พนักงานมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของพนักงานในทางบวก คือ พนักงานเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ก็จะส่งมอบการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ดังนั้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรด้านพฤติกรรมโดยมีการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ และสุดท้ายส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกับแนวคิดของ Bouchikhi and Kimberly (2008) เรื่อง ประโยชน์ของเอกลักษณ์องค์กรจากการวิเคราะห์ภายนอกนั้น ได้แก่ 1) การยอมรับหรือการเป็นที่รู้จัก (Recognition) ในระบบเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่ามีคู่แข่งจำนวนมากนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้เปรียบเทียบมากมาย ดังนั้น บริษัทที่มีเอกลักษณ์องค์กรให้โดดเด่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อง่ายต่อการเป็นที่จดจำ 2) ความน่าดึงดูดใจหรือความน่าสนใจและความภักดี (Attractiveness and Loyalty) บริษัทที่มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเป็นไปในด้านบวกนั้น จะทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กสำหรับพนักงาน ลูกค้า ผู้ลงทุน และหุ้นส่วนทางธุรกิจอื่นๆผู้ซึ่งมีความสนใจที่จะทำธุรกิจร่วมกันกับบริษัท 3) ความไว้วางใจและการคาดการณ์ได้ (Trust and Predictability) บริษัทที่มีเอกลักษณ์อย่างต่อเนื่องมั่นคงนั้น บริษัทจะเกิดความไว้วางใจระหว่างพนักงาน ลูกค้า และผู้ลงทุน เป็นการแสดงถึงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ลูกค้าจะใช้บริการต่อและรักษาการซื้อจากธุรกิจเพราะลูกค้าไว้วางใจและคาดหวังว่าจะยังคงสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการ นักลงทุนจะให้การสนับสนุนและรักษาความภักดีต่อบริษัทเพราะพวกเขาได้รับรู้ถึงความมั่นใจและสามารถคาดการณ์ได้ เช่นเดียวกันกับ คอตเลอร์ และคนอื่นๆ (2549) ที่ไ้ระบุถึงแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ในการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นั้น จำเป็นที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่นซึ่งเอกลักษณ์เป็นวิธทางที่บริษัทมุ่งหวังที่จะแสดงตัวตนหรือตำแหน่งของตัวเองหรือสินค้า ส่วนภาพลักษณ์เป็นหนทางที่ทำให้สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า ซึ่งเอกลักษณ์ที่ดีจะประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนที่หนึ่ง เอกลักษณ์สร้างลักษณะของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งด้านคุณค่า ส่วนที่สอง เอกลักษณ์สื่อสารลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่น และส่วนที่สาม เอกลักษณ์ส่งมอบอำนาจทางอารมณ์นอกเหนือจากภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า เช่นเดียวกันกับ Argenti (2009) ที่ไ้ระบุว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงในแง่ดีและมีความมั่นคงนั้นสามารถดึงดูดและรักษาความสามารถที่ดีที่สุดไว้ ไม่ว่าจะเป็นความภักดีของลูกค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนให้บริษัทมีการเติบโตในแง่ดีและค้าขายประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกัน

กับ Balmer and Gray (2003) ที่ได้ระบุว่า ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น สามารถส่งผลให้ผู้บริโภค มีความผูกพันที่แน่นแฟ้นกับองค์กรและรวมไปถึงความไว้วางใจและความภักดีอย่างมาก เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์ศภาพร (2550) ที่อธิบายเรื่องการออกแบบสภาพแวดล้อมของสถานบริการที่ลูกค้าสัมผัสหรือจับต้องได้นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า 3 ประการด้วยกันคือ 1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นโดดเด่นแตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดบริการประเภทเดียวกันทำให้ลูกค้าที่เป็นเซ็กเมนต์เดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น 2) ช่วยส่งข้อความให้กับการแปลความหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกเหนือจากด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ยังช่วยให้ลูกค้าเข้าใจมากยิ่งขึ้นว่าสถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าไรเหมาะสมกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจากองค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาด้าน สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ 3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ (การใช้สี ผิวดิน เสียง เพลงประกอบแสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น) และสุดท้าย นัตยาพร เสมอใจ (2548) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างไม่อาจมีส่วนช่วยในการบริการ แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งเป็นส่วนประกอบพิจารณาตัดสินใจ

เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ดังนั้นผู้จึงได้นำผลงานวิจัยที่ใกล้เคียง อาทิเช่น งานวิจัยของ สรัญญา เลียนเพชร (2552) เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย มีทักษะคิดชอบมากต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบเครื่องบิน รองลงมา คือชอบเครื่องแบบพนักงานและมีความรู้สึกชอบสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติมีทักษะคิดชอบมากต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบในเรื่องเครื่องแบบพนักงาน รองลงมา คือชอบสัญลักษณ์

และมีความรู้สึกชอบเครื่องบินน้อยที่สุด โดยภาพรวมนั้นทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยในเชิงบวก ในเรื่องโทนสีนั้นพบงานวิจัยของ พนมวิทย์รุ่งโรจน์ (2551) เรื่อง การวิเคราะห์สีเอกลักษณ์และผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า เมื่อนึกถึงสีต่างๆจากกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุชื่อองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้สีนั้นๆเป็นสีเอกลักษณ์ขององค์กรได้ในเรื่องของแสงไฟ พบงานวิจัยของ Schielke (2010) เรื่อง แสงไฟและเอกลักษณ์องค์กร: การจัดแสงไฟสำหรับการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (Light and Corporate Identity: Using lighting for Corporate Communication) พบว่า แสงไฟช่วยในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และนำมาซึ่งความรู้สึกที่ดี และยังช่วยเพิ่มการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในเรื่องของชื่อหรือตราสินค้า เช่นเดียวกันกับ Nyman (2013) เรื่อง การสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกันนั้น เอกลักษณ์องค์กรควรมีความสำคัญหรือไม่ (Building A Coherent Corporate Identity in Startups-Is it and should it be Important) พบว่า การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับบริษัท และสุดท้ายงานวิจัย Anuchat Camchong, Phusit Wonglorsaichon (n.d.) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความหมายการพัฒนาและมิติของเอกลักษณ์องค์กร (The Definition, Development, and Dimensions of Corporate Identity) พบว่า เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทไทยควรลงทุนด้านเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างในการดึงดูดและรักษาลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบงานวิจัยที่ขัดแย้ง เช่นงานวิจัยของ โสธร เจริญไทย (2547) เรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า เอกลักษณ์องค์กรไม่มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ และการสร้างเอกลักษณ์องค์กรของสวทช. ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสวทช. ซึ่งมีหน่วยงานกลางและศูนย์แห่งชาติไม่มีนโยบายหลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ทำให้แต่ละส่วนงานต้องมีการวางแผนนโยบายในการทำงานกันเองภายในฝ่าย ซึ่งนโยบายที่ได้มาก็มีความแตกต่างกันออกไปไม่สอดคล้องกัน ทำให้ทิศทางการทำงานโดยรวมไม่มีความชัดเจน

5.2.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก จากการศึกษาวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การที่จะรักษาความพึงพอใจให้มีความสม่ำเสมอ นั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ การควบคุมคุณภาพบริการของธุรกิจบริการให้ได้

