

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อ
การบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย

อภิญญา นิ่มน้อม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2561

**Influence of Service Quality and Customer Relationship Management on
Service Loyalty: A Case Study of Chinese Passengers Using
Thai AirAsia**

Apinya Nimnom



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
Department of ASEAN Business College of Innovative Business and
Accountancy Dhurakij Pundit University**

2018



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

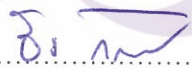
หัวข้อวิทยานิพนธ์ อธิปไตยของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความ
ภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทย
แอร์เอเชีย

เสนอโดย นางสาวอภิญา นิ่มน้อม

สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา จิตรน้อมรัตน์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 61

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ชื่อผู้เขียน	อภิญญา นิ่มน้อม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรศักดิ์ กัญจนพงศ์
สาขาวิชา	ธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการ ระดับความภักดีต่อการบริการ และระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และศึกษาอิทธิพลร่วมของการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มเขตใหม่ จาก 6 เป็น 12 กลุ่มเขต ตาม โครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ขั้นที่ 2 สุ่มเลือกสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ เช่น ศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยว และสถานบันเทิง เป็นต้น ซึ่งอยู่ใน 3 กลุ่มเขตที่ได้ทำการสุ่มเลือก ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยกำหนดเกณฑ์การเลือกตัวอย่างดังนี้ 1) ผู้โดยสารชาวจีนหรือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) ชาวจีนที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จนกระทั่งครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 354 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และจะทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis)

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.85) มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.58) เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 42.66) ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 5,010 หยวน (ร้อยละ 50.85) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 63.84)

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นตัวชี้วัดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน โดยสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.12$) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.21$) การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.07$) การดูแลเอาใจใส่มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.41$) ในขณะที่การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = -0.16$) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการมากที่สุด คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ($\beta = 0.31$) รองลงมา คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ($\beta = 0.29$) การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ($\beta = 0.16$) และการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ($\beta = 0.10$) และอิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ ($R^2 = 0.54$) ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการ ($R^2 = 0.32$) สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลร่วมกันทำให้ผู้โดยสารชาวจีนเกิดความภักดีต่อการบริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ของสายการบินต่อไป

Thesis Title	Influence of Service Quality and Customer Relationship Management on Service Loyalty: A Case Study of Chinese Passengers Using Thai AirAsia
Author	Apinya Nimnom
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Teerasak Khanchanapong
Department	Business Administration of ASEAN
Academic Year	2017

Abstract

This research aims to study the level of perceived quality of service. Service Loyalty and the level of customer relationship management of Chinese passengers using Thai AirAsia. Include the influence of perceived quality of service, influence of customer relationship management and study on the influence of perception of service quality and customer relationship management on loyalty to Chinese passenger services using Thai AirAsia in Bangkok. The researcher used the stratified sampling method Step 1 Divide the new zone from 6 to 12 groups. According to the urban development plan set forth in the Bangkok Metropolitan Administration. Step 2 randomly selected places that are expected to meet the qualifying criteria, such as shopping centers, tourist attractions. And entertainment, etc., which are in the three selected districts. Step 3 uses a specific sampling method. The sample selection criteria are as follows: 1) Chinese passengers or Chinese tourists who have used Thai AirAsia 2) Chinese who used Thai AirAsia until the 400 samples.

This research was conducted by survey research and questionnaire. Questionnaire is a tool to collect data. There are 354 Chinese passengers using Thai AirAsia and Descriptive statistics analysis: Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation for measure the level of service quality and customer relationship management of Thai AirAsia The research hypothesis is tested by Hierarchical Multiple Regression Analysis.

Most of the samples were female (50.85%), Average age was 29 years, graduated with Bachelor degree (61.58%), Almost half of them are employed or private employees (42.66%). Monthly income of more than 5,010 yuan (50.85%) and single status (63.84%).

The results of the research show that service quality perception influences loyalty to service of Chinese passengers at the statistical significance of .05, except responsible have no influence on loyalty. Service of Chinese passengers the tangible things have a positive effect on service loyalty ($\beta = 0.12$). Reliability has a positive effect on service loyalty ($\beta = 0.21$). Customer responsiveness has a positive effect on service loyalty ($\beta = 0.07$). Empathy has positive customer loyalty ($\beta = 0.41$), while assurance has a negative effect on service loyalty ($\beta = -0.16$). Customer relationship management has a significant influence on the loyalty of Chinese passengers at the .05 level. Customer relationship management has the most influence on service loyalty. Reward ($\beta = 0.31$), Educational ($\beta = 0.29$), Value-added relationship ($\beta = 0.16$) Contractual ($\beta = 0.10$) and the influence of service quality and customer relationship management on service quality ($R^2 = 0.54$), while service quality perception affected service loyalty ($R^2 = 0.32$). It can be concluded that the perception of service quality and customer relationship management has a common influence on Chinese passengers becoming more loyal to the service. The benefits to be gained from this research are that entrepreneurs are aware of the influence on Chinese service loyalty and can be used as a guideline for improving the quality of service and managing the relationship.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ กัญจนพงษ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์เป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนิตา จิตรน้อมรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ ซึ่งทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดูให้การศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้

อภิญญา นิ่มน้อม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๙
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ	28
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ	32
2.6 อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ	41
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	43
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

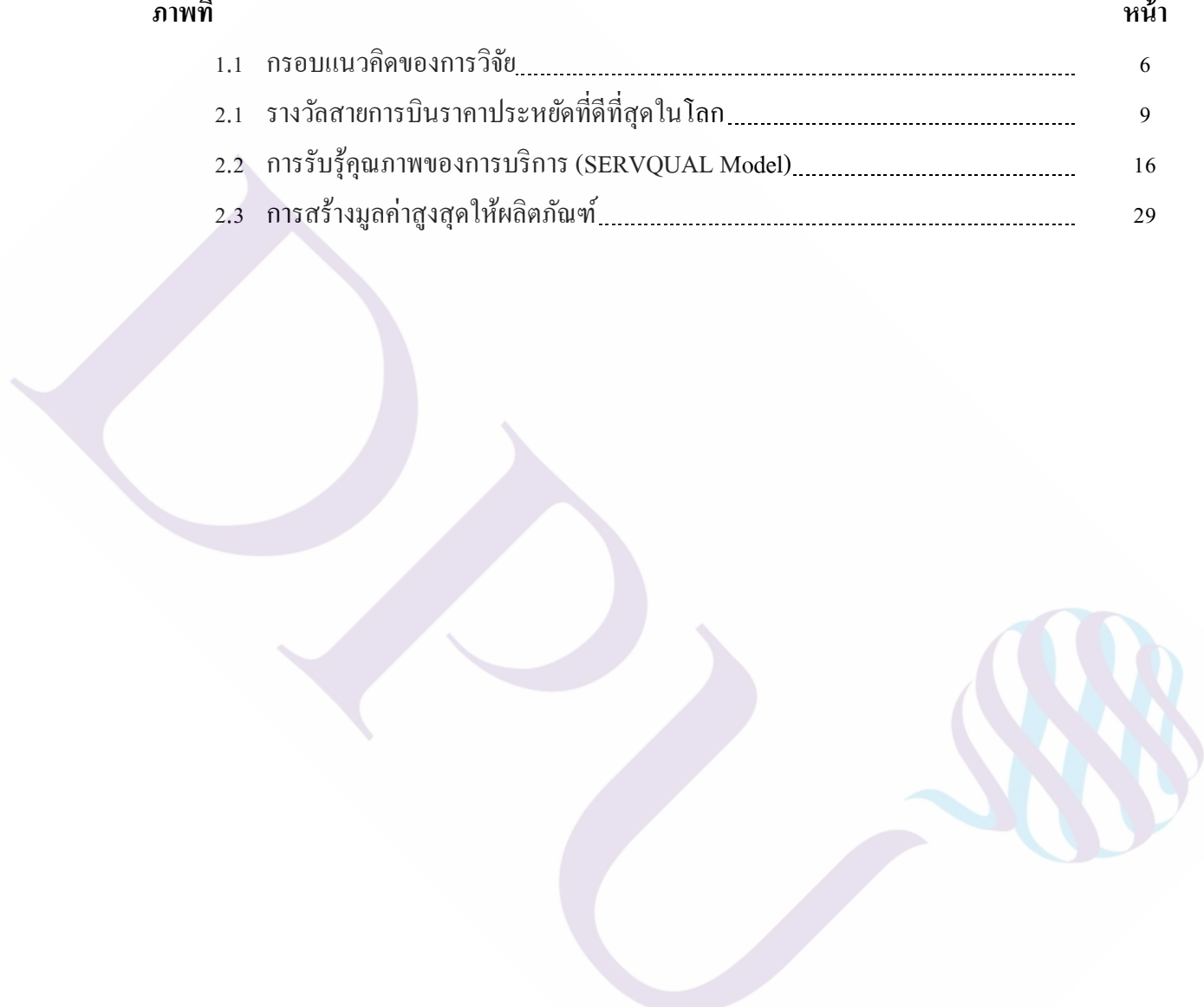
บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน.....	56
4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability).....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการ ระดับความภักดีต่อการ บริการและระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารชาวเงินที่ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	64
4.4 การทดสอบสถานะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา.....	66
4.5 การวิเคราะห์การกระจายแบบปกติ (Normality) และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปร (Linearity) ของตัวแปรที่ศึกษา.....	67
4.6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	69
4.7 การวิเคราะห์อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ.....	72
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	74
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	89
ก ข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia).....	90
ข แบบสอบถาม.....	107
ค Outliers Test.....	122
ง Normality Test.....	133
จ Linearity Test.....	144
ฉ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา.....	154
ประวัติผู้เขียน.....	156

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	57
4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	57
4.1.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..	59
4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	60
4.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	60
4.1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	61
4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability).....	62
4.3 ระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการ ระดับความภักดีต่อการบริการ และระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	65
4.4 ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการ (N = 354).....	67
4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาเบื้องต้น (Composite Variables).....	68
4.6 สัญลักษณ์และความหมาย.....	69
4.6.1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	71
4.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลร่วม (Additive Effect) ของการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ.....	73
5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
2.1 รางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก.....	9
2.2 การรับรู้คุณภาพของการบริการ (SERVQUAL Model).....	16
2.3 การสร้างมูลค่าสูงสุดให้ผลิตภัณฑ์.....	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารนั้นถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการเดินทางที่ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศหรือการเดินทางไปในจังหวัดที่มีระยะห่างจากสถานที่อยู่ปัจจุบันเป็นระยะทางไกล เนื่องจากการเดินทางโดยใช้เครื่องบินโดยสารนั้นจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมากและได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบินต่าง ๆ โดยธุรกิจสายการบินทั่วโลกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) สายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) สายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Airline) (ลัคณา สันติฉัตรนงค์, 2558)

ปัจจุบันสายการบินราคาประหยัดหรือที่เรียกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคของการเชื่อมโยงไร้พรมแดน โดยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ไม่ว่าจะเป็น รายได้ที่เติบโตอย่างรวดเร็วของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือการเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อรุกตลาดอาเซียนอย่างหนัก (ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, 2556) สำหรับสายการบินแบบต้นทุนต่ำมี 2 รูปแบบ ได้แก่ Premium Low Cost เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ยังคงให้สิทธิแก่ผู้โดยสารในการโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องบินได้ฟรีอย่างน้อย 15 กิโลกรัม เลือกที่นั่งฟรี และยังมีของว่างและน้ำดื่มในปริมาณที่จำกัดให้บริการบนเที่ยวบิน โดยสายการบินที่ให้บริการลักษณะนี้เช่น นกแอร์ (Nok Air) ของประเทศไทย, มาลินโดแอร์ (Malindo Air) ของประเทศมาเลเซีย เป็นต้น และ Ultra Low Cost เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ยึดแนวคิด “โลกนี้ไม่มีอะไรฟรี อยากรู้ได้อะไรก็ต้องซื้อเพิ่ม” ถ้าไม่ซื้ออะไรเพิ่ม ก็ได้แค่การเดินทางที่ปลอดภัยจนถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น ถ้ามีสัมภาระใหญ่เกินกำหนดก็ต้องเสียค่าธรรมเนียมโหลดสัมภาระ คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเมื่อต้องการเลือกที่นั่งหรือเลือกทานอาหารบนเครื่องบิน และทำการตัดบริการทุกอย่างออกเหลือแค่การให้บริการการเดินทางด้วยความปลอดภัยและตรงต่อเวลามากที่สุดเท่านั้น ซึ่งสายการบินแบบนี้ตัวจะมีราคาถูกกว่าแบบ Premium Low Cost สายการบินที่คงคอนเซ็ปต์นี้เป็นอย่างดีก็คือ แอร์เอเชีย (Air Asia) ไทเกอร์แอร์ (Tigerair) เจ็ตสตาร์ (Jetstar) และสกู๊ต (Scoot) (คุณานันท์ สุขพาสณ์เจริญ, ภรภัทร ชูแซ และ อติภา อ่องเอี่ยม, 2558) เป็นต้น

เนื่องจากประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) ซึ่งได้มีการตกลงในเรื่องนโยบายการเปิดเสรีน่านฟ้า (Open Skies Policy) เพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจการบินขนส่งทางอากาศ ภายใต้ความร่วมมือด้านการขนส่งทางอากาศที่มีการขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าทางอากาศอย่างไม่จำกัดระหว่างประเทศในอาเซียน หลังจากการเปิดเสรีน่านฟ้าทำให้สายการบินของไทยต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นจากสายการบินในอาเซียนที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในประเทศไทย ดังเช่น กลุ่มไลออนแอร์ (Lion Air) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำของอินโดนีเซียได้เข้ามาเปิดบริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ในประเทศไทยในช่วงปลายปี 2556 และในปี 2557 กานต์แอร์ (Kan Air) ได้ร่วมทุนกับเวียดเจ็ทแอร์ (VietJet Air) ประกาศจัดตั้งสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ (Thai VietJet Air) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเปิดให้บริการในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการเปิดเสรีน่านฟ้าจะทำให้สายการบินในอาเซียนสามารถเข้ามาให้บริการในประเทศไทยได้ทันที ซึ่งหมายความว่า ธุรกิจการบินของไทยจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง รวมถึงมีภูมิประเทศที่สามารถเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นส่วนสำคัญ (สุปรีย์ ศรีสำราญ และ สนิชวัฒน์ สนิชนบดี, 2557)

เมื่อก้าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการให้บริการในประเทศไทยและมีชื่อเสียงจะพบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียมีสัดส่วนผู้ใช้บริการค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น อย่างไรก็ตามแม้ว่าสายการบินแอร์เอเชียจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงแต่ในธุรกิจสายการบินก็มีการแข่งขันสูงมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มเส้นทางการบิน และราคาบัตรโดยสารที่ถูกที่สุดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่กลยุทธ์ด้านราคาไม่อาจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้เสมอไป ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันสูงจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจการบินที่จะต้องมีการปรับตัวที่เหมาะสมในการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำให้มีประสิทธิภาพ (รุจิราภรณ์ เอ็นดู, 2559) โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) เนื่องจากจุดเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ราคาตัวมีราคาประหยัดกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเป็นอย่างมาก (SCB Economic Intelligence Center, 2014) และรูปแบบธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นหลัก (ธีรินทร์ รัตนกัญญาวงศ์, 2556)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ที่ประเทศไทยได้รับความไว้วางใจให้เป็นประเทศแรก ๆ ที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ชาวจีน เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ประเทศไทยจึงมีโอกา

ได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเยือนอย่างหนาตาเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากเพียงจำนวนหมื่นในช่วงแรก ๆ จนเพิ่มสูงขึ้นเป็นหลายแสนคน และในปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเยือนประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยจำนวน 9.8 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2560) การเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดโดยใช้เวลาเพียงสองทศวรรษกว่าเท่านั้น และทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจ โรงแรม และสายการบิน เป็นต้น การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเติบโตอย่างมาก จนในที่สุดกลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตดังกล่าวคือการขยายตัวของเที่ยวบินตรงไปยังเมืองต่าง ๆ ของจีนและมายังแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์เมืองไทยให้คนจีนรู้จักผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยหนัง (The Lost in Thailand) และละครไทยหลาย ๆ เรื่องที่ไปฉายในประเทศจีน (ชลพรพรย ตั้งตระกูล, 2556)

โดยตลาดจีนถือเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของไทยแอร์เอเชียหลังจากที่รัฐบาลดำเนินมาตรการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญตั้งแต่ช่วงไตรมาส 4 ของปี 2559 ในปี 2560 สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับปัจจัยบวกจากภาพรวมของการท่องเที่ยวและผู้โดยสารชาวจีนที่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างคึกคักเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ไทยแอร์เอเชีย, 2561) นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการแนะนำบอกต่อให้กลับคนอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่เราต้องศึกษาถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนและการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวจีนเพื่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นจนเกิดความภักดีต่อการบริการในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ความภักดีของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านต่าง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1.3.1 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น
2. สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่สายการบินไทยแอร์เอเชียนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบิน เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้วางแผนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้เข้ากับคุณลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาว

1.3.2 ประโยชน์ทางวิชาการ

1. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลร่วมของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่ต้องการศึกษาในเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) หมายถึง สายการบินที่ดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัด มีอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมและสามารถกำหนดราคาค่าโดยสารในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้โดยสาร ผู้โดยสารจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งผลที่ได้รับนั้นมาจากการใช้บริการและนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตัวผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ มี 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

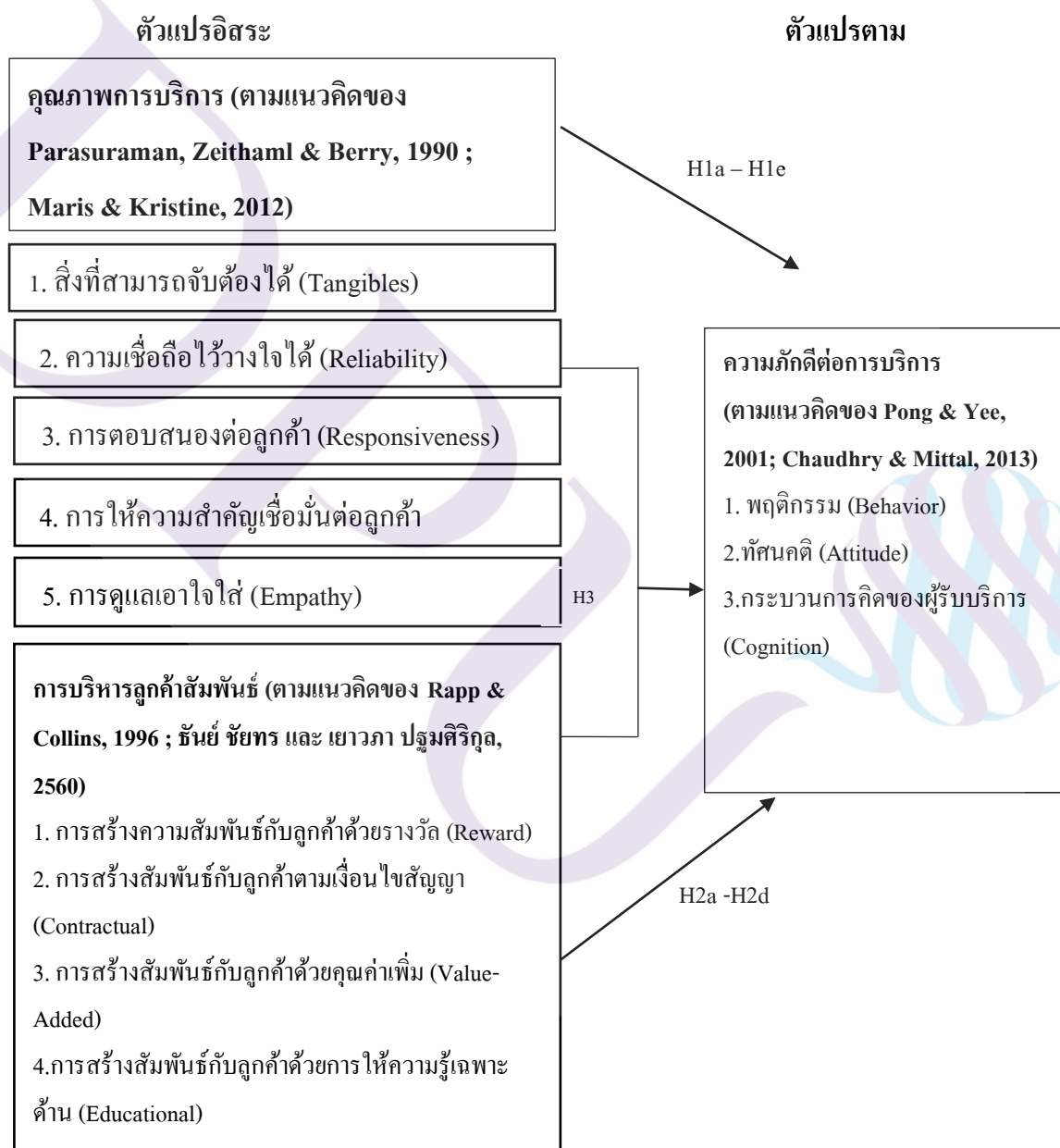
ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพึงพอใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แม้ว่าจะมีตัวเลือกมาก และชักชวนหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการ รวมถึงการมีทัศนคติในเชิงบวกกับผู้ให้บริการและองค์กร ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริการ ประกอบด้วย พฤติกรรม (Behavior) ทัศนคติ (Attitude) กระบวนการคิด ความรู้ของผู้รับบริการ (Cognition)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กลยุทธ์หรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการบริการและมีความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรในระยะยาว ซึ่งรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (Contractual) การสร้างความสัมพันธ์

ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย” ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างผลงานวิจัยเกี่ยวกับ โดยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia)

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคุ้มค่ามากที่สุด ผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด อีกทั้งพันธกิจในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพลิกโฉมการเดินทางทางอากาศ และเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร... ก็บินได้” นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการให้บริการที่ หลากหลายเส้นทางบินและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในเส้นทางบินระยะใกล้แบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่ใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง จากฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แต่ละแห่งในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ท่าอากาศยานดอนเมือง) ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ พัทยา (ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา) และหาดใหญ่ ซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถเข้าถึงประชากรในประเทศและในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศอินเดีย และตอนใต้ของประเทศจีน ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียมุ่งเน้นการให้บริการกลุ่ม ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจโดยคำนึงถึงราคาค่าโดยสารและตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ

สายการบินไทยแอร์เอเชียนำรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ของ AirAsia Berhad มาใช้โดย AirAsia Berhad ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสายการบินราคาประหยัดภายใต้แบรนด์ “แอร์เอเชีย” ในประเทศมาเลเซีย สายการบินแอร์เอเชียเชื่อว่าการให้บริการการเดินทางโดยชั้นบินเพียงชั้นเดียว ผูกบินที่ประกอบด้วยเครื่องบินรุ่นเดียว การให้บริการแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) มีอัตราการใช้เครื่องบินต่อลำระดับสูง การประหยัดต่อขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และเครือข่ายเส้นทางบินที่ครอบคลุม ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถให้บริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสายการบินอื่นในประเทศไทย และในระดับต้นทุนที่น่าพอใจเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินราคาประหยัดรายอื่นทั่วโลก ดังนั้นด้วยต้นทุนที่ต่ำ ราคาค่าโดยสารที่ต่ำ ชื่อทางการค้าและการตลาดที่แข็งแกร่งของไทยแอร์เอเชีย รวมถึงการให้บริการที่เชื่อถือได้ทำให้ธุรกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชียเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2547

การดำเนินงานของสายการบินแอร์เอเชียมีนโยบายในการเตรียมความพร้อมของเครื่องบิน ภายใน 25 นาที เพื่อให้สามารถใช้เครื่องบินให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงยังสามารถช่วยให้ทางสายการบินประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้พนักงานของสายการบินทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (สายการบินแอร์เอเชีย, 2560) นอกจากนี้สายการบินแอร์เอเชียยังถือเป็นต้นแบบของสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องด้วยมีการยึดถือแนวปฏิบัติต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นการเน้นให้ผู้โดยสารทำรายการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น การจองบัตรโดยสาร หรือการเช็คอินด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของแอร์เอเชียเพื่อลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซึ่งทำให้เกิดบัตรโดยสารราคาประหยัดนั่นเอง แนวปฏิบัติอีกหนึ่งประการคือ การลดสิ่งของฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ให้มากที่สุดโดยผู้โดยสารจะเสียค่าบริการเฉพาะบริการที่ตัวเองต้องการเท่านั้น เช่น หากผู้โดยสารไม่ทำการเลือกที่นั่งแบบระบุหมายเลข ผู้โดยสารก็จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มในการเลือกที่นั่ง รวมไปถึงอาหาร เครื่องดื่มหรือเครื่องนอบนบนเครื่องบินด้วยเช่นกัน ดังนั้นการลดบริการหรือสิ่งของฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ลงก็จะช่วยให้ผู้โดยสารประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปได้ค่อนข้างมาก รวมไปถึงการเป็นผู้นำนวัตกรรมการประหยัดต้นทุนของสายการบินแอร์เอเชีย โดยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินแห่งแรกที่ใช้เครื่องบินโดยสารรุ่นแอร์บัส เอ 320 ซึ่งได้มีการคิดตั้งอุปกรณ์ปลายปีกแบบใหม่ คือ ชาร์คเล็ต ซึ่งมีหน้าที่ช่วยลดแรงลากที่ลอยต้านเครื่องบินซึ่งจะทำให้สามารถประหยัดต้นทุน ด้านพลังงานเชื้อเพลิงได้อีกด้วยเช่นกัน นอกจากนี้แนวทางการปฏิบัติไม่ว่าจะเป็น การเน้นให้ผู้โดยสารทำรายการต่าง ๆ ด้วยตนเอง การลดสิ่งของฟุ่มเฟือย รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อลดต้นทุนให้กับสายการบิน อันเป็นสาเหตุให้สายการบินแอร์เอเชียสามารถตั้งราคาบัตรโดยสารได้ในราคาถูกแล้วนั้น ทางสายการบินเองก็มีบริการเสริมต่าง ๆ มากมายที่ช่วยดึงดูดให้ผู้โดยสารหันมาใช้บริการกับทางสายการบิน เช่น

การเป็นสมาชิก Big Shot ในโครงการ Big Loyalty ของแอร์เอเชียเพื่อรับคะแนนสะสมทุกครั้งที่มีการจองเที่ยวบินกับสายการบินแอร์เอเชียซึ่งคะแนนสะสมนั้นสามารถนำมาแลกรับบัตรโดยสารฟรี รวมไปถึงสิทธิ์ในการเข้าพักโรงแรมที่มีการจัดการรายการส่งเสริมการขายกับสายการบินแอร์เอเชียได้ฟรี เช่นกัน (สายการบินแอร์เอเชีย, 2560)

บริการเสริมอื่น ๆ ของทางสายการบินแอร์เอเชียยังมีอีกหลายประการ เช่น การให้บริการรถเช่า การจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์แอร์เอเชียโก (AirAsia Go) การให้บริการเช่าคลังสินค้า (AirAsia Cargo) การให้บริการบัตรเครดิตแอร์เอเชียที่มีการจัดการร่วมกับธนาคารกรุงเทพ รวมไปถึงการทำประกันการเดินทางกับสายการบิน เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขายนั้นจะพบว่าสายการบินแอร์เอเชียจะมีการนำเสนอโปรโมชันใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Youtube AirAsiaBlog Instragram และ Pinterest เป็นต้น เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถติดต่อข่าวสารของสายการบินได้อย่างทันทั่วถึงและเป็น การเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร

จากแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ดังกล่าว อันแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรรวมไปถึงระดับการบริการที่มีคุณภาพทำให้สายการบินแอร์เอเชียได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลกจากสกายแทร็กซ์ (Skytrax) เป็นปีที่ 9 ติดต่อกัน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2560 รวมทั้งได้รับรางวัลอันดับ 1 สายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลกในเอเชียด้วย ด้านแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ได้รับรางวัลชั้นโดยสารพรีเมียมและที่นั่งชั้นพรีเมียมดีที่สุดในโลกเป็นปีที่ 5 (สายการบินแอร์เอเชีย, 2560)

นอกจากนี้แอร์เอเชีย ยังได้รับรางวัลชนะเลิศสายการบินราคาประหยัดระดับโลก และอีกรางวัลสำคัญเป็นครั้งแรกคือ รางวัลชนะเลิศพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินราคาประหยัดระดับโลก ที่งาน Grand Final Awards 2017 World World Awards (WTA) ผ่านการลงคะแนนคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและบุคลากรในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวจากทั่วโลก (สายการบินแอร์เอเชีย, 2560)



ภาพที่ 2.1 รางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการได้รับความสนใจอย่างมากจากนักการตลาด ตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 Gronroos (2000) นักการตลาดกล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งถือเป็นอาวุธสำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ในการวัดคุณภาพของการบริการยังช่วยทำให้เข้าใจถึงกระบวนการของการเกิดคุณภาพเพื่อที่จะนำมาพัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพของการบริการ และที่สำคัญเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการ ยังมีการรับรู้คุณภาพของการบริการมากก็จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย (Ndhlovu & Senguder, 2002) นอกจากนี้คุณภาพของการบริการยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพบริการให้เท่ากันหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ได้รับกับคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้ามถ้าคุณภาพบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2000)

คุณภาพของการบริการมักถูกนิยามในลักษณะของทัศนคติโดยรวม (Overall Attitude) ที่มีต่อการตัดสินใจ (Judgement) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของการบริการ (Parasuraman, 1990) ทำให้นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่าคุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจเนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

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

Parasuraman (1985) ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการว่า เป็นความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การให้บริการที่ดีกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจพึงใจ (Customer Satisfaction) อันก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่

ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งการรักษาลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป (Customer Loyalty) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

Parasuraman et al (1990) ได้เสนอว่าคุณภาพของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

Bitner and Hubbert (1994) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นผลรวมของความประทับใจที่มากหรือน้อยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและการบริการ

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการ ในประเด็นเดียวกันนี้ Lovelock (1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Garvin (1996) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพของการบริการว่า มีความหมายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ให้ความหมาย เช่น ถ้ายึดเอาลูกค้าเป็นหลักคุณภาพบริการ หมายถึงการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

Fitzsimmons (2006) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพบริการถูกตัดสินโดยผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบจากช่องว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งอาจจะเป็นผลบวกหรือผลลบก็ได้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจสูงสุดและประทับใจในการบริการ

อุสมาน (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะคนที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูล ความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้โดยสาร หากลูกค้าได้รับการบริการที่เกินกว่าความคาดหวังหรือได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ จะเกิดการรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูง แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้จะเกิดการรับรู้คุณภาพของลูกค้าในระดับต่ำ ซึ่งผลที่ได้รับมาจากการใช้บริการและนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตัวผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ

2.2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ

Sasser et al (1978) ได้แบ่งการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 7 มิติ ได้แก่

1. ความปลอดภัย (Security) คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางด้านกายภาพ
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การได้รับการที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับบริการ
3. ทักษะ (Attitude) คือ ความสุภาพ และการมีมารยาททางสังคมของผู้ให้บริการ
4. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ ส่วนประสมต่าง ๆ ของการบริการหรือหมายถึงบริการเสริมที่ได้รับเพิ่มเติมมีความสมบูรณ์
5. บรรยากาศ (Condition) คือ การปรับบรรยากาศการใช้งานให้เหมาะสม
6. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ สามารถเข้าถึงได้ง่ายในเรื่องของสถานที่ และ ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับระหว่างผู้บริการ และผู้รับบริการ
7. การฝึกอบรม (Training) คือ การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม

Schiffman, Leon and Leslie (1978) การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามีเงื่อนไขอยู่ด้วยกัน 6 มิติ ดังนี้

1. เรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ รวมถึงทักษะการบริการซึ่งลูกค้านั้นจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการที่ดีได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการนั้นมีความรู้ มีทักษะการบริการ และมีทักษะแก้ไขปัญหาอย่างเหมือนมืออาชีพ
2. เรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกต่อพนักงานของลูกค้า ในการพิจารณาเรื่องการเอาใจใส่ และการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ

3. เรื่องการเข้าถึงการบริการได้ง่ายและยืดหยุ่น ซึ่งลูกค้านั้นจะรับรู้ว่าคุณให้บริการรวมทั้งสถานที่ พนักงาน ชั่วโมงการทำงาน ระบบการทำงานที่มีความง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ และการมีการปรับบริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

4. เรื่องความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งหากว่ามีการตกลงที่จะใช้บริการนั้น ๆ แสดงว่าลูกค้าสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการทำตามที่ตกลงไว้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. เรื่องการชดเชย หากว่าลูกค้ารู้สึกถึงว่ามีบางอย่างไม่ปกติ หรือไม่ใช่ว่าสิ่งที่คาดหวังจะต้องมีการแก้ไขจากผู้ให้บริการให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังทันที

6. เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้าว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อได้ทำให้กล้าตัดสินใจใช้บริการนั้น

Gavin (1984) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และสุนทรียภาพ (Aesthetics)

Gronroos (1988) ได้แบ่งภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพได้ 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ (Professionalism and skill) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในงานบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะคติและพฤติกรรม (Attitude and behavior) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความสนใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและรวดเร็ว

3. การเข้าถึงและความยืดหยุ่น (Accessibility and flexibility) คือ สถานที่ เวลาทำงาน พนักงาน ตลอดจนระบบการจัดการการบริการ สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) คือ การที่ผู้ให้บริการนั้นรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

5. การแก้ไขปัญหา (Recovery) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) คือ การที่ดำเนินงานด้วยดีในเรื่องของระบบองค์กร ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการ

ส่วน Parasuraman (1988) ยังได้แบ่งปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยการใช้การวิจัยแบบสนทนากลุ่ม และได้แบ่งเกณฑ์พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการไว้ 10 ประการ ซึ่งสามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจการบริการหลายประเภท ดังนี้