มาตรฐานอย่างคงที่หรือสม่ำเสมอ นั้นทำได้ยาก เนื่องจากการให้บริการนั้นเรื่องของกรรมปฏิสัมพันธ์ของคนกับคน คือ พนักงานกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากการผลิตสินค้าจากเครื่องจักร อาจเกิดข้อผิดพลาดในขั้นตอนกระบวนการส่งมอบบริการได้ ทำให้ยากต่อการควบคุมการผลิต คุณภาพบริการและการบริการที่มีมาตรฐาน ดังนั้น ถ้าเราสามารถส่งมอบคุณภาพบริการในระดับสูงทั้ง 5 ด้านได้นั้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลในเชิงจิตวิทยาคือส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้กำหนดมิติคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) บ้างจึงกำหนดคุณภาพบริการได้ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร เครื่องมือ อาคารสถานที่และวัตถุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างทันทั่วทั้ง 4) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในบริการที่ได้รับ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ การเข้าถึงและการติดต่อได้ง่ายเป็นอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน เช่นเดียวกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2550) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าและผลกำไรที่ได้ระบุว่าคุณภาพบริการเป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าก็จะมีภักดีสูง ในทางกลับกันถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับต่ำ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่ำ และถ้าลูกค้ายังมีความพึงพอใจสูงมากเท่าใด ลูกค้าก็จะมีภักดีสูงในลักษณะที่เป็นทวีคูณยิ่งๆขึ้นไป ซึ่งความสัมพันธ์นี้บ่งบอกได้ว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ส่งผลให้กิจการนั้นสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว เช่นเดียวกันกับทฤษฎีของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1996) เรื่อง รูปแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (A Model of the Behavioural and Financial Consequences of Service Quality) ที่ได้อธิบายว่า ระดับคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงประทับใจและไม่ประทับใจ ซึ่งความตั้งใจ

แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ชื่นชอบนั้น ประกอบด้วยลูกค้าจะพูดถึงบริษัทกับบุคคลอื่นในแง่ดี มีการแนะนำบริษัทหรือการบริการให้กับบุคคลอื่น มีการใช้จ่ายในราคาที่สูงเป็นพิเศษกับบริษัทและลูกค้ายังคงรักษาความภักดีต่อบริษัท ซึ่งความภักดีนั้นจะแสดงให้เห็นในหลายๆทาง เช่น การแสดงความชื่นชอบเป็นพิเศษต่อบริษัทมากกว่าบริษัทอื่น โดยมีการซื้ออย่างต่อเนื่องหรือมีการเพิ่มการลงทุนธุรกิจด้วยในอนาคต ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ามีการรับรู้สมรรถภาพในการบริการในระดับต่ำ ลูกค้าก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาเช่นการยกเลิกหรือมีการใช้จ่ายน้อย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้รวมถึงการบ่นหรือการตำหนิที่เป็นการแสดงออกถึงความไม่พอใจ

ยิ่งไปกว่านั้น ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยต่างๆ อาทิเช่น งานวิจัยของ Khatib (1998) ในงานวิจัยเรื่อง การวิจัยของสายการบินในด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร กรณีศึกษาสายการบินรอยัล จอร์แดน (An Investigation of Airline Service Quality, Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Royal Jordanian Airline) พบว่า คุณภาพบริการทั้งหมดมีความสัมพันธ์อย่างมากทั้งความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร งานวิจัยของ Hafeez and Muhammad (2012) ในงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และโปรแกรมการสร้างความภักดีบนความภักดีของลูกค้า (The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan) ที่พบว่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และโปรแกรมการสร้างความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Kim (2011) เรื่อง การบริการที่ดี คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า: การทดสอบโครงสร้างรูปแบบจำลอง (Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction , and Customer Loyalty: Testing a Structural Model) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการและการตัดสินใจที่จะคงไว้ซึ่งความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Pearson, Tadisina, Griffin, Chris (2012) เรื่อง บทบาทของคุณภาพบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพข้อมูลข่าวสารในการสร้างสรรค์คุณค่าการรับรู้: ตัวแปรอิสระต่อความภักดีทางเว็บไซต์ (The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณภาพข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับความตั้งใจที่จะภักดี งานวิจัยของ Pezeshki (2009) เรื่อง การสร้างแบบจำลองสามมิติของความพึงพอใจ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าในการวัดคุณภาพบริการ (Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมดและยังช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Prentice (2013) เรื่อง การ

รับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในบ่อนกาสิโน (Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos) ที่พบว่า นักพนันที่มีความแตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่มนี้มีความแตกต่างด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อความภักดีของลูกค้าและระดับของความภักดีมีความแตกต่างตามกลุ่มที่สัมภาษณ์นักพนันที่แตกต่างกัน และสุดท้ายงานวิจัยของ ผดุง ตรีบุบผา (2547) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีต่อการบริการ ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิก ที่มีการเลือกใช้บริการในระดับชั้น/ความอ่อนไหวด้านราคา จุดหมายปลายทาง และจุดประสงค์ของการเดินทางที่ไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ในขณะที่อัตราการใช้/ความถี่และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ประกอบไปด้วย การเลือกใช้บริการในระดับชั้น/ความอ่อนไหวด้านราคา จุดหมายปลายทาง จุดประสงค์ของการเดินทาง อัตราการใช้/ความถี่และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ นั้น ล้วนมีผลต่อการพยากรณ์แนวโน้มทางการตลาด นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการยังนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างโปรแกรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ปริญ ลักษิตานนท์ (2554) ที่ได้ระบุไว้ว่า การรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้ถึงการประพฤติปฏิบัติของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคต้องการอะไรหรือปรารถนาอะไรและมีการตัดสินใจอย่างไร สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2004) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เช่นเดียวกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้นักการตลาดเข้าใจและคาดการณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการมีคำตอบเกี่ยวกับเรื่องของการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เช่น ซื้อ/ใช้อะไร เพราะเหตุใด ซื้อ/ใช้ในโอกาสใดหรือที่ไหน ซื้อ/ใช้อย่างไร และซื้อ/ใช้บ่อยเพียงใด ความรู้ดังกล่าวนำไปสู่การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เช่นเดียวกันกับ Shaw (1990) ได้เสนอทางเลือกที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาดสายการบินที่ประกอบไปด้วยจุดประสงค์ของการเดินทาง (Journey Purpose) เช่น ธุรกิจ วันหยุด หรือวันพักผ่อน การไปเยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น และอีกหนึ่งทางเลือกในการแบ่งส่วนตลาดคือ ระยะทางการเดินทาง (Length of Journey) เช่น ระยะใกล้ (Short-Haul) หรือระยะไกล (Long-Haul) เป็นต้น เช่นเดียวกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สาเหตุที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ 2 สาเหตุ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ยิ่งไปกว่านั้น ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ รวมถึงการศึกษาแนวโน้มรสนิยมของลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ เพราะการรักษาระดับการบริการให้อยู่ในรูปแบบเดิมอาจช่วยธุรกิจสามารถรักษาระดับของกลุ่มลูกค้าและรายได้ในระดับหนึ่ง แต่การไม่พัฒนาสิ่งใหม่จะกลายเป็นการทำลายตนเองอย่างช้าๆ เนื่องจากในขณะที่เราหยุดอยู่กับที่ คู่แข่งขันได้ทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริการของเราที่จะกลายเป็นความล้าหลัง สุดท้าย จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ที่อธิบายว่าระดับชั้นในการให้บริการ (Service Tiering) เป็นการแบ่งระดับของการให้บริการตามราคาและคุณภาพการให้บริการ โดยในแต่ละชั้นจะมีการจัดกลุ่มระดับของการให้บริการในแต่ละคุณสมบัติอย่างชัดเจน ซึ่งพบเห็นได้มากในอุตสาหกรรมจำพวกโรงแรม สายการบินและบริการเช่ารถ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ รูปแบบกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งที่เห็นได้ชัดที่สุดนั้น

ก็คือ การแบ่งระดับชั้นของการให้บริการตามราคาค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาจะเต็มใจที่จะจ่ายเงินในจำนวนที่มากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการที่มีคุณภาพในระดับสูงหรือมีคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ ในอุตสาหกรรมสายการบินแต่ละสายการบินจะกำหนดระดับชั้นมาตรฐานการให้บริการของตนเองตามราคา โดยระดับของราคาที่ลดลงจะหมายถึงระดับมาตรฐานการให้บริการที่ลดลง สายการบินหลายแห่งมีการเพิ่มบริการใหม่เข้าไปโดยเฉพาะชั้นธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและกระตุ้นให้สามารถขายที่นั่งในราคาเต็มได้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดที่นั่งให้สามารถปรับเป็นเตียงนอนได้ เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิทธิชัย ศรีเจริญประมุง (2556) ในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของสายการบินไทย” ที่พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศของสายการบินระดับชาติแห่งหนึ่ง ที่มีคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จุดประสงค์ของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการของสายการบินนี้แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของพนักงานสายการบินในประเทศไทย แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของพนักงานสายการบินในประเทศไทยและยังขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ สุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักและวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ อัตราการเข้าพักและวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนไม่มีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ประเด็นด้านเอกลักษณ์องค์กร:

จากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อเอกลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ เฉยๆนั้น ผู้วิจัยขอเสนอให้สายการบินเปลี่ยนทัศนคติการรับรู้ของลูกค้าจากระดับปานกลางเป็นระดับสูง โดยอาศัยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อ 1) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงขององค์กร รวมถึง

ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ รวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งความเข้าใจผิดนั้นส่งผลเสียหายที่กระทบต่อบริษัทได้ 2) เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เช่น พนักงาน : เป็นการสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดีต่อพนักงาน โดยการชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทและยังเป็นการแก้ไขและขจัดข้อสงสัยที่ได้ผลและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องอาศัยการเผยแพร่นโยบาย แผนงานและความสำเร็จของบริษัทให้พนักงานทราบและเข้าใจ ผู้ถือหุ้น : เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดผู้ร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

โดยลักษณะของการโฆษณานั้นอาจจะเป็น 1) การให้ความรู้ ชี้แจง บอกกล่าวหรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น เช่น ในด้านที่เกี่ยวกับ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานฯลฯ ของบริษัท 2) เน้นถึงความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆของบริษัท เช่น ความรู้ความสามารถในด้านวิชาการ ความชำนาญด้านการบริการ ความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงการช่วยเหลือสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมโดยรวม เป็นต้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัท 3) ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งสถานะทางการเงินหรือการลงทุนของบริษัท และ 4) ทำให้ผู้สนใจที่จะร่วมลงทุนให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นบริษัทที่น่าเข้าร่วมทำธุรกิจร่วมด้วย ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อมวลชนทั้งหลายและสื่ออื่นๆประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ของหน่วยงาน การโฆษณาออกสถานที่และการโฆษณาบนยานพาหนะ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท โดยมีแนวโน้มที่จะนิยมและให้ความร่วมมือสนับสนุนกับบริษัท

5.3.2 ประเด็นด้านคุณภาพบริการ:

1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability): จากผลการศึกษาจะพบว่า เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในคุณภาพบริการ 1) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) 2) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 5) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) อยู่อันดับสุดท้าย ซึ่งในบรรดาปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านนั้นคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ถือได้ว่าเป็นด้านที่สำคัญที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอให้สายการบินเปลี่ยนทัศนคติการรับรู้ของลูกค้าจากระดับปานกลางเป็นระดับสูง โดยอาศัยโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ให้เกิด

ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงขององค์กรและเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ

2) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ: จากผลการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านนั้น จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่แน่ใจ ผู้วิจัยแนะนำให้สายการบินเปลี่ยนทัศนคติการรับรู้ของลูกค้าจากระดับปานกลางเป็นระดับสูง โดยให้ความสำคัญไปที่เทคนิคการให้บริการ ที่นับว่ามีความสำคัญอย่างมากเพราะการบริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เนื่องจากการบริการเกิดจากการปฏิสัมพันธ์และระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และในปฏิสัมพันธ์นี้ผู้รับบริการจะได้สัมผัสกับจุดสัมผัสบริการ (Moment of Truth) ซึ่งจุดสัมผัสบริการนี้มีความสำคัญมากเพราะเป็นนาทีที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพดีหรือไม่เพียงใด และยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ จุดสัมผัสบริการจะเกิดขึ้นอย่างมากมาในกระบวนการของการบริการและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้รับบริการ จุดสัมผัสแรกของกระบวนการบริการจะมีผลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้รับบริการมากกว่าจุดสัมผัสบริการหลังๆ โดยจุดสัมผัสบริการแรกสุดจะส่งผลกระทบต่อความประทับใจและจะฝังอยู่ในจิตใจของผู้รับบริการมากที่สุด และยิ่งไปกว่านั้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการในทุกจุดสัมผัส โดยอาศัยองค์ประกอบคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) ความมีตัวตนหรือรูปลักษณ์ทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น การออกแบบที่มุ่งเน้นความมีส่วนตัวของผู้โดยสาร การใช้วัสดุอุปกรณ์ได้จริง ที่นั่งกว้างขวาง

(2) ความไว้วางใจ (Reliability) เช่น ผู้ปฏิบัติงานควรให้บริการต่อผู้รับบริการที่ละคนอย่างรวดเร็ว และต้องคำนึงถึงความถูกต้องและความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ นอกจากนั้นแล้วยังต้องคำนึงถึงระบบการเรียงลำดับอย่างยุติธรรมและระยะเวลาในการรอคอยของผู้รับบริการที่ต่อคิวอยู่ในลำดับหลังๆ ด้วย

(3) ความเชื่อถือได้ (Assurance) เช่น ผู้ปฏิบัติงานสามารถตอบคำถามอย่างเต็มความสามารถ ไม่ควรบอกปิดว่าไม่ใช่หน้าที่ของตนเอง สำหรับการตอบคำถามนั้น หากตอบได้ด้วยตนเองควรให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วน แต่หากไม่ทราบคำตอบควรสอบถามจากบุคคลอื่นๆ ที่ควรทราบ จากนั้นถ่ายทอดข้อมูลดังกล่าวให้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องครบถ้วนและชัดเจน

(4) การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) เช่น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการโดยไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการต้องรอนานและให้บริการด้วยความเต็มใจ ในส่วนขององค์กรนั้นต้องลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน

เพื่อให้การทำงานมีความกระชับ ฉับไวและรวดเร็ว ลดข้อจำกัดและเงื่อนไขบางประการในการให้บริการ

(5) ความเอาใจใส่ (Empathy) เช่น ผู้ปฏิบัติงานควรแสดงออกกับภักิยายินดี โดยการสบตา ยิ้มแย้มและกล่าวต้อนรับและทักทายกับผู้โดยสารทันทีด้วยความเต็มใจ ไม่ควรแสดงท่าทีเฉยเมยต่อผู้รับบริการ รวมถึงแสดงความเอาใจใส่กับผู้รับบริการ และพร้อมที่จะรับฟังความต้องการของผู้รับบริการ

5.3.3 ประเด็นด้านความภักดีของลูกค้า

1) รายการส่งเสริมความภักดีของลูกค้า (Loyalty Program): การที่จะรักษาความภักดีของลูกค้าให้ได้นั้น ต้องอาศัยความภักดีทางด้านทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม แต่จากผลการศึกษาจะเห็นถึงความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินนั้น ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ “โดยภาพรวมท่านพึงพอใจกับการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค” นั้น ซึ่งเป็นความภักดีด้านทัศนคติ ถือได้ว่าประสบความสำเร็จขั้นพื้นฐานเรื่องการปลูกฝังความภักดีทางด้านทัศนคติ ดังนั้น สายการบินควรส่งเสริมความภักดีทางด้านพฤติกรรม โดยการพัฒนาและปรับปรุงการออกแบบรายการส่งเสริมความภักดีของลูกค้า (Loyalty Program) ให้มีความทันสมัยและรอบคอบอยู่เสมอๆ เพื่อให้สอดคล้องและสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาดและวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพราะรายการส่งเสริมความภักดีนั้น เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด กล่าวคือ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและยังสามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือมีอัตราความถี่ในการใช้บริการที่บ่อยครั้งมากขึ้น และส่งผลให้ผลประโยชน์ของสายการบินมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น