1. ลูกค้าเข้าถึงการบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพบริการ
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการลูกค้า

Mattsson (1992) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ความเหมาะสมกับเวลา (Timeliness) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessible) ความอ่อนโยนในแง่ของความพอใจที่ได้ใช้ (Pleasant to Use) ความเหมาะสมของตัวเลือก (Choice) และราคา (Cost)

2.2.3 การวัดการรับรู้คุณภาพบริการ

Larrabee (1995) กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพตามการรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้นจะต้องวัดหรือประเมินการรับรู้คุณภาพบริการจากลูกค้าและผู้ให้บริการ

1. ผู้ให้บริการ โดยแต่ละหน่วยงานบริการต้องกำหนดแนวทางปฏิบัติก่อนจึงจะสามารถวัดหรือประเมินคุณภาพของตนได้ในที่นี้จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ให้บริการและผู้บริหาร

2. ผู้รับบริการ จะพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านอารมณ์ ร่างกาย จิตใจ และสังคม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ

นอกจากนี้มาตรวัดที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในการนำมาใช้วัดคุณภาพการบริการ โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990); Maris and Kristine (2012) ได้แบ่งการวัดคุณภาพของการบริการเป็นมิติต่าง ๆ ได้ 5 มิติ ดังนี้

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่ จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน สถานที่ สื่อต่าง ๆ ที่ทำให้บริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมรับรู้ได้

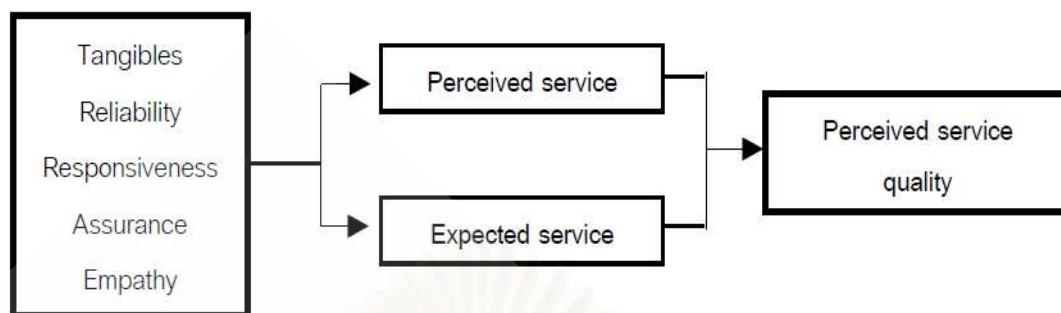
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน โดยมีแบบวัดที่ได้รับความนิยมในการวัดมิติเหล่านี้ของคุณภาพของการบริการ ซึ่งผ่านการทดลองใช้ประโยชน์และยืนยันถึงคุณภาพ

แนวคิดของ Parasuraman ได้ถูกอ้างอิงถึงในหลายงานวิจัยและปัจจุบันพบว่านักวิจัยหลายท่านนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการทดลองเพื่อเป็นการยืนยันสมมติฐานและเพื่อขยายองค์ความรู้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดนี้ในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ



ภาพที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพของการบริการ (SERVQUAL Model)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร และการที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้นเป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด แนวการเก็บรักษาลูกค้าให้ได้นาน ๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุน เนื่องจากถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุน และไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจากการซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) และการซื้อต่อยอด (Up Selling)

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Kumar (2011) ได้ให้ความเห็นว่า ลูกค้า คือพระราชา เป็นประโยชน์ขององค์กรทั้งหลายยึดถือกันมายาวนานถึงหนึ่งศตวรรษ และในปัจจุบันคำกล่าวนี้อาจไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก อีกทั้งลูกค้าของบริษัทยังกลายเป็นบุคคลที่คู่แข่งเสาะแสวงหามากที่สุดด้วยแน่นอนว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ที่ไม่มีทางรู้ได้เลยว่าจะมีคู่แข่งในรูปแบบใดเข้ามาถึงลูกค้าไป ซึ่งสอดคล้องกับซันจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) ได้กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีบทบาทอย่างมากเมื่อการค้าขายเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า การสร้างเจตคติที่ดีความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้า แนวความคิดทางการตลาดแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์

2.3.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

Pepper and Rogers (1993) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแนวคิดจากการหาลูกค้าสู่การรักษาลูกค้า แนวคิดเดิมเน้นการนับจำนวนลูกค้าเพื่อวัดความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดใหม่เสนอว่าควรเน้นที่จำนวนครั้งของการใช้สินค้าหรือการรักษาลูกค้ามากกว่าเพื่อสร้างความจงรักภักดีเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ต้องวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร ในทางตรงกันข้ามเพราะอะไรลูกค้าไม่ใช่แบรนด์ของเราและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท

Jenkins (1999) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง กระบวนการในการทำนายพฤติกรรมของลูกค้าและเลือกการปฏิบัติการเพื่อส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการก่อให้เกิดผลกำไรต่อบริษัท

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า องค์กรธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าชั้นดีทำหน้าที่เป็นทูตพันธุ์ไม่ตรีกระจายข่าวสารทางบวกไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ คอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

Richard and Thirkell (2007) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ประโยชน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

Kristin Anderson and Carol Kerr (2002) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษาและการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

กฤษณลี รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้พัฒนาสินค้าหรือบริการ

ตลอดจนโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละรายหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะ ตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

Chang and Ku (2009) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง การบูรณาการร่วมกันของการทุ่มเททางการตลาด กระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้จากหลากหลายมุมมอง โดยใช้เทคโนโลยีและการจัดการความรู้ที่มีการบูรณาการร่วมกันเกี่ยวกับการตลาด การขาย การบริการ เพื่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งนำไปสู่การ ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มขึ้น ของความจงรักภักดีของลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้าเก่าของธุรกิจ

วิรพงษ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการ ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังสามารถทำการ วิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

Sansook (2010) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง การสร้าง การพัฒนา การรักษาความสัมพันธ์ที่เหมาะสม และมีคุณค่าในระยะยาวร่วมกันระหว่างลูกค้าและ ธุรกิจ

Soliman (2011) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง การดำเนิน กิจกรรมของธุรกิจที่ให้ความสนใจไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ความมีประสิทธิภาพของธุรกิจ และการ จัดการความรู้ของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีในการตัดสินใจเกี่ยวกับลูกค้า และการปรับปรุง ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีของธุรกิจ

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย

การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบ และควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

ศิริกานดา แหยมคง (2555) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง กลยุทธ์ในการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในระยะยาวและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และเพิ่มความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ของลูกค้า ความสามารถรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร การปรับปรุงผล การดำเนินงานทางการตลาดที่ดีของธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์หรือกิจกรรมใด ๆ ที่องค์กร นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการบริการและมีความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรใน ระยะยาว

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2546)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้ สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทใน ระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้า จำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึก ประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้ สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา เสียอีก

2.3.3 ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้น สิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)

3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) กล่าวถึง ความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้

1. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว
2. เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า

3. ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการบริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำหรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กร

2.3.4 องค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภายในองค์กร (นภัสนันท์ ไตรีน, 2550) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Vision) คือ องค์กรต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์กรอย่างไร ลูกค้าในที่นี้หมายถึงลูกค้าขององค์กร ในปัจจุบันและลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรในอนาคต หากองค์กรนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว ผลกระทบในทางลบที่จะตามมาคือ องค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวเองออกจากคู่แข่งได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าพวกเขาควรที่จะได้รับการบริการหรือความพึงพอใจในระดับไหนขององค์กรและสุดท้ายก็คือบุคลากรขององค์กรจะไม่รู้ทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเองว่าพวกเขาควรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Strategy) การคิดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องนำทิศทางและเป้าหมายทางการเงินจาก กลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจ โดยรวมมาประกอบด้วยเพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้นแนะนำองค์กรให้กับคนอื่น รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีราคาสูงขึ้น

3. ประสบการณ์ที่มีคุณค่าของลูกค้า (Valued Customer Experience) ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรจะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Moment of Truth) ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจความ เชื่อใจ และความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้า นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีขององค์กรแล้ว ประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็ว และมากกว่าประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์กรจะบอกเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายนั้นให้กับคนที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยเฉพาะ 8-10 คน ในขณะที่คนที่พึงพอใจจะบอกต่อโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 คน

4. การร่วมมือขององค์กร (Organizational Collaboration) ความเชื่อผิด ๆ อย่างหนึ่งซึ่งถือว่ารุนแรงสำหรับองค์กรก็คือ คิดว่าการที่องค์กรนำเสนอเทคโนโลยีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากมายมาใช้ภายในองค์กรจะช่วยทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Focused/ Customer-Centric Organization) สิ่งที่ยากหายไปที่ก็คือ การเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์กร จุดมุ่งหมายหลักของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็คือ การที่บุคลากรทั่วทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับ พนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจ และมุ่งเน้น ไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจรวมถึงการเปลี่ยนโครงสร้างภายใน องค์กรการออกแบบระบบค่าตอบแทนและจูงใจสำหรับพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากรหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรทั้งหลายทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

5. กระบวนการ (Processes) การนำหลักการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงไปยังลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์กรทราบว่ากระบวนการใดที่มีความสำคัญกับลูกค้าบ้างบ่อยครั้งที่องค์กรลืมนึกไปว่ากระบวนการ ภายในองค์กรที่มีอยู่อย่างหลากหลายจะจัดกระจาย และซับซ้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อสื่อสารกับองค์กร

6. ข้อมูล (Information) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่าง ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และยังจัดกระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยไม่มีการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง (Central Customer Database/ Customer Repository) เพราะฉะนั้นการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมทำให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

7. เทคโนโลยี (Technology) คนส่วนใหญ่มีความคิดว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี แต่ในความเป็นจริงเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเพียงแค่องค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. ตัวชี้วัด (Metrics) เหมือนกับกลยุทธ์ธุรกิจอื่น ๆ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และคอยติดตามตัววัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังเท่านั้น หากแต่จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและความมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่าง ๆ ด้วยอันได้แก่

- 1) พนักงานภายในของบริษัท (Internal Market)
- 2) ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and Alliance Market)
- 3) ตลาดบริษัทรับจัดหางานและพนักงาน (Recruitment and Employee Market)
- 4) ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market)
- 5) ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer Market)

Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวถึง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Common CRM application) ซึ่งเป็นการบูรณาการกรอบแนวคิดสู่กระบวนการที่สำคัญ 5 ด้านของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) ของลูกค้า เช่น ประวัติการติดต่อ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประวัติการซื้อหรือการใช้บริการ
2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis) การจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ตามเงื่อนไขของธุรกิจ
3. ระบบการส่งเสริมพนักงานขาย (Sale force automation) การใช้ระบบบริหารฐานข้อมูลของลูกค้าในการสนับสนุนการขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยระบบ Customer Relationship Management
4. ระบบจัดการด้านการตลาด (Marketing automation) การจัดหมวดหมู่ฐานข้อมูลลูกค้าทำให้ธุรกิจ สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถจัดบริการลูกค้าแบบการตลาดแต่ละราย (one to onemarketing) และสามารถประหยัดต้นทุน และประสิทธิภาพในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Marketing campaigns)
5. ระบบศูนย์บริการข้อมูล (Call center automation) พนักงานของศูนย์บริการข้อมูลสามารถใช้ข้อมูลการสอบถามของลูกค้าในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการจัดกลุ่มลูกค้าในการให้สิทธิพิเศษการเข้าถึงบริการโดยไม่ต้องรอคิว เช่น ลูกค้ากลุ่มสมาชิกบัตร เป็นต้น

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการผู้ผลิตภัณฑ์

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสาขางานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

2.3.5 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model)

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model) จะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้จากลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารงานสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2545) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสร้างฐานข้อมูล (Database) มีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

2. การมีเทคโนโลยี (Technology) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Website, Interactive Voice Response และ Software ในการประมวลผล เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เป็นต้น

3. กำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการกำหนดแผนงาน กิจกรรมต่าง ๆทางการตลาด โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ สร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ส่วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2 โปรแกรมการสะสมคะแนน หรือ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนกับลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น สายการบินแอร์เอเชียใช้โปรแกรมแอร์เอเชียบีกในการสะสมไมล์ สายการบินไทยใช้โปรแกรมรอยัล ออร์คิด พลัสในการสะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้าและเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสำรองที่นั่งผ่านมือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสำรองที่นั่ง และการติดต่อสื่อสาร

4. การรักษาลูกค้า (Retention) มีเกณฑ์ในการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไปจุดเน้นขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2.3.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีแนวคิดในการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสร้างความสัมพันธ์ตามระดับความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และเป็นกลยุทธ์ที่ปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) ได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Rapp and Collins (1996) ได้กล่าวถึงการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 รูปแบบ (Rapp & Collins, 1996; ธานี ชัยทร และ เขวภา ปฐมศิริกุล, 2560) ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

1. การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึง แนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้าโดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังตัวอย่างโปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกกับของรางวัล

หรือ ตัวโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไขระยะเวลาที่กำหนด (Frequent Flyer Program) โปรแกรมสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อแลกกับของรางวัลตามเงื่อนไขแต้มสะสมที่กำหนด (Membership Rewards or Merchandise Rewards) แคมเปญร้านสะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

จุดเด่นของโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะนี้ คือ สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าในทุกรั้งการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีค่ายิ่งของบริษัท ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรม หรือแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

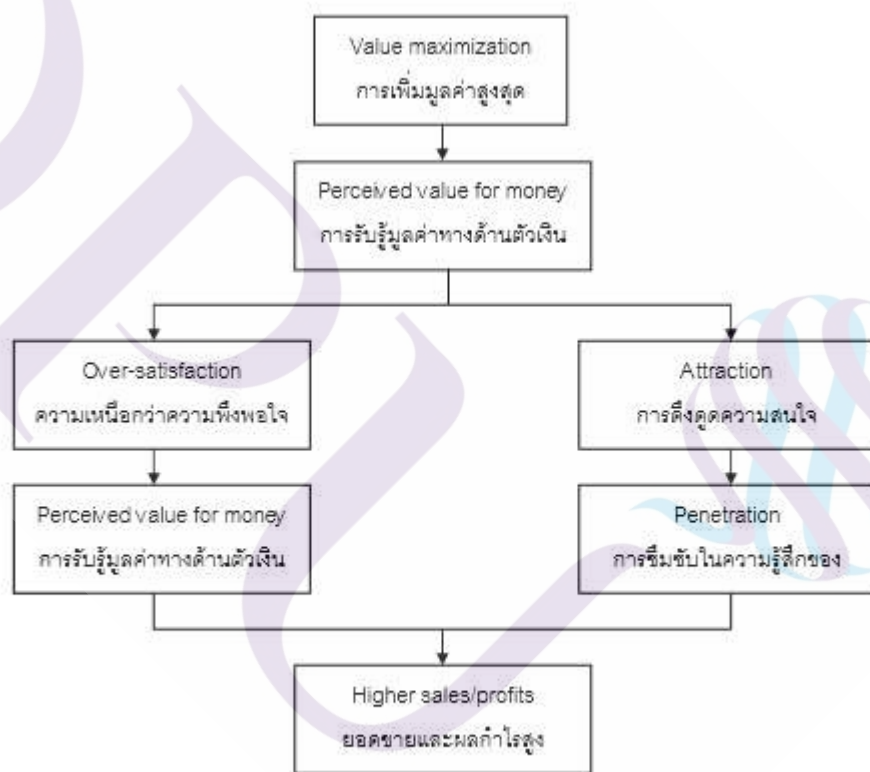
นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจ คือของรางวัลจะต้องโดดเด่น น่าสนใจ เงื่อนไขคะแนนจะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อถอยที่จะต้องเข้าร่วม โปรแกรมระยะเวลาการสะสมคะแนนจะต้องไม่ยาวนานเกินไปขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล ถ้าของรางวัลที่มีมูลค่าสูงลำดับแรกมีมูลค่าถึงหลักแสน และบริษัทต้องการให้ลูกค้าสะสมยอดการซื้อถึงหลักล้านเช่นนี้ต้องยึดโปรแกรมออกไปจนครบ 1 ปี การให้รางวัลแก่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทเป็นระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่บริษัทจัดทำขึ้น ดังตัวอย่างรูปแบบ Franchise ซึ่งลูกค้าหรือในที่นี้คือ Franchise จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าในระบบ Franchise

โดยสิ่งที่ Franchise จะได้รับคือการสนับสนุนจาก Franchise ในเรื่องการบริหารร้าน การจัดการ ผลิตภัณท์ที่มีจำหน่ายในร้าน การตกแต่งร้าน รวมทั้งซอฟต์แวร์ในการบริหารสินค้า หรืออาจเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประหยัดจากการสมัครสมาชิกร้าน ๆ เช่นการสมัครบัตรเครดิต โดโย์ต้าซึ่งร่วมกับธนาคารบางแห่ง ซึ่งจะต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกรายปี เพื่อรับส่วนลดในการซื้ออะไหล่และการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ การสมัครบัตรเครดิตไทยแอร์เอเชียร่วมกับธนาคารกรุงเทพ จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีเพื่อแลกสิทธิบินฟรีกับแอร์เอเชีย รับคะแนนสะสม และสิทธิพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นต้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อเป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Over Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่รับรู้กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1998)

การสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับผลิตภัณฑ์ โดยให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้คุณค่าทางด้านตัวเงินของผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น จะเป็นหนทางที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและการซึมซับการรับรู้ของลูกค้า ในที่สุดก็จะเกิดยอดขาย และกำไรสูงสุดให้แก่ธุรกิจ ซึ่งจะอธิบายเป็นรูปอย่างง่าย ๆ ดังนี้



การสร้างมูลค่าสูงสุดให้ผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.3 การสร้างมูลค่าสูงสุดให้ผลิตภัณฑ์

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองนี้บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท

การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ เนื่องมาจากความจริงประการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอยู่เสมอ ๆ คือ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว พวกเขาจะคอยติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของ สินค้าที่ซื้อมีเพิ่มมากขึ้นไปกว่าเดิมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเช่นนี้เตือนให้นักการตลาดตระหนัก ถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายหลังการซื้อสินค้าว่าต้องทำให้ดีที่สุดและสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

ความภักดีมีความสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก (Bloemer, 1999) โดย Zeithaml et al (1990); ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) ให้เหตุผลว่าจากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่าง ๆ อาทิ ต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ ทำให้สำหรับธุรกิจบริการนั้น คุณภาพของการบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดี เพราะคุณภาพของการบริการสามารถลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจ และทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Macintosh & Lochshin, 1998; เสาวคนธ์ ศรีทองกุล, 2556)

2.4.1 ความหมายของความภักดีต่อการบริการ

สำหรับความภักดีต่อการบริการนั้น หมายถึง ความเต็มใจของผู้รับบริการที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้น เพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999)

Assael (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้นซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

Dick and Basu (1994) ความจงรักภักดีคือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้ง การที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำหรือตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือ มอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่า ภักดีเท่านั้นแต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิความชื่นชอบหรือเต็มใจซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ผดม่อง ตรีบุบผา (2547) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการบริการประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communication) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior)

นิตยา ชาณูสายสาคร (2550) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty) หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรม และความถี่ ซึ่งปัจจัยที่แสดงถึง

ความภักดีต่อการบริการประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการ ความอ่อนไหวต่อราคา และ พฤติกรรมการร้องเรียน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าผูกมัดตัวเองอย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ตนเองชอบอย่างคงเส้นคงวาต่อไปในอนาคต แม้ว่าจะมีเหตุการณ์หรือกิจกรรมการตลาดบางอย่างที่พยายามจะเข้ามามีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ลูกค้านั้น ๆ มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งก็ตาม

อังคณา ศิลปวิสุทธิ (2552) ความภักดีเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้จะต้องพิจารณาในด้านของทัศนคติ และ พฤติกรรมประกอบด้วย ในการทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

ชูลิรัตน์ ก้อนทอง (2553) ความภักดีต่อการบริการ หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีผู้ให้บริการที่เป็นตัวเลือกจำนวนมาก เมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น

เพ็ญญา แซ่แต้ (2555) ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและในระยะยาว รวมถึงการเกิดพฤติกรรมการบอกต่อให้กับผู้บริโภค คนอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวด้วย

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีของผู้รับบริการหมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และ กระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อองค์กรและผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อในเชิงบวก การใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน มั่นใจในคุณภาพการบริการ และเป็นตัวเลือกแรกสำหรับผู้รับบริการเสมอ

2.4.2 การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ (Measures of Service Loyalty)

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและกระบวนการคิดของผู้รับบริการ สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้ โดย Pong and Yee อธิบายว่า

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) นั้นควรจะวัดในประเด็นดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ มีลักษณะการปฏิบัติโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. การบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002) การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ (Söderlund & Magnus, 1998)

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (Period of Usage) คือเป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่ (Kendrick, 1998)

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวอย่างในการวัดความชอบของลูกค้า สำหรับมิติทัศนคติของการบริการผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. พฤติกรรมการลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้ใช้บริการมีความภักดี

นอกจากนี้ Pong and Yee (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า จากประเด็นทั้ง 8 ข้างต้น สามารถแสดงได้ว่า ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรม (Behavior)
2. ทัศนคติ (Attitude)
3. กระบวนการคิดของผู้รับบริการ (Cognition)

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึง พฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่ง พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่สามารถจับต้องได้และความภักดีต่อการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่ จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ สื่อต่าง ๆ มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและเพียงพอ มีบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

ปาวยา โหมานันท์ (2554) กล่าวว่า ความพร้อมในการให้บริการของพนักงานภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนเครื่อง ความสะอาดบนเครื่องบิน ความสะดวกสบาย การให้บริการด้านอาหาร อีกทั้งอายุการใช้งานหรือสภาพของเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากสายการบินจะต้องคำนึงคือคุณภาพของการให้บริการ นอกจากนั้นสายการบินจะต้องสร้างความแตกต่างของการให้บริการโดยไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาของธุรกิจสายการบินราคาประหยัดเพียงอย่างเดียว (Colbu & Scutariu, 2008) การที่สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และห้องโดยสารมีคุณภาพดี มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันแล้ว ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่า และยังพึงพอใจในสายการบินจนทำให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วย

ความภักดี หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และ พฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1a สิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และความภักดีต่อการบริการ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ส่วนความภักดีไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้นแต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า (Gronroos, 2000)

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ

ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งหากว่ามีการตกลงที่จะใช้บริการนั้น ๆ แสดงว่าลูกค้าสามารถไว้ใจผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการทำตามที่ได้ตกลงไว้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Leon & Leslie, 1978) ผลจากการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ผู้ใช้บริการนอกจากจะสามารถทำการขายสินค้าและบริการได้แล้ว ยังสามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคได้ ซึ่งทุกวันนี้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกบริโภคมากขึ้น และวิธีที่จะสร้างความไว้เชื่อใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้า (พจน์ ใจชาญสุภกิจ, 2560) ดังนี้

1. ใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจ ประทับใจให้เป็นประโยชน์ เพราะโดยปกติแล้ว ลูกค้ามักจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยตนเองบอก หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะการโฆษณาของบริษัท

2. ควรทำการส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้า ไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Review) ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักจะชอบอ่านรีวิว ความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์กับสินค้าบริการเหล่านั้นมาก่อนเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. เข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการ กลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ อย่างเช่น Facebook Twitter ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาวอย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป

4. มีนโยบายส่วนบุคคล (Privacy Policy) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังมีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวอยู่ โดยเฉพาะหากมีการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ และมีส่วนที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวด้วยแล้ว การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ใช้บริการที่จะตัดสินใจซื้อวางใจมากขึ้น

5. เข้าไปแก้ปัญหาทันทีเมื่อเกิดปัญหา บางครั้งเมื่อสินค้าหรือบริการอยู่ท่ามกลางวิกฤตปัญหา อย่างปล่อยให้เวลาทำลายความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ จากเหตุการณ์นั้น ๆ ควรแก้ไขปัญหา แสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุด โดยแสดงให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่าสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ

6. สร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่โปร่งใส เข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในตัวสินค้า และบริการ

7. ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้ได้อย่างที่ได้อันนี้สำคัญเพราะหากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วก็ยากที่จะเรียกความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือนั้นกลับมา

วารภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิศระ อุดมประเสริฐ (2553) กล่าวว่า ผู้โดยสารเลือกที่จะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องเที่ยวบินที่มีความตรงต่อ เวลาหรือการที่เครื่องบินเริ่มออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตามกำหนด ตารางเที่ยวบินตรงต่อความต้องการ และเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางอีกด้วย ดังนั้น สายการบินจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องการตรงต่อเวลาในแต่ละเที่ยวบินเพื่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และต้องรักษามาตรฐาน ความปลอดภัยทางการบินอย่างสูงสุดเพื่อรักษาความไว้วางใจของผู้โดยสาร ซึ่งถือว่ามีทิศทางเดียวกันกับอนงค์ณัฐ ทาอินตะ (2555) กล่าวว่า ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัยในแต่ละเที่ยวบิน มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

นอกจากนี้ สมิต สัจฉกร (2550) กล่าวว่า ความภักดีของของลูกค้าเกิดจากผู้ใช้บริการอยากให้สายการบินให้บริการความรวดเร็วโดยเครื่องบินออกตรงเวลา ไม่ล่าช้า และมีความปลอดภัยเป็นหลักนำมาซึ่งความภักดีต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Pong and Yee (2001) พบว่า

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อการบริการ

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1b ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความภักดีต่อการบริการ

ในงานบริการมักทราบกันดีว่า การให้บริการลูกค้าให้เกิดประทับใจ ต้องมอบการบริการที่ดี แต่ในทางปฏิบัตินั้น คำว่าลูกค้าประทับใจ และการบริการที่ดีนั้นเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ เป็นทัศนคติและความรู้สึกของลูกค้า(พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2560) แนวคิดการตลาดให้ความสำคัญต่อความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความจำเป็นและความต้องการที่ลูกค้ากำลังค้นหาอยู่ ซึ่งเป็นความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา (พงศ์สรินย์ พลศรีเลิศ, 2556)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

เมื่อพิจารณาถึงความจงรักภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าก็เป็นเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ หากสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนั้นย่อมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร การสร้างความจงรักภักดีในปัจจุบันที่ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงมาก ย่อมทำได้ไม่ถนัดนัก แต่ก็ไม่สามารถทำได้ (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557)

Assael (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้นซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

Larrabee (1995) กล่าวว่าผู้รับบริการ จะพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้รับบริการได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านอารมณ์ร่างกาย จิตใจ และสังคม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ

สมิต สัจฉกร (2546) พบว่า ผู้รับบริการทุกคนต้องการ บริการชั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจ ไม่ต้องรอคอย

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1c การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความภักดีต่อการบริการ

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จาก ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการให้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่น คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือเป็น (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่น ๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อถือคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและ

ช่วยเหลือการกุศลมุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์กรและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร

Stern (1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี

Kristensen, Martensen and Gronholdt (1999) พบว่า ภาวลักษณะของสายการบินปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นผู้ให้บริการอยากให้สายการบินเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการในด้านความปลอดภัยมากที่สุด คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นนามธรรม แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (Gronroos, 2000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองฤทธิ์ศรีนครินทร์ (2558) พบว่า การจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสม มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ โดยการบริการทุกครั้งได้ผลเช่นเดิม

ความจงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำตลอดไปได้

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1d การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

2.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลเอาใจใส่ของผู้รับบริการและความภักดีต่อการบริการ

ในการบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจของลูกค้าได้ ต้องแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อการบริการลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า (พิสิทธิ พิพัฒน์ โภคากุล, 2560) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือการที่ลูกค้ารู้สึกผูกพันเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น เพราะมีความประทับใจต่อบางสิ่ง เช่น ความสะดวกสบาย การได้รับการเอาใจใส่อย่างดี (จนิษฐา เชียงแสน, 2553)

Bloemer et al (2541) พบว่า การดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1e การดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

2.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลและความภักดีต่อการบริการ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) จะถูกนิยามให้มีความหมายกว้างขึ้นและซับซ้อนมากกว่าที่เคยเป็น ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมทางการตลาด เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การสะสมไมล์ และริวอร์ดต่าง ๆ แต่ต้องหมายรวมถึง ระบบปฏิบัติการ เทคโนโลยี ความคิดเชิงนวัตกรรม และการปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะมีต่อแบรนด์และบริการ การสร้างปฏิสัมพันธ์จากในนิยามที่กว้างกว่านี้จะสร้างให้แบรนด์รักษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคไว้ได้

Kasim and Minai (2009) กล่าวว่า แนวคิดการบริหารสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากเกี่ยวกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงาน ด้านการเงินและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

การสร้างความสัมพันธ์ (Action) เป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ สร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การบริการลูกค้า โปรแกรมการสะสมคะแนนหรือโปรแกรมสร้างความภักดี หลายธุรกิจใช้วิธีนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น สายการบินแอร์เอเชียใช้โปรแกรมแอร์เอเชียบีกในการสะสมไมล์ สายการบินไทยใช้โปรแกรมรอยัล ออร์คิด พลัสในการสะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้าและเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 2a การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

2.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาและความภักดีต่อการบริการ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด หรือกลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับธุรกิจที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี (Sigala, 2003) และเกิดผลลัพธ์ในรูปของยอดขายที่เกิดขึ้นในระยะยาวที่เกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีใน

ตราสินค้าและบริการ ซึ่งไม่จำเป็นที่ต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากกว่านั้น คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)

Rapp and Collins (1995) กล่าวว่า รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่บริษัทจัดทำขึ้น เช่น กรณีลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก (Member card) ได้รับส่วนลด เมื่อสมาชิกนำบัตรมาแสดงทุกครั้งที่มาใช้บริการ

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 2b การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญามีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

2.5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและความภักดีต่อการบริการ

การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product) การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นพื้นฐานที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาว ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องต่อความต้องการเฉพาะราย ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (เช่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546) มีดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจ
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง
3. ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (CallCenter) อีกทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย
4. ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง
6. ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน
7. สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)
9. สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่ง มีกองหลัง (Back Office)

ที่ดี

10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือในทุกด้าน

11. สร้างต้นทุนอุปสรรคการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าบริษัทอื่น (Switching Cost) สร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

12. กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน เป็นต้น

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Over Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่รับรู้กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1998)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีแนวคิดในการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสร้างความสัมพันธ์ตามระดับความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และเป็นกลยุทธ์ที่ปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) ได้ (Rapp & Collins, 1995)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในการสร้าง ความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ (Sigala, 2003) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 2c การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

2.5. ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านและความภักดีต่อการบริการ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนต่อความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Dutu & Halmajan, 2011)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถทำให้ธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลายช่องทางที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และธุรกิจมีผลกำไรที่ดีขึ้น จากการรักษาความสัมพันธ์

กับลูกค้า (Danubianu & Hapenciuc, 2008) และเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในการบูรณาการความรู้ระหว่างแผนกการตลาด การขาย และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ซึ่งนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดี และรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเก่า (Chang & Ku, 2009)

ปัจจุบันมีการขายบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ สารองที่นั่งผ่านโปรแกรม (Application) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smartphone สารองที่นั่งทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของสายการบินและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ ให้บริการผ่าน Call Center เว็บไซต์ที่สามารถจำได้ง่าย จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อีกทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยเหตุที่สำคัญต่อความสำเร็จใน (Roberts, Liu & Hazard, 2005)

การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ เนื่องมาจากความจริงประการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอยู่เสมอ ๆ คือ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะคอยติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ใช้อยู่เพิ่มมากขึ้น ไปกว่าเมื่อก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเช่นนี้เตือนให้นักการตลาดตระหนัก ถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายหลังการซื้อสินค้าว่าต้องทำให้ดีที่สุดและสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด (Rapp & Collins, 1995)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 2d การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

2.6 อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว นอกจากนี้ Chen & Chen (2010) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

ชลิต ลิ้มปะเนวช (2545) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเรื่องของการลงทุนระยะยาว แต่ผลลัพธ์ที่ได้มาก็คุ้มค่าเช่นกัน ผลตอบแทนที่ได้จากการสร้างความสัมพันธ์ คือการประหยัดในเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดต้นทุนต่อการติดต่อ หรือการสร้างการขายในแต่ละครั้ง

การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้จากงานของ Cronin et al (2000) ที่รายงานว่า หากระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกจะมีในระดับสูง

ความสัมพันธ์ที่ดีจะพัฒนาจากผู้ใช้บริการสายการบินทั่วไป เป็นลูกค้าชั้นดี และกลายเป็นลูกค้าภักดีในอนาคต (Loyalty Customer) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการเติบโต และผลกำไรในระยะยาวของบริษัทต่อไปในอนาคต (ลักษณะ สันติณรงค์, 2560) ดังนั้นหากสายการบินต้องการรักษาลูกค้าไว้ สิ่งแรกที่สายการบินจะต้องคำนึงคือคุณภาพของการบริการเพราะจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้รับบริการ อัตราการเข้าใช้บริการ และอีกหนึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้กับสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้เกิดการเติบโตและรักษาลูกค้าไว้ นอกเหนือจากเรื่องกลยุทธ์ด้านราคาแล้ว ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations Management) เป็นเครื่องมือหลักในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดความภักดี มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นผู้ให้คำแนะนำที่ดี เพราะลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีย่อมพูดถึงตราสินค้าในแง่ดี และเป็นลูกค้าที่ติดลบไป (ลักษณะ สันติณรงค์, 2560)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจะเป็นดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในการเดินทางเข้ามาประเทศไทย

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณด้วยสูตร ดังนี้ (Cochran, 1953)