ซึ่งการที่จะทำให้รายการส่งเสริมความภักดีให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1) รายการส่งเสริมความภักดีนั้นจะต้องมีความดึงดูดหรือความต้องการของลูกค้า 2) รายการส่งเสริมความภักดีนั้นควรนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงคุณค่าของเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับการบริการในระดับสูงเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง 3) นำเสนอคุณภาพที่คงที่ เพราะถ้าลูกค้ารับรู้ถึงความไม่คงที่ของคุณภาพบริการลูกค้านั้นจะประเมินในแง่ลบ ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการ 4) นำเสนอผลประโยชน์ที่แตกต่างกับลูกค้า ซึ่งความดึงดูดนั้นจะเป็นตัวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้สามารถที่จะเข้าถึงโปรแกรมหรือการให้บริการได้ง่ายขึ้น และสุดท้าย 5) รายการส่งเสริมความภักดีนั้นจะต้องสร้างกำไรให้กับบริษัทด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง แนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อความน่าเชื่อถือของการสำรวจและให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ควรทำการสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อขยายผลการศึกษาให้ครอบคลุมกับบุคลากรในองค์กร และเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่าพนักงานคิดอะไร คิดอย่างไร และทำไมถึงคิดเช่นนั้นกับองค์กร มีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นหรือไม่ เป็นต้น

5.4.2 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ แนะนำให้ศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) พฤติกรรมองค์กร (Corporate Behavior) เพราะข้อมูลหรือข้อเท็จจริงจากการวิจัยนั้นจะเป็นการประเมินถึงสถานการณ์ในอนาคตหรือการดำเนินงานในปัจจุบันได้ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงนโยบายหรือใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจการดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ

5.4.3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ แนะนำให้ทำการสำรวจข้อมูลจากลูกค้าเกี่ยวกับคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบกับกาให้บริการและนำมาใช้ในการตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและสถานการณ์ในขณะนั้นให้ผู้บริหารสามารถประเมินคู่แข่งและมองเห็นจุดอ่อนของการบริการ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2553. อัตราการขยายตัวของ GDP เฉลี่ยของโลก และจำนวนนักท่องเที่ยวโลก ปี 2532-2551. ค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2555 จาก <http://mots.go.th>
- คอตเลอร์, ฟิลลิป และคนอื่นๆ. 2549. การจัดการการตลาด: ฉบับเอเชีย. แปลจาก Marketing Management: An Asia Perspective โดย อุทิศ ศิริวรรณ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คูมาร์, วี. 2553. บริหารลูกค้าอย่างไรให้มีกำไร. แปลจาก Managing Customers for Profit โดย ฌูเลีย ลินตระกูลผล. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- จิรภัทร พุ่งนากลาง. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการเข้าสัญญาณจานดาวเทียมทรูวิชั่นส์ (True Vision) ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. 2554. การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2548. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2556. คาเธ่ย์วางหมากเชื่อมต่อเน็ตเวิร์ก-ซูแบน 3G (8-11 ธันวาคม). ค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2557 จาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=209672:--3g&catid=136:--a-tourism&Itemid=448#.U_1lPPmSxj4
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- นรกฤต วันตะเมตต์. 2555. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยการเกษตร.
- บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน. 2556. แผนธุรกิจปี 2556-2557 ฉบับมกราคม 2556. ค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2012 จาก [http://publicinfo.thaiairways.com/9\(3\)/BusinessPlan2556.pdf](http://publicinfo.thaiairways.com/9(3)/BusinessPlan2556.pdf)
- บริษัท คาเธ่ย์ แปซิฟิกแอร์เวย์ จำกัด. 2555ก. Annual Report 2012. ค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2555, จาก www.cathaypacific.com
- บริษัท คาเธ่ย์ แปซิฟิกแอร์เวย์ จำกัด. 2555ข. Marco polo club. ค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2012 จาก http://www.cathaypacific.com/cx/en_GB/frequent-flyers/about-the-club.html.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **ธุรกิจการบิน**. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. 2554. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.
- ผดู่ ตรีบุปผา. 2547. **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีต่อการบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม วิจัยรุ่งโรจน์. 2551. **การวิเคราะห์เสถียรภาพและผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ เกษมประเสริฐบุญ. 2553. **ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี**. สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2550. **ธุรกิจการบินกับสงครามแย่งผู้โดยสารศักยภาพสูง**. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 18, 7 (กรกฎาคม): 41-49.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2551. **การปรับตัวของธุรกิจสายการบินในยุคน้ำมันแพง**. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 19 (9): 29-34.
- วิรัช ถิรรัตนกุล. 2549. **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. **คุณภาพในงานบริการ 1**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์. 2550. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. 2556. **แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **โอกาสของธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ปี 2556 กับการเข้าสู่ AEC**. ค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2012 จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=149818:-2556-aec&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524
- สถาบันการบินพลเรือน. 2555. **สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินไทย ประจำเดือน มิถุนายน 2555**. ค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2012 จาก <http://www.catc.or.th/2013/attachments/file/year2555/0655.pdf>

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: พีซีพรีนเทค.
- สรชัย พิศาลบุตร. 2551. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.
- สรัญญา เลียนเพชร. 2552. **ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และบริการของสายการบินไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. 2556. **แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของสายการบินไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2553. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการเครดิตกรณีสึกษา ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นวันที่ 20 มกราคม 2557 จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1528/title-appendices.pdf>
- สุภาภรณ์ พลนิก. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. **การออกแบบอัตลักษณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ Core Function.
- โสธร เจริญไทย. 2547. **การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอนกพงศ์ โคตา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. **ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Ajzen, I. and Fishbien, M. 1980. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. New Jersey: Pitntice-Hall.
- Alessandri, S.W. 2001. Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation, Corporate Communications. **An International Journal**. 6 (4): 173-182.

- Anuchart Camchong and Phusit Wonglorsaichon (n.d.). **The Definition, Development, and Dimensions of Corporate Identity**. Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce. Retrieved October 22, 2012 from <http://www.utcc.ac.th/thesis/academicweek/2552/business/anuchat.pdf>
- Argenti, Paul A. 2009. **Corporate Communication**. 5th ed. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing action**. 6th ed. OH: South-Western College.
- Baker, M.J. and Balmer, J.M.T. 1997. Visual Identity: Trapping or Substance. **European Journal of Marketing**. 31 (5): 366-382.
- Balmer, J. and Soenen, G. 1999. The Acid Test of Corporate Identity Management. **Journal of Marketing Management**. 15 (1-3): 69-92.
- Balmer, J. M. T. and Gray, E. R. 2003. Corporate Bands: What are they? What of them? **European Journal of Marketing**. 37 (7/8): 24-26.
- Birkight, K. and Stadler, M. M. 1986. **Corporate Identity**. Grundlagen, Funktionen und Beispielen, Verlag, Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Blackwell, Roger; Miniaed, Paul and Engel, James. 2006. **Consumer Behavior**. 10th ed. New York: Thomson South Western.
- Bouchikhi, Hamid and Kimberly, John R. 2008. **The Soul of the Corporation: How to Manage the Identity Your Company**. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Cogmap. 2014. **Cathay Pacific Airways Organization Chart**. Retrieved February 24, 2014 from <http://www.cogmap.com/chart/cathay-pacific-airways>
- Cornelissen, Joep. 2008. **Corporate Communication**. A Theory and Practice. 2nd ed. Great Britain: MPG.
- Cornelissen, Joep. 2011. **Corporate Communication**. A Guide to Theory and Practice. 3rd rd. Great Britain: MPG.
- Crosby, P. B. 1979. **Quality is Free**. New York: McGraw-Hill.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. **Journal of Marketing**. 56 (7): 55-68.