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

p คือ สัดส่วนของประชากร

Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

D คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น โดยเทียบเคียงกับจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2559 จำนวน 9.8 ล้านคน จึงแทนด้วยร้อยละ 30 หรือ 0.30 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 1.96 จะได้ดังนี้

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 322.69$$

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 323 โดยได้สำรวจไว้ 77 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยชั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มเขตใหม่ จาก 6 เป็น 12 กลุ่มเขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2013) มีการจัดแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อการบริหารจัดการเมืองที่เป็นระบบ ตามนโยบายพัฒนาเมืองตามพื้นที่ และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่าง ๆ ให้เป็นไปตามกรอบและแนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที มีการประสานงานระหว่างเขตได้ดี ในกรณีนี้ กรุงเทพมหานครจึงได้แบ่งกลุ่มเขตตามลักษณะพื้นที่ออกเป็น 12 กลุ่มเขต ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้

พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรัักษ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ (เขตดุสิต) ย่านธุรกิจพาณิชย์กรรมเฉพาะ (สำเพ็ง พาหุรัด เขาวราช โป้เป็) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบ 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าบริการ และการท่องเที่ยว ระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจพาณิชย์กรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของ โรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี โดยเขตจตุจักรเป็นย่านธุรกิจใหม่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก เป็นที่ตั้งของศูนย์คมนาคม (ศูนย์พหลโยธิน) ขณะที่เขตราชเทวีมีศูนย์คมนาคม (ศูนย์มักกะสัน) และจุด Boarding Pass เข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ เขตพญาไท เป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และ

เป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน เขตดินแดงเป็นย่านสถาบันราชการ และที่อยู่อาศัย ส่วนเขตห้วยขวาง เป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นย่านสถานบันเทิง

พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขต บางนา โดยเขตเขตคลองเตยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงบริเวณท่าเรือคลองเตย เป็นย่านสำนักงานพาณิชยกรรม และโรงแรมริมแม่น้ำ เขตบางคอแหลม ยานนาวา เป็นเขตเศรษฐกิจพระราม 3 ส่วนเขตพระโขนง บางนา จะเป็นพื้นที่ที่พัฒนาตามโครงการวงแหวนอุตสาหกรรม

พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรีและแหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด

พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม (ศูนย์ตากสิน) ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ

พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ เขตที่อยู่อาศัยรองรับการพัฒนาของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว

พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบูรพา เขตที่อยู่อาศัยรองรับการพัฒนาของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง

พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี

พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ เป็นเขตพัฒนารองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยการพัฒนาศูนย์ชุมชนลาดกระบัง เป็นแหล่งงาน ย่านการค้าและบริการ เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า (ICD) และสถานีขนส่งสินค้าชานเมือง เป็น Logistic Center ส่วนเขตประเวศ และมีนบุรีเป็นที่อยู่อาศัยรองรับแหล่งงาน

พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม เป็นการพัฒนาด้านสภาพปัจจุบันและตามที่กำหนดโดยผังเมืองรวม

พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ

ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกได้ 3 กลุ่มเขต ได้แก่ พื้นที่ กท 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต พื้นที่ กท 2 กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วย 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา พื้นที่ กท 3 กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วย 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี

ขั้นที่ 2 สุ่มเลือกสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ เช่น ศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยว และสถานบันเทิง เป็นต้น ซึ่งอยู่ใน 3 กลุ่มเขตที่ได้ทำการสุ่มเลือก

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยกำหนดเกณฑ์การเลือกตัวอย่างดังนี้

1) ผู้โดยสารชาวจีนหรือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) ชาวจีนที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จนกระทั่งครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เองโดยมีวิธีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาหลักการรูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นที่ 2 กำหนดกรอบและแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 3 ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้เหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างและแบบประเมินเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) โดยจะให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามและให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
 แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \sum R/N$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยที่เกณฑ์คือ

1. ข้อคำถามที่มีค่า ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ทั้งนี้ผลที่ได้รับคือ เครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามภาษาไทยไปแปลเป็นภาษาจีนโดยชาวจีนที่มีความรู้ภาษาไทยเป็นอย่างดี และนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและการใช้ภาษา และทำแปลย้อนกลับ (Back Translation) จากภาษาจีนกลับไปเป็นภาษาไทย

ขั้นที่ 6 ทำการทดสอบ (Try-out) โดยการแจกแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณ ซึ่งพบว่าตัวชี้วัดมีค่าความน่าเชื่อถือถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีผลดังนี้

การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ Tang 1 ถึง Tang 4 จาก การวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.78 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 4 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ Relia 1 ถึง Relia 4 จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.86 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 4 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการเป็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด คือ Respon 1 ถึง Respon 7 จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.89 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 7 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด คือ Assur 1 ถึง Assur 6 จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.85 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 6 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ Empa 1 ถึง Empa 5 จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.91 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 5 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการเป็นการดูแลเอาใจใส่

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

1. การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward)

การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ Reward 1 ถึง Reward 3 จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.85 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 3 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล

2. การสร้างสัมพันธตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual)

การสร้างสัมพันธตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ Contract 1 ถึง Contract 3 จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.86 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 3 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการสร้างสัมพันธตามเงื่อนไขสัญญา

3. การสร้างสัมพันธด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)

การสร้างสัมพันธด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ Value 1 ถึง Value 3 จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.82 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 3 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการสร้างสัมพันธด้วยคุณค่าเพิ่ม

4. การสร้างสัมพันธด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational)

การสร้างสัมพันธด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational) ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ Edu 1 ถึง Edu 5 จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.84 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 5 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการสร้างสัมพันธด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

ความภักดีต่อการบริการ (Loyalty)

ความภักดีต่อการบริการ (Loyalty) ประกอบด้วย 11 ตัวชี้วัด คือ Loyal 1 ถึง Loyal 11 จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.93 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 11 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดความภักดีต่อการบริการ

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 ชุด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารถชาวจีน ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ส่วนบุคคล (6) สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับของคุณภาพของการบริการและวัดอิทธิพลของคุณภาพของการบริการ การวัดคุณภาพของการบริการสามารถวัดได้ด้วยมาตรวัด SEVRQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990; Maris & Kristine, 2012) ซึ่งทำการวัดใน 5 ปัจจัย

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
 - 1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเครื่องบินที่ทันสมัย
 - 1.2 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการแต่งกายที่เรียบร้อย
 - 1.3 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่มี

ความหลากหลาย

- 1.4 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีห้องโดยสารที่สะอาดพร้อมให้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
 - 2.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีมาตรฐานในการให้บริการ
 - 2.2 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความตรงต่อเวลาตามที่ระบุในตารางการบิน
 - 2.3 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความจริงใจในการให้บริการ
 - 2.4 สายการบินไทยแอร์เอเชียไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ
3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
 - 3.1 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยความสุภาพ
 - 3.2 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ
 - 3.3 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ

เสมอ

- 3.4 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ
- 3.5 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ
- 3.6 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีระบบสำรองที่นั่งจำหน่ายตัวโดยสารที่สะดวก
- 3.7 สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถแก้ปัญหาให้ผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว
4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)
 - 4.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้ผู้โดยสาร

ได้

- 4.2 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีระบบความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน
- 4.3 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์

ความปลอดภัยที่ชัดเจน

4.4 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความรู้ความเข้าใจในงานและสามารถตอบคำถามของผู้โดยสารได้เสมอ

4.5 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเส้นทางการบินที่ให้บริการการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วทุกภูมิภาคได้อย่างครอบคลุม

4.6 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการแจ้งเปลี่ยนแปลงการบริการล่วงหน้าเสมอ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

5.1 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเอาใจใส่ผู้โดยสาร

5.2 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเอาใจใส่ผู้โดยสารเป็นรายบุคคล

5.3 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการอย่างดีที่สุดด้วยใจ

5.4 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความเข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร

5.5 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเวลาทำการที่สะดวกและเหมาะสม

ในการวัดคุณภาพการของการบริการ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการวัดระดับความสำคัญจะมีระดับการวัดแบบ 5 คะแนน (5-Points likert Scales) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดอิทธิของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การวัดอิทธิของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถวัดด้วย แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Rapp & Collins, 1995; ธานี ชัยทร และ เขาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) ซึ่งการวัดใน 4 กระบวนการ

1. การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model)

1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่างับลูกค้า

1.2 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีโปรแกรมสะสมไมล์ที่มีของรางวัลให้แลกตรงตามที่ท่านต้องการ

1.3 โปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (AirAsia BIG Loyalty Programme) มีบริการแลกคะแนนออนไลน์ที่สะดวกกับลูกค้า

2. การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model)

2.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมี Promotion พิเศษให้กับลูกค้าเสมอ

2.2 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าเสมอ

2.3 การเป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชียทำให้ท่านได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มขึ้น

3. การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)

3.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระของผู้โดยสาร ในกรณีเสียหายหรือ สูญหาย

3.2 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการส่ง e-mail ถึงลูกค้าเนื่องในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

3.3 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ

4. การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)

4.1 ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชียได้หลากหลายช่องทาง เช่น Website, Mobile Application

4.2 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง

4.3 สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการผ่าน Call Center ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Instagram ที่มีประสิทธิภาพ

4.5 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Website ที่มีประสิทธิภาพ

ในการวัดอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการวัดระดับความสำคัญจะมีระดับการวัดแบบ 5 คะแนน (5-Points likert Scales) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

เลข ๆ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อการบริการ ใช้แนวคิดความภักดีต่อการบริการของ Pong and Yee (2001); Chaudhry and Mittal (2013)

1. พฤติกรรม (Behavior)

1.1 มีความเป็นไปได้สูงที่คุณจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอีก

1.2 คุณจะแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.3 คุณจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการบริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียกับคนอื่น

1.4 คุณจะให้การตอบรับในเชิงบวกกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.5 คุณจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (อาหาร เครื่องดื่มและการเปิดเส้นทางใหม่)

2. ทศนคติ (Attitude)

2.1 คุณจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น

2.2 คุณรู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2.3 คุณจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่ว่าจะมีอะไรหรือสิ่งใดเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม

3. กระบวนการคิด ความรู้ของผู้รับบริการ (Cognition)

3.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นตัวเลือกแรกสำหรับคุณเสมอ เมื่อคุณต้องการเดินทางด้วยเครื่องบิน

3.2 สมมติว่าคุณมีเพียง 3 ตัวเลือก เมื่อคุณต้องการเดินทางสายการบินไทยแอร์เอเชียจะเป็นหนึ่งในนั้น

3.3 คุณใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างสม่ำเสมอและเป็นระยะเวลานาน การวัดความภักดีต่อการบริการ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการวัดระดับความสำคัญจะมีระดับการวัดแบบ 5 คะแนน (5-Points likert Scales) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

เฉย ๆ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การแปรผล เป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	เห็นด้วย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	เฉย ๆ
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 เตรียมแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวจีนตามลักษณะการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนา และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง มีผู้วิจัยเป็นผู้ให้คำแนะนำในการกรอกในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้พร้อมต่อการประมวลผลข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2 วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และระดับของความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากการโดยการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการ ระดับความภักดีต่อการบริการ และระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.4 การทดสอบสถานะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

4.5 การวิเคราะห์การกระจายแบบปกติ (Normality) และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Linearity) ของตัวแปรที่ศึกษา

4.6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.7 การวิเคราะห์อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน แต่หลังจากการทดสอบ Outliers และ Normality ด้วย Box Plots และ Graphical Q-Q Plot (ดูภาคผนวก ก และภาคผนวก ง) แล้วจึงเหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แสดงดังตารางที่

4.1.1- 4.1.7

ตารางที่ 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	49.15
หญิง	180	50.85
รวม	354	100.00

ตารางที่ 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน (ร้อยละ 50.85) และเป็นเพศชายจำนวน 174 คน (ร้อยละ 49.15)

ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17	4	1.13
18	5	1.41
19	6	1.69
20	9	2.54
21	12	3.39
22	13	3.67
23	16	4.52
24	17	4.80
25	23	6.50
26	20	5.65
27	31	8.76
28	20	5.65
29	32	9.04
30	21	5.93
31	14	3.95

ตารางที่ 4.1.2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
32	12	3.39
33	14	3.95
34	14	3.95
35	18	5.08
36	10	2.82
37	6	1.69
38	5	1.41
39	2	0.56
40	9	2.54
41	3	0.85
42	3	0.85
43	3	0.85
44	5	1.41
45	2	0.56
47	2	0.56
48	2	0.56
51	1	0.28
รวม	354	100.00

ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 29 ปี (ร้อยละ 9.04) รองลงมา 27 ปี (ร้อยละ 8.76) และอายุ 25 ปี (6.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	อายุต่ำสุด	อายุสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อายุ	354	17	51	29.21	6.43

ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุผู้โดยสารชาวเงินที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 29.21 ปี อายุต่ำที่สุด 17 ปี และอายุสูงสุด 51 ปี

ตารางที่ 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือเทียบเท่า	9	2.54
ปวส. / อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	25	7.06
ปริญญาตรี	218	61.58
สูงกว่าปริญญาตรี	102	28.81
รวม	354	100.00

ตารางที่ 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 61.58) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 28.81) และ ปวส. / อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า จำนวน 25 คน (ร้อยละ 7.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	75	21.19
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	90	25.42
ข้าราชการ	12	3.39
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.56
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	151	42.66
แม่บ้าน	24	6.78
รวม	354	100.00

ตารางที่ 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 151 คน (ร้อยละ 42.66) รองลงมา มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน (ร้อยละ 25.42) และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 (ร้อยละ 21.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,002 หยวน	11	3.11
1,002-2,004 หยวน	23	6.50
2,004.2-3,006 หยวน	16	4.52
3,006.2-4,008 หยวน	34	9.60
4,008.2 -5,010 หยวน	90	25.42
มากกว่า 5,010 หยวน	180	50.85
รวม	354	100.00

ตารางที่ 4.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 5,010 หยวน จำนวน 180 คน (ร้อยละ 50.85) รองลงมา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 4,008.2 -5,010 หยวน จำนวน 90 คน (ร้อยละ 25.42) และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 3,006.2-4,008 หยวน จำนวน 34 คน (ร้อยละ 9.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	226	63.84
สมรส	128	36.16
หย่า/แยกกันอยู่	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	354	100.00

ตารางที่ 4.1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน (ร้อยละ 63.84) และมีสถานภาพสมรส จำนวน 128 คน (ร้อยละ 36.16)

4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค จำนวน 354 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่าตัวชี้วัดมีค่าความน่าเชื่อถือถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร (Variable)	จำนวนตัวชี้วัด (Indicators)	Cronbach's alpha
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	4	0.76
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4	0.75
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	7	0.81
การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)	6	0.82
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	5	0.86
การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward)	3	0.80
การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual)	3	0.81
การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added)	3	0.85
การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational)	5	0.82
ความภักดีต่อการบริการ (Loyalty)	11	0.91

การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.76 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 4 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งพบว่ามีค่า 0.75 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 4 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการเป็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งพบว่ามีค่า 0.81 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 7 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งพบว่ามีค่า 0.82 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 6 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการเป็นกรให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งพบว่ามีค่า 0.86 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 5 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการเป็นกรดูแลเอาใจใส่

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

1. การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งพบว่ามีค่า 0.80 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 3 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล

2. การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งพบว่ามีค่า 0.81 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 3 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา

3. การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งพบว่ามีค่า 0.85 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 3 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

4. การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งพบว่ามีค่า 0.82 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 5 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

ความภักดีต่อการบริการ ประกอบด้วย 11 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งพบว่ามีค่า 0.91 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 11 ตัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดความภักดีต่อการบริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการ ระดับความภักดีต่อการบริการ และระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการพบว่า โดยภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.12 รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์พบว่า ในภาพรวมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.22 รองลงมา คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.99 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.66 และการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.54 ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการ ระดับความภักดีต่อการบริการ และระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(Std. Deviation)	การแปลความหมาย
การรับรู้คุณภาพการบริการ			
1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.91	0.33	มาก
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ได้	3.98	0.39	มาก
3. การตอบสนองความ ต้องการของผู้รับบริการ	4.02	0.40	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ ผู้รับบริการ	4.12	0.42	มาก
5. การดูแลเอาใจใส่	3.77	0.47	มาก
รวม	3.96	0.40	มาก
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์			
1. การสร้างสัมพันธ์ด้วย รางวัล	3.55	0.50	มาก
2. การสร้างสัมพันธ์ตาม เงื่อนไขสัญญา	4.22	0.50	มากที่สุด
3. การสร้างสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม	3.66	0.45	มาก
4. การสร้างสัมพันธ์ด้วย การให้ความรู้เฉพาะด้าน	3.99	0.54	มาก
รวม	3.86	0.50	มาก
ความภักดีต่อการบริการ			
ความภักดีต่อการบริการ	3.54	0.44	มาก

4.4 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในทิศทางบวก โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.27-0.51 ทั้งนี้ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ การดูแลเอาใจใส่ 0.51 และการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำที่สุด 0.27 ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความภักดีต่อการบริการ ยกเว้นการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีต่อการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในทิศทางบวกเช่นกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.39-0.57 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล 0.57 และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา มีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำที่สุด 0.39 ซึ่งถือว่าทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความภักดีต่อการบริการ ซึ่งจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และใช้เกณฑ์เปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ประคอง กรรณสูต, 2542; ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว มีค่าสูงไม่เกิน 0.90 (Pallant, 2007) จึงไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการ (N = 354)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Loyalty	1.00									
2. Tangible	0.40	1.00								
3. Reliability	0.42	0.60	1.00							
4. Responsible	0.35	0.48	0.57	1.00						
5. Assurance	0.27	0.41	0.56	0.69	1.00					
6. Empathy	0.51	0.46	0.48	0.54	0.54	1.00				
7. Reward	0.57	0.28	0.36	0.34	0.21	0.42	1.00			
8. Contractual	0.39	0.30	0.42	0.42	0.43	0.37	0.29	1.00		
9. Value-added	0.50	0.28	0.35	0.45	0.27	0.43	0.42	0.37	1.00	
10. Educational	0.56	0.42	0.39	0.40	0.42	0.53	0.33	0.34	0.42	1.00

หมายเหตุ. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.70 ถึง 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
 ค่าระหว่าง 0.30 ถึง 0.69 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
 ค่าน้อยกว่า 0.29 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.5 การวิเคราะห์การกระจายแบบปกติ (Normality) และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Linearity) ของตัวแปรที่ศึกษา

ลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Linearity) และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าของการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ทั้ง 10 ตัวแปร ด้วยโปรแกรม SPSS 24.0 ดังนี้

สำหรับลักษณะการกระจายแบบปกติ (Normality) จะถูกตรวจสอบโดยดูจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และพิจารณาจาก Graphical Q-Q Plots (ดูภาคผนวก ง) (Hair et al, 2006) ซึ่งพบว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีปัญหาเกี่ยวกับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ตามคำแนะนำของ Kendall and Stuart (1969) ที่ว่า ค่าความเบ้ (Skewness) ควรจะมีค่าไม่เกิน 2 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ควรจะมีค่าไม่เกิน 5 ดังตารางที่ 4.5

สำหรับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Linearity) จะถูกตรวจสอบโดยดูจาก Graphical Plots ระหว่างตัวแปร (ดูภาคผนวก จ) (Hair et all, 2006) ซึ่งพบว่าไม่มีตัวแปรใดมีปัญหาเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Linearity)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาเบื้องต้น (Composite Variables)

ตัวแปร (Composite Variables)	จำนวนตัวชี้วัด (Indicators)	Mean	Std. Dev.	Skewness	Kurtosis
Loyalty	11	3.54	0.44	0.10	-0.43
Tangible	4	3.91	0.33	0.17	1.82
Reliability	4	3.98	0.39	-0.72	1.33
Responsible	7	4.01	0.40	-0.62	0.22
Assurance	6	4.12	0.42	-0.84	0.24
Empathy	5	3.77	0.47	-0.05	-0.36
Reward	3	3.55	0.50	0.13	0.21
Contractual	3	4.22	0.50	-0.31	-0.65
Value-Added	3	3.66	0.45	0.12	0.20
Educational	5	3.99	0.48	0.22	-0.43

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก และไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ดังแสดงในภาคผนวก ข

4.6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 สัญลักษณ์และความหมาย

สัญลักษณ์	ความหมาย
1. Tangibles	สิ่งที่สามารถจับต้องได้
2. Reliability	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
3. Responsiveness	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. Assurance	การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
5. Empathy	การดูแลเอาใจใส่
6. Reward	การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล
7. Contractual	การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา
8. Value-Added	การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม
9. Educational	การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน
10. Loyalty	ความภักดีต่อการบริการ
11. R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
12. R Square (R^2)	ประสิทธิภาพการทำนาย
13. Beta (β)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
14. Tolerance	ค่าความแปรปรวนระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรต้น
15. Variance Inflation Factor (VIF)	ค่าที่แปรผกผันกับ Tolerance

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1a โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้มีผลในเชิงบวก

ต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.12$) สิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1b พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.21$) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1c พบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.07$) แต่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1d พบว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = -0.16$) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1e พบว่า การดูแลเอาใจใส่มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.41$) การดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นโดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นแสดงไว้ดังตารางที่ 4.5 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการมากที่สุด คือ มิติของการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = 0.41$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.21$) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\beta = -0.16$) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ตามลำดับ ($\beta = 0.12$) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\beta = 0.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6.1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Tangible	0.16	0.08	0.12	2.10	0.04	0.40	0.11	0.09	0.59	1.70
Reliability	0.23	0.07	0.21	3.27	0.00	0.42	0.17	0.14	0.50	2.02
Responsible	0.07	0.07	0.07	1.00	0.32	0.35	0.05	0.04	0.44	2.25
Assurance	-0.17	0.07	-0.16	-2.50	0.01	0.27	-0.13	-0.11	0.46	2.18
Empathy	0.39	0.05	0.41	7.24	0.00	0.51	0.36	0.32	0.61	1.64
Reward	0.28	0.04	0.31	7.17	0.00	0.57	0.36	0.26	0.71	1.40
Contractual	0.09	0.04	0.10	2.28	0.02	0.38	0.12	0.08	0.71	1.41
Value-added	0.16	0.05	0.16	3.49	0.00	0.50	0.19	0.13	0.63	1.58
Educational	0.26	0.04	0.29	6.19	0.00	0.56	0.32	0.23	0.62	1.61

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อการบริการ จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นแสดงไว้ดังตารางที่ 4.6

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2a พบว่า การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.31$) การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2b พบว่าการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาามีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.10$) การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาามีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2c พบว่า การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.16$) การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2d พบว่า การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.29$) การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการมากที่สุด คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ($\beta = 0.31$) รองลงมาคือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ($\beta = 0.29$) การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ($\beta = 0.16$) และการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ($\beta = 0.10$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance น้อยกว่า 0.10 แสดงว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากมีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมากนั่นคือ เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าดังตารางที่ 4.6

จากตารางที่ 4.5.2 พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.10 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือวาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

4.7 การวิเคราะห์อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 6 เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน โดย พบว่า อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ ซึ่งแสดงจากค่า R^2 ของ Model 2 (อธิบายอิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ) = 0.54 ในขณะที่ ค่า R^2 ของ Model 1 (การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการ) = 0.32 โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลร่วม (Additive Effect) ของการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.569 ^a	0.32	0.31	0.36	0.32	33.30	5	348	.000
2	.736 ^b	0.54	0.53	0.30	0.22	40.99	4	344	.000

Model 1 Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Reliability, Responsible

Model 2 Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Reliability, Responsible, Reward, Contractual, ValueAdded, Educational

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3) เพื่อศึกษาระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน ผู้วิจัยจึงขอเสนอเนื้อหา ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ผู้โดยสารชาวจีนที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 354 คน จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.85 กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29.21 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ คือ ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 5,010 หยวน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

5.1.2 ระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการ ความภักดีต่อการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยการให้ความสำคัญเชื่อมั่นแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.12 และสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้โดยสารชาวจีนให้ความสำคัญกับการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ายามากที่สุด เพราะผู้โดยสารต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง ต้องการความมั่นใจว่าสายการบินสามารถพาไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร งามสม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กทม-ฮ่องกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากโดยมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น ความปลอดภัยในเส้นทางการบิน รวมไปถึงการมีเที่ยวบินที่ครอบคลุมทุกภูมิภาค รองรับเส้นทางที่ต้องการเดินทาง

ระดับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ระดับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาณมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.22 และการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3.55

ระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ย 3.54

5.1.3 อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.12$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสนับสนุนสมมติฐานที่ 1a สิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Colbu & Scutariu (2008) พบว่า การที่สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และห้องโดยสารมีคุณภาพดี มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันแล้ว ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่า และยังพึงพอใจในสายการบินจนทำให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.21$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสนับสนุนสมมติฐานที่ 1b ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Pong and Yee (2001) ที่ศึกษาเรื่องการวัดความภักดีต่อการบริการ พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อการบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.07$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1c การตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของ

ผู้โดยสารชาวจีน ซึ่งขัดแย้งกับ Assael (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้นซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และ Larrabee (1995) พบว่า ผู้รับบริการ จะพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านอารมณ์ ร่างกาย จิตใจ และสังคม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = -0.16$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสนับสนุนสมมติฐานที่ 1d การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อการบริการ ซึ่งค้านต่อความรู้สึกของผู้โดยสารชาวจีน ผู้วิจัยจึงข้อสรุปว่า การที่สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้ผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชียมีระบบความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยที่ชัดเจน พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความรู้ความเข้าใจในงาน และสามารถตอบคำถามของผู้โดยสารได้เสมอ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเส้นทางการบินที่ให้บริการการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วทุกภูมิภาคได้อย่างครอบคลุม และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการเปลี่ยนแปลงการบริการล่วงหน้าเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้โดยสารต้องการ และสายการบินจำเป็นต้องมีสิ่งเหล่านี้อยู่แล้ว ซึ่งขัดแย้งกับ Kristensen, Martensen and Gronholdt (1999) พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นผู้ใช้บริการอยากให้สายการบินเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการในด้านความปลอดภัยมากที่สุด คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นนามธรรม แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (Gronroos, 2000) สอดคล้องกับงานวิจัยของเรืองฤทธิ์ ศรีนครินทร์ (2558) พบว่า การจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสม มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ โดยการบริการทุกครั้งได้ผลเช่นเดิม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การดูแลเอาใจใส่มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.41$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสนับสนุนสมมติฐานที่ 1e การดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สอดคล้องกับ Bloemer et al (2541) พบว่า การดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน ($R^2 = 0.32$) ซึ่งแสดงจากค่า R^2 ของ Model 1 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความภักดีต่อการบริการ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการในเชิงบวก และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ตามลำดับ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ อีกหนึ่งมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการในเชิงลบ ($\beta = -0.16$) กล่าวได้ว่า การดูแลเอาใจใส่เป็นเครื่องบ่งชี้หลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.1.4 อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.31$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสนับสนุนสมมติฐานที่ 2a การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง Kasim and Minai (2009) กล่าวว่า แนวคิดการบริหารสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากเกี่ยวกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงาน ด้านการเงินและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาามีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.10$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสนับสนุนสมมติฐานที่ 2b การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาามีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย Rapp and Collins (1995) พบว่า รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่บริษัทจัดทำขึ้น เช่น กรณีลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก (Member card) ได้รับส่วนลด เมื่อสมาชิคนำบัตรมาแสดงทุกครั้งที่มาใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.16$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสนับสนุนสมมติฐานที่ 2c การ

สร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับซันจิตต์ แจ็งเจนกิง (2546) พบว่าการสร้างคุณค่าเพิ่มต้องสร้างความรู้สึกรักให้เกินกว่าความพอใจ และธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องต่อความต้องการเฉพาะราย ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในการสร้าง ความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ (Sigala, 2003) และสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ($\beta = 0.29$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสนับสนุนสมมติฐานที่ 2d การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ พบว่า Chang & Ku (2009) การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในการบูรณาการความรู้ระหว่างแผนกการตลาด การขาย และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดี และรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเก่า Rapp & Collins (1995) พบว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง เนื่องมาจากเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะคอยติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ใช้อยู่เพิ่มมากขึ้น ไปกว่าเมื่อก่อน การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายหลังการซื้อสินค้าว่าต้องทำให้ดีที่สุดและสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการมากที่สุด คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ($\beta = 0.31$) รองลงมา คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ($\beta = 0.29$) การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ($\beta = 0.16$) และการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ($\beta = 0.10$) กล่าวได้ว่า การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลเป็นเครื่องบ่งชี้หลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.1.5 อิทธิพลร่วมของการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

จากผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ 3 อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ ซึ่งแสดงจากค่า R^2 ของ Model 2 (อธิบายอิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ) = 0.54 ในขณะที่ ค่า R^2 ของ Model 1 (การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการ) = 0.32

จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลให้ความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงินเพิ่มมากขึ้นเมื่อนำการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 54 โดยการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการเพียงร้อยละ 32

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยขอสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 5.1.6

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย	สนับสนุนหรือไม่
H1a	สิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน	สนับสนุน
H1b	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน	สนับสนุน
H1c	การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน	ไม่สนับสนุน
H1d	การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน	สนับสนุน
H1e	การดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน	สนับสนุน
H2a	การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน	สนับสนุน
H2b	การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา มีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน	สนับสนุน
H2c	การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน	สนับสนุน
H2d	การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพลกับความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน	สนับสนุน
H3a	อิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน	สนับสนุน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพาณิชย์ในการกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กร โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

ประเด็นแรก จากผลการวิจัยพบอิทธิพลร่วมของการรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน ซึ่งหมายความว่า เมื่อนำคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ควบคู่กันจะทำให้เกิดความภักดีต่อการบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่า ๆ กัน เพื่อประโยชน์ในระยะยาว

ประเด็นที่สอง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นฐานลูกค้าหลักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย หากสายการบินต้องการรักษาฐานลูกค้าชาวจีนไว้ สิ่งแรกที่สายการบินจะต้องคำนึงคือคุณภาพของการบริการ เพราะคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และแนะนำต่อ และความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน

ประเด็นที่สาม จากผลการวิจัยพบว่า การดูแลเอาใจใส่มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการมากที่สุด ดังนั้นสายการบินจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการข้อนี้ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่สี่ จากผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการมากที่สุด คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ดังนั้นสายการบินจึงต้องรักษาและพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

ประเด็นที่ห้า จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการน้อยที่สุด ดังนั้นสายการบินต้องปรับกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาและให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ประเด็นแรก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาอย่างเจาะจงในส่วนของตัวชี้วัดการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ เนื่องจาก

ผลการวิจัย พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน ($\beta = -0.16$) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า ผู้โดยสารชาวจีนอาจไม่ได้สนใจหรือไม่ได้เชื่อว่าสายการบินสามารถให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้โดยตัวชี้วัดของการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าประกอบด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้ผู้โดยสารได้สายการบินไทยแอร์เอเชียมีระบบความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยที่ชัดเจน พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความรู้ความเข้าใจในงานและสามารถตอบคำถามของผู้โดยสารได้เสมอ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเส้นทางการบินที่ให้บริการการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วทุกภูมิภาคได้อย่างครอบคลุม และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการเปลี่ยนแปลงการบริการล่วงหน้าเสมอ

ประเด็นที่สอง ควรมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

ประเด็นที่สาม ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวจีน เช่น อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC)

ประเด็นที่สี่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2560 เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตน่าจะมีการเก็บข้อมูลใหม่และเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ทำการศึกษานี้ใหม่กับผลการวิจัยนี้

ประเด็นที่ห้า ผลการวิจัยนี้ครอบคลุมเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในอนาคตอาจจะใช้กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ในการศึกษาอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ ของประเทศไทยหรือในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คุณทลี รื่นรมย์. (2547). มุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี จำกัด.
- คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ, ภรภัทร ชูแข, และอดิภา อ่องเอี่ยม. (2558). รูปแบบการสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดสำหรับการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(3), 3. สืบค้น 1 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/viewFile/40866/33824>
- จิตตินันท์ นันทไพบลุย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้งกรุป.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ชมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/BKK/Ex-23-Bkk/51721730/index.html>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอทท์.
- นิตยา ชาญสายสาคร. (2550). *ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสนันท์ ไตรรัตน์. (2550). *องค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM ภายในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2560, จาก <https://sundae.co.th/article>
- ปิยกนิษฐ์ โชติวินิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2557). การสร้างความภักดีต่อการให้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสาร มฉก.วิชาการ*, 17(34), 93-109.

- ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญนภา แซ่เต้. (2555). *ปัจจัยสำคัญที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทยา ดำนังรังกุล. (2545). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 95, 14(2),: 81-95.
- วิทยา ดำนังรังกุล. (2546). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: เชิร์คเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิทยา ดำนังรังกุล. (2547). *หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิระพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริกานดา แหยมคง. (2555). *ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร, และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2551). *CRM เกมครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: พี ซี พรีเมี่ยมเทค.
- สมิต สัจฉกร. (2546). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- อังคณา ศิลปะวิสุทธิ. (2552). *ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์กรณีศึกษา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาพร จงนวกิจ, และประสพชัย พสุนนท์. (2557). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal Slipakorn University*, 8(2), 1566-1583.

อุสมาน บัณเฑาะว์อัมพา. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ภาษาต่างประเทศ

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (5th ed.) Ohio: South Western.

Bitner, M. J., & Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. USA: SAGE Publications.

Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Caruana. (1999). *Albert The role of service quality and satisfaction on customer loyalty*. In 1999 AMA Educators Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing.

Chang, H.H., & Ku, P.W. (2009). Implementation of relationship quality for CRM performance: Acquisition of BPR and organizational learning. *Total Quality Management*, 20(3), 327-348.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. Experimental Designs, New York.