- Davies, Gray; Chun, Rosa; Silva, Rui Vinhas and Roper, Stuart. 2003. **Corporate Reputation and Competitiveness**. New York: Routledge.
- Doganis, Algas. 2010. **Flying Off Course: Airline Economics and Marketing**. 4th ed. New York: Routledge.
- Dowling, G.R. 1986. Managing Your Corporate Image. **Industrial Marketing Management**. 15 (2): 109-115.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. 1995. **Consumer Behavior**. 8th ed. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Gopalkrishnan, J.; Mishra, B.; Gupta, V. K. and Vetrivel, A. 2011. The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Retention in the India Banking Industry : An Empirical Analysis. **Journal of Social Science and Management**. 1 (3): 52-58.
- Gregory, Jame R. and Wiechmann, Jack G. 1991. **Marketing Corporate Image: The Company As Your Member One Product**. New York: NTC Business.
- Hafeez, Samaraz and Muhammad, Bakhtia. 2012. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. **International Journal of Business & Social Science**. 3 (16): 200-209.
- Hatch, M. J. and Schult, M. 2001. Are the Strategic Stars Aligned for your Corporate Branding. **Harvard Business Review**. 79 (2): 128-134.
- Heskett, J. L.; Jones, T. O.; Loveman, G. W.; Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. 1994. Putting the Service Profit Chain to Work. **Havard Business Review**. 72 (March/April): 164-174.
- Heskett, J. W.; Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. 1997. **The Service Profit Chain**. New York: The Free Press.
- Horne, S. and Swarbrooke, J. 1996. **Marketing and Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe International**. London: Thomson Business Press.
- Hudson, Simon. 2008. **Tourism and Hospitality Marketing**. A Global Perspective. Great Britain: TJ International.

- Jones, T. O. and Sasser, W. E. 1995. Why Satisfied Customer Defect. **Harvard Business Review**. 73 (November-December): 2-14.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. 2003. The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**. 10 (1/2): 3-25.
- Khatib, Fahed Salim. 1998. **An Investigation of Airline Service Quality, Passenger Satisfaction and Loyalty: The Jordanian Airline**. Retrieved October 22, 2012 from <http://etheses.whiterose.ac.uk/3647/>
- Kim, Hyun Joeng. 2011. Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. 20 (6): 619-637.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2004. 10th ed. **Principles of Marketing**. NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2006. 11th ed. **Principles of Marketing**. NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2009. 13th ed. **Principles of Marketing**. NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. 2009. **Marketing Management**. N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. and Warner, J. Reinartz. 2006. **Customer Relationship Management. A Databased Approach**. USA: RK Donnell.
- Lewis, R. C. and Booms, B.H. 1983. **The Marketing Aspects of Service Quality**. In Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association. Chicago: IL.
- Melewar, T. C. 2001. Measureing Visual Identity: A Multi-construct Study, Corporate Communications. **An International Journal**. 6 (1): 36-42.
- Melewar, T. C. 2003. Determinants of the CI Construct: A Review of the Literature. **Journal of Marketing Communications**. 9 (4): 195-220.
- Melewar, T. C. and Jenkins, E. 2002. Defining the Corporate Identity Construct. **Corporate Reputation Review**. 5 (1): 76-90.

- Melewar, T. C.; Karaosmanoglu, E. and Paterson, D. 2005 . Corporate identity: Concept, Components and Contribution. **Journal of General Management**. 31 (1): 59.
- Melnyk, Valentyna.; Van Osselaer, Stijn M. J. and Bijmolt, Tammo H.A. 2009. Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. **Journal of Marketing**. 73, 4 (July): 82-96.
- Moss, Danny and DeSanto, Babara. 2011. **Public Relations**. A Managerial Perspective. Cornwell: MPG Books Group.
- Murphy, John A. 2006. **Converting Customer Value From Retention to Profit**. UK: TJ International Ltd.
- Nyman, Jannica. 2013. **Building A Coherent Corporate Identity in Startups-Is it and Should it be Important**. Hanken School of Economics, Department of Marketing, Marketing. Retrieved October 22, 2012 from <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38158/nyman.pdf?sequence=4>
- Oliver, Richard L. 1997. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw Hill. Retrieved October 22, 2012 from <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=349409>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64 (1): 12-40.
- Pearson, A.; Tadisina, S. and Griffin, C. 2012. The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. **Information Systems Management**. 29 (3): 201-215.
- Peppers, Don and Rogers, Martha. 2004. **Managing Customer Relationships**. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Pezeshki, Vahid. 2009. **Three dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service**. School of Engineering and Design, Brunel University. Retrieved October 22, 2012 <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/4350/1/FulltextThesis.pdf>
- Prentice, Catherine. 2013. Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 25 (1): 49-64.

- Schielke, T. 2010. Light and Corporate Identity: Using Lighting for Corporate Communication. **Lighting Research & Technology**. 42 (3): 285-295.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. NJ: Prentice-Hall International.
- Shankar, V.; Smith, A. K. and Rangaswamy, A. 2000. Customer Satisfaction and Loyalty Online and Offline Environments. **EBusiness Research Center Working Paper**.
- Shaw, S. 1990. **Airline Marketing and Management**. 3rd ed. London: Pitman.
- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. 1999. Customer loyalty: The Future of Hospitality Marketing. **International Journal of Hospitality Management**. 18 (4): 345-370.
- Skytrax Aviation Ltd. 2013. **The World's Best Airlines in 2013**. Retrieved 22, 2012 from http://www.worldairlineawards.com/awards_2013/Airline2013.htm.
- Solomon, M. R. 1996. **Consumer Behavior**. 3rd ed. NJ: Prentice-Hall.
- Suvatjis, J. Y. and de Chenatony L. 2005. Corporate Identity modeling: A Review and Presentation of New Multi-Dimension Model. **Journal of Marketing Management**. 21 (7-8): 809-834.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. 1999. **Consumer Behaviour in Tourism**. Great Britain: Martins the Printers.
- Toyubom. 2551. (วันศุกร์ พุทธศักราช). สักซิงเจ้านกเหล็ก“อาหรับ”ผงาดขอเป็นหนึ่ง. โอเคเนชั่นออนไลน์. ค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2012 จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=349409>
- Uncles, D. M.; Dowling, R. G. and Hammond, K. 2003. Customer Loyalty Programs. **Journal of Consumer Marketing**. 20 (4): 294-316.
- Van Reil, C. B. M. 1995. **Principles of Corporate Communication**. England: Prentice-Hall.
- Zeithaml, Valarie A.; Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. and Parasuraman A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. 60 (2): 31-46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

CATHAY PACIFIC AIRWAYS

CATHAY PACIFIC AIRWAYS

Founded: 24 September 1946

Hubs: Hong Kong International Airport

Frequent Flyer Program: Asia Miles, The Marco Polo Club

Airport Lounge: The Bridge, The Arrival, The Pier, The Wing, The Cabin, G 16 Lounge

Alliance: Oneworld (13 Airlines)

Destinations: 172 destinations in 39 countries

Employees: 29,900 worldwide (more than 22,800 in Hongkong)