Colbu, I. C., & Scutariu, A. L. (2008). *Aspects Regarding the Consumer Buyer Behavior for Budget*. Retrieved from http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/020_M05_Colbu_Scutariu.pdf

Cronin, J.J. Jr., and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Dutu, C., & Halmajan, H. (2011). The effect of organizational readiness on CRM and business performance. *International Journal of Computers*, 1(5), 106-114.

Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of customer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing Letters*. 42(1/2), 35-68.

Gronroos, C. (1988). The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.

- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. A Customer relationship Management approach. UK: John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Managing the moments of truth in service approach. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing. A customer relationship management approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(30), 202-216.
- Kasim, A.A., & Minai, B. (2009). Linking CRM strategy. Customer Performance Measures and Performance in the hotel industry. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 297-316.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kristin, Anderson., & Carol, Kerr, CRM. (2002). *The Customer Relationship Management*. Bangkok: Expert Co. Ltd.
- Kumar, P. (2005). The Competitive Impact of Service Process Improvement Examining Customers Waiting Experiences in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 81(3), 171-180.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. (2011). Is Market Orientation a source of sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing. *Journal of Marketing*, 75, 16-30.
- Larrabee, J.H. (1995). The changing role of the consumer in health care quality. *Journal of Nursing Care Quality*, 9(2), 8-15.
- Lewis, R.C., and Bloom, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. Emerging Respective on Service Marketing, IL: American Marketing, 99-107.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Jan Mattsson. (1992). A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18-33.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndhlovu, J., & Senguder, T. (2002). Gender and Perception of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of America Academy of Business, Cambridge*, 1(2), 301-308.

- Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its applications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A multi scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retail*, 64(1), 12-40.
- Peppers, T., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future Building Relationships One Customer at a Time*. York: Doubleday.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Academy of business and administrative sciences 2001 international Conferences Brussels Belgium, 1-26.
- Rapp, S. C., & Thomas, L. (1995). *The New maxi marketing*. New York: McGrawhill.
- Richard, J.E., & Thirkell, P.C. (2007). The strategic value of CRM: A technology adoption perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 15, 421-439.
- Robert, M.R., Liu, R.R., & Hazard, K. (2005). Strategy technology and organizational alignment: Key components of CRM success. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 12(4), 315-326.
- Sansook, J. (2010). *Strategic customer relationship management capabilities and market performance: An empirical study of private hospitals in Thailand (Doctoral dissertation)*. Mahasarakham University.
- Sigala, M. (2003). *Implementing customer relationship management in the hotel sector*. European Conference on Information Systems, 11.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. (1978). *Consumer Behavior* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmenner, R. W. (1995). *Escaping the black holes of cost accounting*. Business Horizons, pp. 66- 72.
- Söderlund, and Magnus. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Soliman, H.S. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166-182.

Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service*. Balancing customer perception and expectations. NY: Free Press.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia)



ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การประกอบธุรกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคู่แข่งมากที่สุด ผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด อีกทั้งพันธกิจในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพลิกโฉมการเดินทางทางอากาศ และเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร... ก็บินได้” นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการให้บริการที่ หลากหลายเส้นทางบินและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในเส้นทางบินระยะใกล้แบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่ใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมงจากฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แต่ละแห่งในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ท่าอากาศยานดอนเมือง) ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ พัทยา (ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา) และหาดใหญ่ ซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถเข้าถึงประชากรในประเทศและในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศอินเดีย และตอนใต้ของประเทศจีน ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียมุ่งเน้นการให้บริการกลุ่ม ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยคำนึงถึงราคาค่าโดยสารและตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ

สายการบินไทยแอร์เอเซียนำรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ของ AirAsia Berhad (AAB) มาใช้โดย AAB ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสายการบินราคาประหยัดภายใต้แบรนด์ “แอร์เอเชีย” ในประเทศมาเลเซีย สายการบินแอร์เอเชียเชื่อว่าการให้บริการการเดินทางโดยขึ้นบินเพียงชั้นเดียว ผูกบินที่ประกอบด้วยเครื่องบินรุ่นเดียว การให้บริการแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) มีอัตราการใช้เครื่องบินต่อลำระดับสูง การประหยัดต่อขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และเครือข่ายเส้นทางบินที่ครอบคลุม ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถให้บริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสายการบินอื่นในประเทศไทย และในระดับต้นทุนที่น่าพอใจเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดรายอื่นทั่วโลก ดังนั้นด้วยต้นทุนที่ต่ำ ราคาค่าโดยสารที่ต่ำ ชื่อทางการค้าและการตลาดที่แข็งแกร่งของไทยแอร์เอเชีย รวมถึงการให้บริการที่เชื่อถือได้ทำให้ธุรกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชียเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจเมื่อปีพ.ศ. 2547

ความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 เพื่อดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัด ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000,000 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่สองราย ได้แก่ บริษัท เอเชีย เอวิชั่น จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 51 ของจำนวนทุนจดทะเบียนของ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (ก่อนการเสนอขายหุ้นใหม่) และ AirAsia Investment (AAI) ถือหุ้น

ร้อยละ 49 โดย AAI เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนด้วยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยมี AirAsia Berhad (AAB) ถือหุ้นร้อยละ 100 ซึ่ง AirAsia Berhad เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศมาเลเซียโดยเป็นผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชียในประเทศไทย

บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 ในรูปแบบบริษัทจำกัดด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 410,000,000 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 41,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนด้วยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยถือหุ้นในบริษัทที่ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดเพียงแห่งเดียวคือ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 50 ในขณะนั้น

ปัจจุบัน บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 55 และ AAI มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 45 ในสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โครงสร้างการถือหุ้นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็น

ดังนี้



ที่มา : สายการบินไทยแอร์เอเชีย

การประกอบธุรกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) ในปัจจุบัน บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ถือหุ้นในบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัดเพียงแห่งเดียว

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดประกอบธุรกิจให้บริการสายการบินราคาประหยัดด้วยเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 ทั้งหมด โดยมีรายได้หลักจากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Scheduled Passenger Services) และการให้บริการเสริม (Ancillary Services)

บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศแบบประจำด้วยราคาต่ำ โดยสารที่ประหยัดกว่าค่าโดยสารของสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยค่าโดยสารดังกล่าวไม่รวมถึงบริการเสริมต่าง ๆ อาทิเช่น ค่าบริการ ฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ค่าเลือกที่นั่ง ค่าอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องและบริการอื่น ๆ ซึ่งหากผู้โดยสารมีความประสงค์ใช้บริการดังกล่าว ผู้โดยสารสามารถซื้อเพิ่มเติมได้ตามต้องการ โดยรายได้จะอยู่ในส่วนของการให้บริการเสริม (Ancillary Services) นอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญกับการควบคุมดูแลความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง โดยมีประสิทธิภาพในการตรงต่อเวลา (ซึ่งประเมินตามสัดส่วนของเที่ยวบินที่ออกเดินทางภายใน 15 นาทีของกำหนดการเดินทาง) อยู่ที่ร้อยละ 85 ในปี 2559

บริการเสริม (Ancillary Services)

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีบริการเสริมที่หลากหลายให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งเริ่มตั้งแต่การให้บริการเสริมก่อนขึ้นเครื่อง บริการเสริมบนเครื่อง และรวมถึงสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ โดยถือเป็นรายได้อีกหนึ่งทางหนึ่ง นอกเหนือจากรายได้จาก การให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำซึ่งเป็นธุรกิจหลักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งนี้ รายได้จากบริการเสริมคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 17 ร้อยละ 16 และร้อยละ 17 ของรายได้จากการขาย และให้บริการทั้งหมดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในปี 2557 ปี 2558 และปี 2559 ตามลำดับ โดยบริการเสริมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. บริการเสริมก่อนขึ้นเครื่องและค่าธรรมเนียม

สายการบินไทยแอร์เอเชียเสนอสินค้าและบริการเพิ่มเติมให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้ผ่านเว็บไซต์ของแอร์เอเชีย ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารของแอร์เอเชีย ได้แก่

1. บริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง (Checked Baggage): อัตราค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสัมภาระที่ต้องการใช้บริการ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อบริการ การซื้อบริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่องพร้อมบัตรโดยสารจะมีค่าธรรมเนียมที่ประหยัดกว่าหากผู้โดยสารมีน้ำหนักสัมภาระเกินกว่าที่ซื้อ บริการไว้ ผู้โดยสารจะต้องชำระค่าธรรมเนียมน้ำหนักส่วนเพิ่มตามน้ำหนักที่เกิน

2. การเลือกที่นั่ง (Seat Selection): ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งบนเที่ยวบินตามที่ต้องการได้ โดยชำระค่าธรรมเนียมในการเลือกที่นั่ง สำหรับการเลือกที่นั่ง Hot Seat (ซึ่งเป็นที่นั่ง 5 แถวแรกของเครื่องบินและบริเวณแถวทางออกฉุกเฉิน แถวที่ 12 และ 14) และสำหรับการเลือกที่นั่ง Standard Seat

3. บริการฝากสัมภาระอุปกรณ์กีฬาใต้ท้องเครื่อง (Checked Sports Equipment): ผู้โดยสารสามารถฝากสัมภาระอุปกรณ์กีฬาใต้ท้องเครื่อง เช่น ถุงกอล์ฟ อุปกรณ์ดำน้ำ กระดานโต้คลื่น และจักรยาน โดยอัตราค่าธรรมเนียมจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสัมภาระอุปกรณ์กีฬาที่ต้องการใช้บริการ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อบริการ การซื้อบริการฝากสัมภาระอุปกรณ์กีฬาใต้ท้องเครื่องพร้อมบัตรโดยสารจะมีค่าธรรมเนียมที่ประหยัดกว่า หากผู้โดยสารมีน้ำหนักอุปกรณ์กีฬาเกินกว่าที่ซื้อไว้ ผู้โดยสารจะต้องชำระค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มตามน้ำหนักที่เกิน

4. การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง (Bookings and Amendments): ผู้โดยสารสามารถทำการสำรองที่นั่งผ่านศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารของแอร์เอเชีย โดยมีค่าธรรมเนียมการสำรองที่นั่ง ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถทำการเปลี่ยนแปลงกำหนดการเดินทางไม่น้อยกว่า 48 ชั่วโมงก่อนเวลาออกเดินทางของเที่ยวบิน (ไม่สามารถเปลี่ยนชื่อและเส้นทางได้) อย่างไรก็ตามสายการบินไทยแอร์เอเชีย อาจเรียกเก็บค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เพิ่มเติมแล้วแต่กรณี

5. ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน (Payment Processing Fees): การซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของแอร์เอเชียผู้โดยสารสามารถเลือกชำระค่าบัตรโดยสารด้วยบัตรเครดิตบัญชีธนาคาร หรือผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยบริษัทจะคิดค่าธรรมเนียมในการรับชำระเงินกรณีดังกล่าว

6. การประกันภัยการเดินทาง (Tune Protect): ผู้โดยสารสามารถเลือกรับความคุ้มครองเพิ่มเติมโดยซื้อ ประกันภัยการเดินทางของ Tune Protect Travel Insurance by AirAsia ซึ่งจะรวมถึงความคุ้มครองจากการประกันการเสียชีวิตและการสูญเสียอวัยวะจากอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาลกรณีเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ การยกเลิกเที่ยวบิน ความล่าช้าของเที่ยวบิน ความเสียหายต่อกระเป๋าเดินทางและทรัพย์สินส่วนตัว และอื่น ๆ ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ร่วมมือ

กับบริษัท ทูนประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการดังกล่าว ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีรายได้จากค่าธรรมเนียมการขายประกันภัยการเดินทางดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ของแอร์เอเชีย

7. บริการต่อเที่ยวบิน (Fly-Thru): ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการต่อเที่ยวบิน ในเส้นทางที่มีให้บริการ ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งบริการนี้จะอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร โดยไม่ต้องรอรับสัมภาระ ณ จุดเปลี่ยนเครื่องสัมภาระจะถูกนำส่งไปยังจุดหมายปลายทางสุดท้ายของผู้โดยสาร ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมในการดำเนินการเพิ่มเติม

2. บริการเสริมบนเครื่องบิน

หนึ่งในบริการเสริมบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียคือ การขายเครื่องดื่มและอาหารให้แก่ผู้โดยสาร หากผู้โดยสารได้ทำการสั่งจองอาหารล่วงหน้าขณะที่ทำการสำรองที่นั่งทางออนไลน์ ผู้โดยสารจะมีรายการอาหารที่หลากหลายให้เลือกพร้อมทั้งได้รับส่วนลดเพิ่มจากราคาอาหารที่กำหนดบนเครื่องบิน และจะได้รับบริการก่อนที่บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินจะเริ่มต้นขึ้น โดยผู้โดยสารสามารถสั่งซื้อ บริการดังกล่าวอย่างน้อย 24 ชั่วโมงก่อนถึงเวลาเดินทาง

นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังจำหน่ายสินค้าซึ่งรวมถึงของที่ระลึก (เช่น เครื่องบินจำลองและเสื้อโปโล) อุปกรณ์เดินทางแบบพกพา (เช่น สายชาร์จแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ และหูฟัง) สินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาล สิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทาง (เช่น แม่กัญญ์เสื้อสัมภาระและหมอนกับชุดเครื่องนอนสำหรับการเดินทาง) นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียยังขายสินค้าปลอดภาษีบนเครื่องบินสำหรับเส้นทางบินระหว่างประเทศผ่าน ดิง เพาเวอร์ มาเก็ตติ้ง แอนด์ เมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งผู้โดยสารสามารถซื้อได้โดยใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต

3. บริการอื่นๆ

1. บัตรเครดิต แอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ: สายการบินไทยแอร์เอเชีย ร่วมมือกับ ธนาคารกรุงเทพ ให้บริการบัตรเครดิตร่วมที่มอบสิทธิประโยชน์มากมาย อาทิ ทุกการใช้จ่ายผ่านบัตร 20 บาท รับ 1 คะแนนสะสมแอร์เอเชียบีกเพื่อแลกเที่ยวบินฟรี และรับคะแนนสะสมแอร์เอเชียบีก 3 เท่า เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรที่เว็บไซต์ของแอร์เอเชีย เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารแอร์เอเชีย และศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ สายการบินไทยแอร์เอเชียจะได้รับส่วนแบ่งรายได้ทุกยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตร่วมดังกล่าวจากธนาคาร

2. การให้บริการพื้นที่โฆษณา สายการบินไทยแอร์เอเชียมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเครื่องบิน อาทิ โฆษณาบนช่องเก็บสัมภาระพื้นที่โฆษณาด้านหลังของโต๊ะที่นั่ง

พื้นที่โฆษณาในนิตยสารบนเครื่องบิน (ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย-จีน) พื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ของแอร์เอเชีย และอื่น ๆ

3. บริการรถเช่า (AirAsia Car Rental) สายการบินไทยแอร์เอเชียร่วมมือกับบริษัท คาร์ทรอว์เลอร์ (CarTrawler) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจัดหารถเช่าชั้นนำระดับโลก ให้บริการรถเช่าแอร์เอเชียทั้งในและต่างประเทศ ลูกค้าสามารถค้นหาเช่าราคาถูกพร้อมกับเปรียบเทียบรุ่นและราคาเช่าจากบริษัทรถเช่าชั้นนำต่าง ๆ ได้ในที่เดียว โดยบริการนี้ยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสารที่จองตั๋วเครื่องบินกับแอร์เอเชียสามารถจองรถเช่าไปพร้อมกัน ทั้งนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชียจะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการจองรถเช่าในแต่ละคัน

1. พื้นที่ระวางสินค้า (AirAsia Cargo) สายการบินไทยแอร์เอเชียมีรายได้จากบริการขนส่งสินค้า และไปรษณีย์ ดังนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียจะสามารถให้บริการดังกล่าวได้เมื่อมีพื้นที่และระวางน้ำหนักสำหรับขนส่งสินค้าได้เท่านั้น

2. การให้บริการเชื่อมต่อไปยังเกาะและเมืองต่าง ๆ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีรายได้จากการบริการเชื่อมต่อการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยร่วมมือกับบริษัทผู้ให้บริการรถโดยสารระหว่างสนามบินไปยังเมืองต่าง ๆ เช่น เมืองปาย เขาหลัก สุโขทัยและขอนแก่น รวมถึงบริษัทผู้ให้บริการเรือเฟอร์รี่ไปยังหมู่เกาะต่าง ๆ เช่น เกาะลันตา เกาะหลีเป๊ะ เกาะพะงัน เกาะพีพี และเกาะสมุย เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่าย

เครือข่ายเส้นทางบินและตารางการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียเน้นให้บริการเส้นทางบินระยะใกล้ไปยังท่าอากาศยานที่อยู่ในและใกล้เคียงกับบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นและจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งโดยปกติอยู่ในรัศมีไม่เกิน 3,500 กิโลเมตร และระยะเวลาของเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมงจากฐานปฏิบัติการการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการเส้นทางบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) โดยจะไม่จัดเที่ยวบินที่จะต้องจอดเครื่องบินค้างคืนที่ทำอากาศยาน ยกเว้นการจอดเครื่องบินค้างคืนในท่าอากาศยานที่เป็นฐานปฏิบัติการการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ กรุงเทพฯ (ดอนเมือง) ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ พัทยา (อู่ตะเภา) และหาดใหญ่