Aircrafts: 138 aircraft

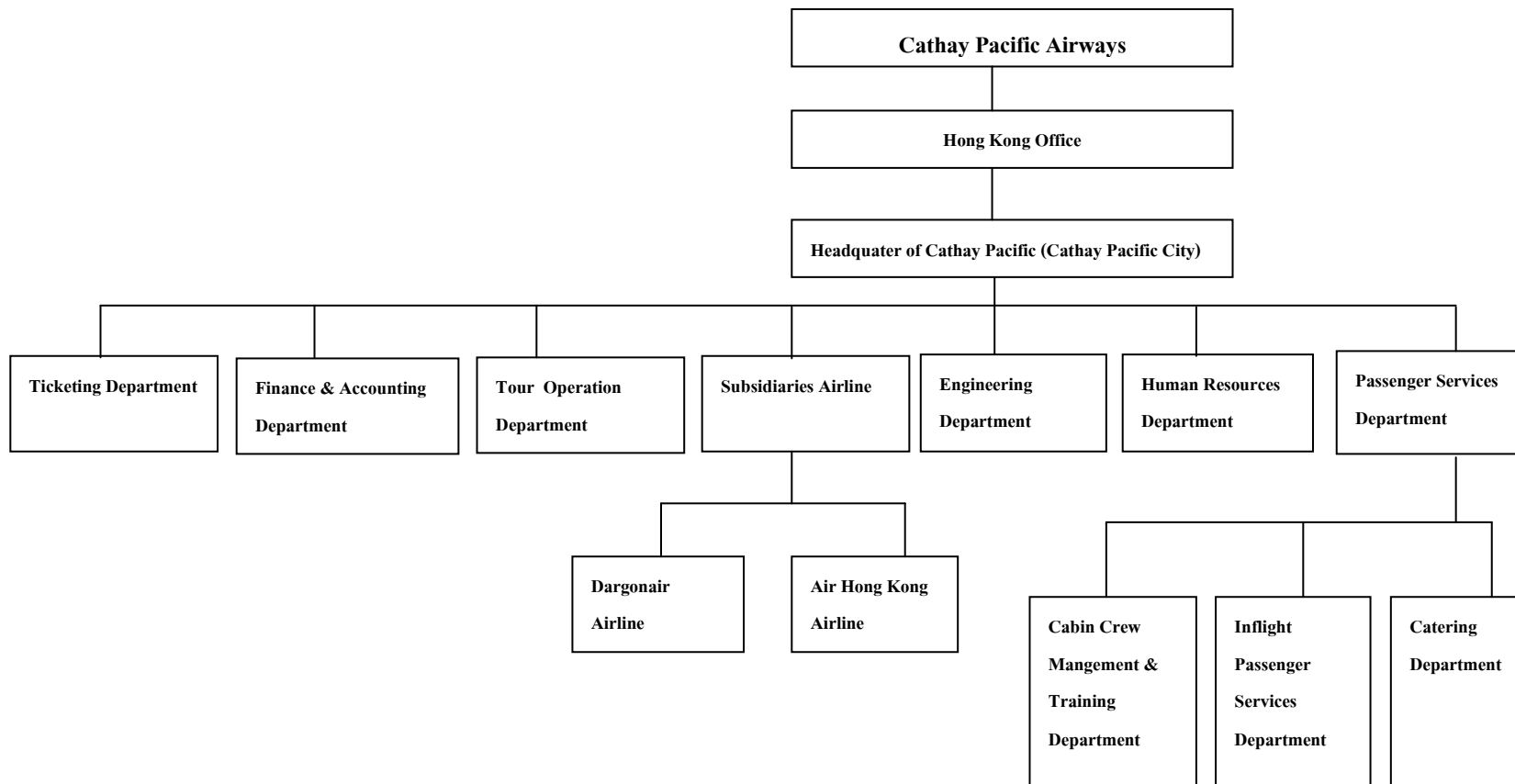
Key People: Christipher Pratt (Chairman), John Slosar (CEO), Tin Loren (Executive Director),
and Van Chu (COO)

Website: www.cathaypacific.com

Logo: Brushstroke (The Brushwing) = A wing of bird about to take flight.

Cathay's Signature Color: Pantone Green No. 323 .

Cathay Pacific Airways Organization Chart



แหล่งที่มา: <http://www.cogmap.com/chart/cathay-pacific-airways>

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

ภาคผนวก ข

Part 1: Personal Information. (Please mark ✓ in ☐ or write down additional explanations in)

1. **Gender** ☐ Male ☐ Female
2. **Age** ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ Above 55
3. **Nationality** ☐ Hong Kong ☐ Japan ☐ Singapore ☐ China
☐ Colombia ☐ India ☐ France ☐ Italy
☐ Australia ☐ USA ☐ UK ☐ Other.....
4. **Education** ☐ Below Undergraduate Degree
☐ Undergraduate Degree
☐ Postgraduate Degree
5. **Occupation**
Employee Level : ☐ Executive ☐ Manager ☐ Supervisor ☐ Operational
Owners/ Holder : ☐ Entrepreneur ☐ Partnership ☐ Corporation ☐ Others
6. **Income per month** ☐ 501-750 USD ☐ 751-1,000 USD
☐ 1,001-1250 USD ☐ Above 1,250 USD

Part 2 : Passenger Behavior. (Please mark ✓ in ☐ or write down additional explanations in)

7. In which class do you travel mostly? ☐ Business Class ☐ First Class
8. What is your main route? ☐ Asia Route ☐ Intercontinental Route
9. What is your purpose of travel? ☐ Business ☐ Holidays
☐ Visiting Friends/Relatives ☐ Others
10. What are your main reasons for choosing Cathay Pacific?
☐ Scheduled route ☐ Frequencies on routes ☐ Length of travel time
☐ Safety and security ☐ Value for money ☐ Good Service
☐ Quality of food and beverage on board ☐ Others.....
11. Have you traveled with Cathay Pacific Airways?
☐ First Time Passenger ☐ Regular Passenger ☐ Never
12. On average, how often do you travel with Cathay Pacific Airways?
☐ Once in 2-3 years ☐ 1-4 times/year ☐ 5- 8 times/year
☐ 9-12 times/year ☐ More than 12 times/year
13. Who made the decision for you to travel with Cathay Pacific this time?
☐ Myself ☐ Family ☐ Secretary ☐ Company ☐ Travel Agent ☐ Others

Part 3 : Passenger's Attitude towards Corporate Identity of Cathay Pacific Airline.

(Please mark ✓ at the level of satisfaction which is straight to your feeling.)

14. In each item, which level of agreement and satisfaction do you have in various aspects of corporate identity of Cathay Pacific Airline?

1) Cathay Pacific's name [1 = Strong disagree], [2 = Disagree] , [3 = Neutral], [4 = Agree] , [5 = Strongly agree]					
1. Cathay Pacific's name is unique.	1	2	3	4	5
2. Cathay Pacific's is easy to remember.	1	2	3	4	5
3. Cathay Pacific's name is easy to spell.	1	2	3	4	5
4. Cathay Pacific's name is clear and not confuse with the other's Airline name.	1	2	3	4	5
5. Cathay Pacific's name is clear and not confuse with the other's Airline name.	1	2	3	4	5

2) Cathay Pacific's symbol or Logotype [1 = Strong disagree], [2 = Disagree] , [3 = Neutral], [4 = Agree] , [5 = Strongly agree]					
1. Cathay Pacific Symbol or Logotype is unique.	1	2	3	4	5
2. Cathay Pacific Symbol or Logotype is simply.	1	2	3	4	5
3. Cathay Pacific Symbol or Logotype is easy to remember.	1	2	3	4	5
4. Cathay Pacific Symbol or Logotype is clear and not confuse with the others' Symbol or Logotype's name.	1	2	3	4	5
5. Please rate your overall satisfaction about Cathay Pacific's symbol or Logotype.	1	2	3	4	5

3) Colour [1 = Strong disagree], [2 = Disagree] , [3 = Neutral], [4 = Agree] , [5 = Strongly agree]					
1. Cathay Pacific aircrafts using white and gray color across earth-tone color design that feel simply.	1	2	3	4	5
2. Cathay Pacific aircrafts using white and gray color across earth-tone color design that feel relaxing.	1	2	3	4	5
3. The Decoration of First Class and Business Class Lounge look modern.	1	2	3	4	5
4. The Decoration of First Class and Business Class Lounge look relaxing.	1	2	3	4	5
5. Using red color in Cathay Pacific on board staff's uniform looks active or energetic.	1	2	3	4	5
6. Please rate your overall satisfaction about corporate design visual identity especially in the using colour tone or colour shade.	1	2	3	4	5

4) Uniform [1 = Strong disagree, [2 = Disagree] , [3 = Neutral], [4 = Agree] , [5 = Strongly agree]					
1. Cathay Pacific on board staff's uniform is unique.	1	2	3	4	5
2. Cathay Pacific on board staff's uniform looks modern.	1	2	3	4	5
3. Cathay Pacific on board staff's uniform looks elegant.	1	2	3	4	5
4. Cathay Pacific on board staff's uniform is credible.	1	2	3	4	5
5. Cathay Pacific on board staff's uniform looks professional.	1	2	3	4	5
6. Please rate your overall satisfaction about the Cathay Pacific on board staff's uniform.	1	2	3	4	5

Part 4: Passenger's Attitude regarding Quality of services .

(Please mark ✓ at the level of satisfaction which is straight to your feeling)

15. In each item, which level of satisfaction do you have in various aspects of service quality of Cathay Pacific Airline

1) Tangibility [1 = Totally Dissatisfied 2 = Dissatisfied 3 = Fair 4 = Satisfied 5 = Totally satisfied]					
1. The cleanliness of blankets, pillows and cushions on board.	1	2	3	4	5
2. The cleanliness of the lavatories on board.	1	2	3	4	5
3. The variety of newspapers and magazines on board.	1	2	3	4	5
4. The quality of in-flight food and beverage on board.	1	2	3	4	5
5. Seat comfort.	1	2	3	4	5
6. The Facilities on cabin can be used in which to sleep, dine, work, read, watch TV. or simply or relax.	1	2	3	4	5
7. Cathay Pacific on board staff have a good manner.	1	2	3	4	5
8. Please rate your overall satisfaction about Tangibility.	1	2	3	4	5

2) Reliability [1 = Totally Dissatisfied 2 = Dissatisfied 3 = Fair 4 = Satisfied 5 = Totally satisfied]					
1. Cathay Pacific airways is credible in intention of Customer's Problems Solving.	1	2	3	4	5
2. Cathay Pacific airways is credible in keeping the promises with the customers.	1	2	3	4	5
3. Cathay Pacific airways is credible in performs the service right the first time.	1	2	3	4	5
4. Cathay Pacific airways is credible in excellent service every times.	1	2	3	4	5
5. Cathay Pacific airways is credible in arrival punctuality every times.	1	2	3	4	5
6. Please rate your overall satisfaction about Reliability.	1	2	3	4	5

3) Responsiveness

[1 = Totally Dissatisfied | 2 = Dissatisfied | 3 = Fair | 4 = Satisfied | 5 = Totally satisfied]

1. The queuing time at the check-in counter.	1	2	3	4	5
2. The queuing time at the boarding Gate.	1	2	3	4	5
3. The waiting time at baggage claim.	1	2	3	4	5
4. Cathay Pacific gives the right information in the case of flight delays or flight cancel.	1	2	3	4	5
5. The employees of Cathay Pacific are always ready to serve customers.	1	2	3	4	5
6. Please rate your overall satisfaction about Responsiveness.	1	2	3	4	5

4) Assurance

[1 = Totally Dissatisfied | 2 = Dissatisfied | 3 = Fair | 4 = Satisfied | 5 = Totally satisfied]

1. Cathay Pacific on board staffs have the knowledge and skills especially in excellent service.	1	2	3	4	5
2. Cathay Pacific on board staffs have the knowledge and skills in solving urgent problems.	1	2	3	4	5
3. Cathay Pacific airways make the confident in safety as there rarely got accident.	1	2	3	4	5
4. Cathay Pacific airways has received many world-class excellence awards.	1	2	3	4	5
5. Cathay Pacific airways make the confident in keeping in privacy of customer's personal information.	1	2	3	4	5
6. Please rate your overall satisfaction about Assurance.	1	2	3	4	5

5) Empathy

[1 = Totally Dissatisfied | 2 = Dissatisfied | 3 = Fair | 4 = Satisfied | 5 = Totally satisfied]

1. Cathay Pacific on board staffs take care customers individually.	1	2	3	4	5
2. Cathay Pacific on board staffs pay attention in servicing customers.	1	2	3	4	5
3. Ground staffs of Cathay Pacific understand the specific needs of customers such as special meal requests or wheelchair requests.	1	2	3	4	5
4. Cathay Pacific on ground staff can solve the customer problem as individually.	1	2	3	4	5
5. Cathay Pacific has an easy way for customers to complain easily and comfortably.	1	2	3	4	5
6. Please rate your overall satisfaction about Empathy.	1	2	3	4	5

Part 5 : Passenger's Attitude regarding Loyalty with Cathay Pacific.

(Please mark ✓ at the level of satisfaction which is straight to your feeling)

16. In each item, which level of loyalty do you have towards Cathay Pacific Airline?

Loyalty					
(1 = Not at all True 2 = Not very True 3 = Some what True 4 = Very True 5 = Extremely True)					
1. Your overall satisfaction with Cathay Pacific Airways.	1	2	3	4	5
2. When you compare with the other airlines, you are proud to be Cathay Pacific Airways's customer.	1	2	3	4	5
3. You intend to continue using Cathay Pacific Airways.	1	2	3	4	5
4. If the price of the air ticket increases, you are still using Cathay Pacific Airways.	1	2	3	4	5
5. You have suggested Cathay Pacific Airways to your relatives, friends or acquaintances.	1	2	3	4	5
6. You have talked positively about the Cathay Pacific Airways.	1	2	3	4	5

Part 6 : Your Suggestions

17. From your experiences in using Cathay Pacific Airline, what would you like to suggest?

.....

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามภาษาไทย

ภาคผนวก ก

ส่วนที่ 1: สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านหรือเขียนอธิบายเพิ่มเติมในช่องว่าง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี ☐ 45-54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพปัจจุบันของท่าน
พนักงาน : ☐ ระดับสูง ☐ ระดับกลาง ☐ ระดับต้น ☐ ระดับปฏิบัติการ
เจ้าของกิจการ : ☐ กิจการผู้ประกอบการรายเดียว ☐ ห้างหุ้นส่วน ☐ บริษัทจำกัด
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน Cathay Pacific

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน หรือเขียนอธิบายเพิ่มเติมในช่องว่าง

7. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกใช้บริการในระดับชั้นใด ☐ ชั้นธุรกิจ ☐ ชั้นหนึ่ง
8. จุดหมายปลายทางส่วนใหญ่ ☐ เส้นทางเอเชีย ☐ เส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป
9. จุดประสงค์ของการเดินทางครั้งนี้
☐ ธุรกิจ ☐ ท่องเที่ยว ☐ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ☐ อื่นๆ
10. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค (สามารถเลือกตอบคำถามได้หลายข้อ)
☐ ตารางการบิน ☐ ความถี่ของเที่ยวบิน ☐ ระยะเวลาในการเดินทาง
☐ ความปลอดภัย ☐ ความคุ้มค่าของเงิน ☐ บริการดี
☐ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเครื่องบิน ☐ อื่นๆ.....
11. ท่านเคยใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคหรือไม่
☐ เดินทางเป็นครั้งแรก ☐ เดินทางประจำ ☐ ไม่เคยใช้บริการ
12. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคบ่อยแค่ไหน
☐ 2-3 ปีต่อ 1 ครั้ง ☐ ปีละ 1 - 4 ครั้ง ☐ ปีละ 5 - 8 ครั้ง ☐ ปีละ 9 - 12 ครั้ง ☐ มากกว่า 12 ครั้งต่อปี
13. ใครเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสำหรับการเดินทางครั้งนี้
☐ ตัวเอง ☐ ครอบครัว ☐ เลขา ☐ บริษัท ☐ ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติของผู้โดยสารด้านเอกลักษณ์องค์กรสายการบิน Cathay Pacific

คำชี้แจง เลือกตอบคำถามที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบนั้นๆ

14. ท่านมีความคิดเห็นและความพึงพอใจต่างๆของเอกลักษณ์องค์กรสายการบิน Cathay Pacific ในแต่ละข้อต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

ข้อสายการบิน	[1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4=ค่อนข้างเห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง]				
1.ข้อสายการบินมีความโดดเด่น	1	2	3	4	5
2.ข้อสายการบินจดจำได้ง่าย	1	2	3	4	5
3.ข้อสายการบินสะดวกได้ง่าย	1	2	3	4	5
4.ข้อสายการบินมีความชัดเจนไม่สับสนกับข้อสายการบินอื่นๆ	1	2	3	4	5
5.โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจกับข้อสายการบิน	1	2	3	4	5

สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน	[1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4=ค่อนข้างเห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง]				
1.สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมี่มีความโดดเด่น	1	2	3	4	5
2.สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมี่มีความเรียบง่าย	1	2	3	4	5
3.สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมี่สามารถจดจำได้ง่าย	1	2	3	4	5
4.สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมี่มีความชัดเจนไม่สับสนกับโลโก้ของสายการบินอื่นๆ	1	2	3	4	5
5.โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจกับสัญลักษณ์หรือโลโก้ของสายการบิน	1	2	3	4	5

โทนสี/เจดสี	[1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4=ค่อนข้างเห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง]				
1.การตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบินโดยใช้สีขาวเทาตัดกับเบาะสีเขียวให้ความรู้สึกเรียบง่าย	1	2	3	4	5
2.การตกแต่งห้องโดยสารบนเครื่องบินโดยใช้สีขาวเทาตัดกับเบาะสีเขียวให้ความรู้สึกสบายตา	1	2	3	4	5
3.การตกแต่งห้องรับรองผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจดูทันสมัย	1	2	3	4	5
4.การตกแต่งห้องรับรองผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจดูผ่อนคลาย	1	2	3	4	5
5.เครื่องแบบพนักงานบนเครื่องบินโดยใช้สีแดงทำให้ดูคล่องแคล่ว	1	2	3	4	5
6.โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจต่อระบบเอกลักษณ์องค์กรที่มองเห็นได้ในด้านโทนสีหรือเจดสีอยู่ในระดับใด	1	2	3	4	5

เครื่องแต่งกาย	[1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4=ค่อนข้างเห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง]				
1.เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินมีความโดดเด่น	1	2	3	4	5
2.เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินดูทันสมัย	1	2	3	4	5
3.เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินดูสง่างาม	1	2	3	4	5
4.เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินให้ความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
5.เครื่องแบบพนักงานบริการบนเครื่องบินบ่งบอกความเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5
6.โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับใด	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการสายการบิน Cathay Pacific

คำชี้แจง เลือกตอบคำถามที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบนั้นๆ

15. ท่านมีความพึงพอใจในด้านต่างๆของคุณภาพการให้บริการสายการบิน Cathay Pacific ในแต่ละข้อต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
/ (1 = ไม่พอใจมาก 2 = ไม่พอใจ 3 = เฉยๆ 4 = พอใจมาก 5 = พอใจมากที่สุด)					
1.ความสะอาดของผ้าปูเตียง หมอนและผ้าห่ม	1	2	3	4	5
2.ความสะอาดของห้องน้ำบนเครื่องบิน	1	2	3	4	5
3.ความหลากหลายของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	1	2	3	4	5
4.คุณภาพโดยรวมของอาหารและเครื่องดื่มที่เสิร์ฟบนเครื่องบิน	1	2	3	4	5
5.ความสบายของที่นั่ง	1	2	3	4	5
6.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสามารถใช้งานได้จริง ไม่ว่าจะเป็น นอนหลับ ทานอาหาร ทำงาน อ่านหนังสือหรือการพักผ่อน	1	2	3	4	5
7.พนักงานบริการบนเครื่องบินให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่สุภาพ	1	2	3	4	5
8.โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับใด	1	2	3	4	5

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ					
/ (1 = ไม่พอใจมาก 2 = ไม่พอใจ 3 = เฉยๆ 4 = พอใจมาก 5 = พอใจมากที่สุด)					
1.สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคน่าเชื่อถือด้านการสนใจที่แก้ปัญหาเมื่อลูกค้าประสบปัญหา	1	2	3	4	5
2.สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคน่าเชื่อถือด้านการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	1	2	3	4	5
3.สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคน่าเชื่อถือด้านการให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ	1	2	3	4	5
4.สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคน่าเชื่อถือด้านการให้บริการที่เป็นเลิศทุกครั้งที่ใช้บริการ	1	2	3	4	5
5.สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคน่าเชื่อถือด้านการถึงปลายทางตรงต่อเวลาทุกครั้งที่ใช้บริการ	1	2	3	4	5
6.โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจของการบริการอยู่ในระดับใด	1	2	3	4	5

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
/ (1 = ไม่พอใจมาก 2 = ไม่พอใจ 3 = เฉยๆ 4 = พอใจมาก 5 = พอใจมากที่สุด)					
1.ความรวดเร็วในการรอคิวที่เคาเตอร์ Check-in	1	2	3	4	5
2.ความรวดเร็วในการรอคิวที่ Boarding Gate	1	2	3	4	5
3.ความรวดเร็วในการรอรับกระเป๋าเดินทาง	1	2	3	4	5
4.สายการบินให้ข้อมูลที่ถูกต้องในกรณีสายการบินล่าช้าหรือยกเลิกเที่ยวบิน	1	2	3	4	5
5.พนักงานของสายการบินพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่	1	2	3	4	5
6.โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับใด	1	2	3	4	5

4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า					
/ (1 = ไม่พอใจมาก 2 = ไม่พอใจ 3 = เฉยๆ 4 = พอใจมาก 5 = พอใจมากที่สุด)					
1.พนักงานบริการบนเครื่องบินมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
2.พนักงานบริการบนเครื่องบินมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
3.สายการบินประชาสัมพันธ์สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้านความปลอดภัย กล่าวคือ แทบจะไม่ค่อยมีประวัติการเกิดอุบัติเหตุ	1	2	3	4	5
4.สายการบินประชาสัมพันธ์ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมระดับโลกมากมาย	1	2	3	4	5
5.สายการบินประชาสัมพันธ์เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับ	1	2	3	4	5
6.โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับใด	1	2	3	4	5

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
/ (1 = ไม่พอใจมาก 2 = ไม่พอใจ 3 = เฉยๆ 4 = พอใจมาก 5 = พอใจมากที่สุด)					
1.พนักงานบริการบนเครื่องบินดูแลและเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นรายบุคคล	1	2	3	4	5
2.พนักงานบริการบนเครื่องบินดูแลและเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ	1	2	3	4	5
3.พนักงานภาคพื้นดินเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เช่น การร้องขออาหารพิเศษ หรือร้องขอรถเข็น	1	2	3	4	5
4.พนักงานภาคพื้นดินแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน	1	2	3	4	5
5.สายการบินประชาสัมพันธ์มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ง่ายและสะดวก	1	2	3	4	5
6.โดยภาพรวมแล้วคุณพึงพอใจต่อการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับใด	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 : ทศนคติของผู้โดยสารเกี่ยวกับความภักดีต่อสายการบิน Cathay Pacific

คำชี้แจง เลือกตอบคำถามที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบนั้นๆ

16. ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อสายการบิน Cathay Pacific แต่ละข้อต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

ความภักดี / (1 = ไม่เป็นจริงทั้งหมด 2 = ไม่เป็นจริงอย่างมาก 3 = ค่อนข้างเห็นด้วย 4 = เป็นจริงอย่างมาก 5 = เป็นจริงที่สุด)					
1. โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก	1	2	3	4	5
2. เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ท่านรู้สึกภาคภูมิใจต่อการเป็นลูกค้าของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก	1	2	3	4	5
3. ท่านตั้งใจว่าจะใช้สายการบิน Cathay Pacific ต่อไปเรื่อยๆ	1	2	3	4	5
4. ถ้าราคาตั๋วเครื่องบินมีการปรับราคาขึ้น ท่านก็ยังคงเลือกใช้สายการบินคาเธ่ย์ฯ	1	2	3	4	5
5. ท่านเคยกล่าวชักชวนญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ให้เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ฯ ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	1	2	3	4	5
6. ท่านเคยพูดถึงสายการบินคาเธ่ย์ฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันในแง่ดี	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

17. จากประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน ท่านมีข้อเสนอแนะไปถึงผู้บริหารสายการบิน อย่างไร

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว ศิริลักษณ์ เลหาเรณู

ประวัติการศึกษา

มนุษยศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2545

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2547-2549

Airport Service Officer

Cathay Pacific Airways