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 48 เมือง ใน 11 ประเทศของทวีปเอเชีย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเครือข่ายเส้นทางบินไปยังจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศจำนวน 28 แห่ง และจุดหมายปลายทางภายในประเทศจำนวน 20 แห่ง พร้อมด้วยเส้นทางบินระหว่างประเทศ 40 เส้นทางและเส้นทางบินภายในประเทศ 30 เส้นทาง

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเส้นทางบินไปยังประเทศจีนครอบคลุม 19 เมือง แบ่งออกเป็น 12 การบินแบบเส้นทางประจำ 5 การบินแบบเช่าเหมาลำ ดังต่อไปนี้

1. การบินแบบเส้นทางบินประจำ (Scheduled flight) ประกอบด้วย เมืองซีอาน (ท่าอากาศยานนานาชาติซีอานเลี่ยนหยาง) เมืองจงชิ่ง (ท่าอากาศยานนานาชาติจงชิ่งเจียงเป่ย์) เมืองฉางชา (ท่าอากาศยานนานาชาติฉางชางหวงหัว) เมืองหางโจว (ท่าอากาศยานนานาชาติหางโจวเซียวซาน) เมืองอู่ฮั่น (ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ฮั่นเทียนเหอ) เมืองคุนหมิง (ท่าอากาศยานนานาชาติคุนหมิงฉางสุ่ย) เมืองกวางโจว (ท่าอากาศยานนานาชาติกวางโจวไป่หยุน) เมืองเซินเจิ้น (ท่าอากาศยานนานาชาติเซินเจิ้นเป่าอัน) เมืองซัวเถา (ท่าอากาศยานนานาชาติซัวเถาเจียหยาง) เมืองหนานชาง (ท่าอากาศยานนานาชาติหนานชางชางเป่ย์) เมืองหนานหนิง (ท่าอากาศยานนานาชาติหนานหนิงอู่ซี) เขตบริหารพิเศษฮ่องกง (ท่าอากาศยานนานาชาติฮ่องกง) เขตบริหารพิเศษมาเก๊า (ท่าอากาศยานนานาชาติมาเก๊า)

2. การบินแบบเช่าเหมาลำ (Chartered flight) ประกอบด้วย เมืองหนานจิง (ท่าอากาศยานนานาชาติหนานจิงลู่โจ่ว) เมืองหนิงโป (ท่าอากาศยานนานาชาติหนิงโปลี่เซอร์) เมืองเฉิงตู (ท่าอากาศยานนานาชาติเฉิงตูชวงหลิว) เมืองก๊วยหยาง (ท่าอากาศยานนานาชาติก๊วยหยางหลงตงเป่า) เมืองก๊วยหลิน (ท่าอากาศยานนานาชาติก๊วยหลินเหลียงเจียง) เมืองเวินโจว (ท่าอากาศยานนานาชาติเวินโจวหลงหวาน)

นอกเหนือจากเครือข่ายเส้นทางบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียแล้ว ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถใช้บริการเดินทางในเครือข่ายเส้นทางบินของกลุ่มแอร์เอเชียในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และอินเดีย ซึ่งครอบคลุมมากกว่า 120 จุดหมายปลายทาง



ที่มา : สายการบินไทยแอร์เอเชีย

การขยายเส้นทางบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ในการพิจารณาเปิดให้บริการเส้นทางบินใหม่ในเครือข่ายเส้นทางบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ศักยภาพในการเพิ่มอัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสาร (Load Factor) ความหนาแน่นของประชากรและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้นทางและจุดหมายปลายทาง สถานะการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ค่าธรรมเนียมท่าอากาศยาน สิทธิการบิน และระยะทางบิน ซึ่งกระบวนการพิจารณาการเปิดเส้นทางบินใหม่โดยปกติใช้เวลาประมาณ 3 เดือน และเส้นทางบินใหม่จะได้รับการอนุมัติโดยคณะกรรมการของ บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัดในการพิจารณาอนุมัติงบประมาณของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด โดยหากเส้นทางบินใหม่ไม่สามารถทำกำไรได้หลังจากช่วงทดลองดำเนินการระหว่าง 6-8 เดือน สายการบินไทยแอร์เอเชียจะพิจารณาลดจำนวนความถี่ของเที่ยวบินในเส้นทางบินหรือระงับยกเลิกเส้นทางบิน

ในปี 2559 สายการบินไทยแอร์เอเชียได้ทำการเปิดเส้นทางบินใหม่ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศเป็นจำนวน 12 เส้นทาง ประกอบด้วย กรุงเทพฯ (ดอนเมือง) – หลวงพระบาง (ลาว) กรุงเทพฯ – เวียงจันทน์ (ลาว) กรุงเทพฯ – โกซิง (อินเดี) กรุงเทพฯ – โกลกาตา (อินเดี) กรุงเทพฯ – ซัวเถา (จีน) ภูเก็ต – อุฮั่น (จีน) ภูเก็ต – เสียมราฐ (กัมพูชา) เชียงใหม่ – ขอนแก่น เชียงใหม่ – ฉางซา (จีน) หาดใหญ่ - ขอนแก่น หาดใหญ่ – เชียงราย และหาดใหญ่ – กัวลาลัมเปอร์ (มาเลเซีย)

นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังได้ขยายเส้นทางบินในลักษณะการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินอย่างต่อเนื่องในจุดหมายปลายทางที่สำคัญทั้งในประเทศและในแถบอินโดจีน ประกอบไปด้วย กรุงเทพฯ - อูรธานี กรุงเทพฯ - สุราษฎร์ธานี กรุงเทพฯ – ภูเก็ต กรุงเทพฯ – ฮานอย (เวียดนาม) หาดใหญ่ - เชียงใหม่ และหาดใหญ่ – พัทยา (อุตะเถา) อย่างไรก็ตาม สายการบินไทยแอร์เอเชียได้เปิดเส้นทางบิน หาดใหญ่ - ยะโฮร์ บารู (มาเลเซีย) และยกเลิกการให้บริการเส้นทางบินดังกล่าวในระหว่างปี 2559 ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในเส้นทางบินหลักเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดภายในประเทศและเตรียมพร้อมรองรับการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารเพื่อเชื่อมต่อการเดินทางในประเทศและในภูมิภาค นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้วางกลยุทธ์การเติบโตในอนาคตอันใกล้ โดยการรุกฐานลูกค้าในตลาดอินเดีและอาเซียนเพิ่มขึ้น ขณะที่ยังคงรักษาฐานลูกค้าในตลาดจีนเพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาฐานลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และเพื่อขับเคลื่อนให้สายการบินไทยแอร์เอเชียมีรายได้ที่มีเสถียรภาพที่มั่นคงต่อไป

การกำหนดราคาค่าโดยสาร

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการกำหนดโครงสร้างค่าโดยสารหลายระดับต่อเส้นทางบิน (Dynamic Pricing) เพื่อบริหารให้เกิดรายได้รวมสูงสุดในแต่ละเที่ยวบิน ในการกำหนดจำนวนที่นั่ง

ในแต่ละระดับค่าโดยสาร แต่ละเที่ยวบิน แต่ละวันเดินทาง สายการบินไทยแอร์เอเชียได้พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงอุปสงค์ในตลาด การแข่งขันผลประโยชน์ในอดีตและการประมาณการโดยปกติแล้วสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีนโยบายในการลดค่าโดยสารที่ได้ประกาศออกไปแล้ว และเนื่องจากที่นั่งที่มีค่าโดยสารระดับต่ำนั้นมีจำนวนจำกัด ดังนั้นยังผู้โดยสารสำรองที่นั่งล่วงหน้าเร็ว ผู้โดยสารจึงมีโอกาที่จะซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำที่สุดตามที่ประกาศไว้ได้มากขึ้น ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียกำหนดค่าโดยสารทั้งหมดแบบการเดินทางเที่ยวเดียว เมื่อสำรองที่นั่งแล้วผู้โดยสารต้องชำระค่าโดยสารทันทีโดยไม่สามารถขอคืนค่าโดยสารได้ เว้นแต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาษีสนามบินที่เกี่ยวข้องแต่ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงเวลาการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 48 ชั่วโมงก่อนกำหนดเดินทางได้ (ยกเว้นในกรณีค่าโดยสารราคาพิเศษ) โดยชำระค่าธรรมเนียมการจัดการและชำระส่วนต่างของราคาค่าโดยสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ให้สูงที่สุด

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีทำให้โครงสร้างต้นทุนของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่ำพอที่จะสามารถเสนอขายบัตรโดยสารในราคาเฉลี่ยที่ประหยัดกว่าคู่แข่งในเส้นทางบินเดียวกันได้ นอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังได้เสนอขายบัตรโดยสารราคาพิเศษขึ้นไปอีก ซึ่งเป็น โปรโมชันที่จัดเป็นครั้งคราวเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายบัตรโดยสารสำหรับเส้นทางบินที่ได้รับความนิยมน้อยกว่า

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต การขายตรงโดยผ่านสำนักงานขายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ รวมถึงการขายทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือตัวกลางในการสำรองที่นั่ง โดยการเดินทางทั้งหมดทางบริษัทจะดำเนินการจัดส่งบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Confirmation Itinerary) ซึ่งช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ การส่งไปรษณีย์ และการแก้ไขบัตรโดยสาร รวมถึงการออกบัตรโดยสารใหม่ทดแทนบัตรโดยสารที่สูญหายหรือถูกขโมย โดยในรอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีสัดส่วนของการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ร้อยละ 69 ช่องทางขายตรงที่ร้อยละ 11 และช่องทางขายทางอ้อมที่ร้อยละ 20 ซึ่งมีรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. การขายทางอินเทอร์เน็ต

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ขายบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ www.airasia.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มแอร์เอเชีย การสำรองที่นั่งผ่านโปรแกรม (Application) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smartphone ซึ่งปัจจุบันโปรแกรมของกลุ่มแอร์เอเชีย ครอบคลุมระบบปฏิบัติการทั้งแบบ iOS และ Android ในการสำรองที่นั่งทางออนไลน์นั้นจะสามารถเลือก

ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การหักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) หรือการชำระเงินสดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสทั่วประเทศ สายการบินไทยแอร์เอเชียส่งเสริมการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ต โดยเสนอค่าโดยสารราคาต่ำสุด (ซึ่งรวมถึงค่าโดยสารราคาพิเศษ) ผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มแอร์เอเชีย โปรแกรม (Application) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smartphone ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชีย คาดว่าแนวโน้มดังกล่าวจะคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งนี้การสำรองที่นั่งทางออนไลน์ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2. การขายทางตรง

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการขายบัตรโดยสารผ่านช่องทางขายตรงที่สำนักงานขายเคาน์เตอร์ประจำท่าอากาศยานทุกท่าอากาศยานที่มีเที่ยวบินให้บริการ โดยสามารถทำการชำระเงินในรูปแบบเงินสดและบัตรเครดิต ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Centre) โดยทำการชำระเงินในรูปแบบบัตรเครดิต การชำระด้วยเงินสดผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ ธนาคารกสิกรไทย และจุดรับชำระเงินของเคาน์เตอร์เซอร์วิสทั่วประเทศ รวมทั้งการสำรองที่นั่งเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ซึ่งสามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตและการโอนเงิน

3. การขายทางอ้อม

การขายทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือตัวกลางในการสำรองที่นั่ง ซึ่งประกอบด้วยการสำรองที่นั่งของผู้โดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (OTA – Online Travel Agents) และออฟไลน์ (ผ่านตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบอื่น ๆ)

1. การสำรองที่นั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นบุคคลภายนอก: สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเครือข่าย แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ “ตัวแทนจำหน่ายประเภทจดทะเบียน” สายการบินไทยแอร์เอเชีย คือตัวแทนจำหน่ายที่จดทะเบียนและคงบัญชีประเภทวางเงินล่วงหน้ากับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งใช้ในการหักบัญชีสำหรับลูกค้าที่สำรองที่นั่งผ่านตัวแทนดังกล่าว และ “ตัวแทนจำหน่ายประเภทบีเอสพี” คือตัวแทนที่เป็นสมาชิกและมีวงเงินเครดิตกับสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA)

2. การสำรองที่นั่งผ่านโครงการ แอร์เอเชีย โก (AirAsia Go) และ เอ็กซ์พีเดีย (Expedia): แอร์เอเชีย โก (AirAsiaGo) และ เอ็กซ์พีเดีย (Expedia) เป็นเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของบริษัทในกลุ่มแอร์เอเชียที่เสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมถึงเที่ยวบิน โรงแรม ทวีร์ทางเลือกในการเดินทาง และงานสำคัญต่าง ๆ โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับรายได้จาก แอร์เอเชีย โก และ เอ็กซ์พีเดีย ในส่วนของค่าบัตรโดยสารที่เป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือเพียงบัตรโดยสารเท่านั้น

3. การสำรองที่นั่งผ่านโครงการ GoCorporate: สายการบินไทยแอร์เอเชียเสนอโครงการ GoCorporate ให้แก่ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจซึ่งคงบัญชีองค์กรไว้กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4. การสำรองที่นั่งผ่านโครงการ GoGovernment: สายการบินไทยแอร์เอเชียเสนอโครงการ GoGovernment ให้แก่ผู้เดินทางภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ โดยสามารถใช้สิทธิการซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สนามบินในประเทศไทยหรือ ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ที่ร่วมโครงการ

5. การสำรองที่นั่งผ่านโครงการ Book and Pay: สายการบินไทยแอร์เอเชียร่วมกับเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้บริการสำรองที่นั่ง และชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสทุกสาขาทั่วประเทศ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ การสำรองที่นั่งและชำระค่าบริการสามารถทำล่วงหน้า 24 ชั่วโมงสำหรับการเดินทางทุกเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศทั้งแบบเที่ยวเดียวและไปกลับ

ฝ่ายบริการลูกค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความมุ่งมั่นที่จะเสนอบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้โดยสาร โดยการให้บริการที่ปลอดภัย ราคา ประหยัด มีคุณค่า น่าเชื่อถือ และเป็นมิตรแก่ลูกค้า รวมทั้งน้อมรับฟังทุกความเห็นและคำติชมจากผู้โดยสาร หรือหากผู้โดยสารต้องการความช่วยเหลือสามารถติดต่อโดยตรงที่ AskAirAsia <http://www.airasia.com/ask/> ผ่านหน้าเว็บไซต์ www.airasia.com ทั้งนี้ให้บริการสนับสนุนภาคพื้นดินโดยมีระบบแจ้งการเลื่อนเวลาหรือการยกเลิกเที่ยวบินให้ลูกค้าทราบ ผ่านทางช่องทางการติดต่อที่ผู้โดยสารได้แจ้งไว้

เพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพสูงสุด พนักงานจะได้รับการคัดเลือกโดยผ่านกระบวนการสรรหา

อย่างเข้มงวด หลังจากนั้นจะได้รับการฝึกอบรมและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละปีสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้จัดสรรงบประมาณเฉพาะสำหรับการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงานมีความพร้อมอย่างเต็มที่ในการช่วยเหลือและบริการผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้รับอนุญาตจาก AAB ให้ใช้ชื่อ “แอร์เอเชีย” เป็นชื่อทางการค้า ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ AAB มีข้อตกลงร่วมกัน โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย จะชำระค่าธรรมเนียมแก่ AAB และ AAB จะให้แนวทางในการทำการตลาดที่เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้ทำการจัดสรรงบประมาณในสัดส่วนที่เหมาะสม สำหรับการทำการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาด โดยจะทำการเลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกล่าวคือสายการบินไทยแอร์เอเชียจะเลือกใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (Billboard) จอแอลอีดีภายนอกอาคาร สื่อสิ่งพิมพ์ เสริมด้วยสื่อวิทยุ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และเลือกใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่

ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการวางแผนการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยจัดให้มีโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษเป็นประจำ และมักจะมีการจัดโปรโมชั่นครั้งใหญ่ ปี ละ 3-4 ครั้ง ซึ่งราคาบัตรโดยสารในช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นราคาที่ให้ส่วนลดเพิ่มเติมจากค่าโดยสารที่ประหยัดอยู่แล้ว ซึ่งค่าบัตรโดยสารในช่วงเวลานี้อาจต่ำจนเหลือ 0 บาท เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า

2.1.13 กลยุทธ์การแข่งขันและคู่แข่งของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เป้าหมายของเราคือเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดในทุกตลาดที่ให้บริการ โดยเสนอบริการเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับประสบการณ์ในการบินที่มีความปลอดภัย ตรงต่อเวลา และหลากหลายเส้นทางบินในราคาที่ประหยัดที่สุด นอกจากการขยายฝูงบินแล้ว สายการบินไทยแอร์เอเชียยังไม่หยุดยั้งในการเพิ่มเส้นทางใหม่ในการเดินทางทางอากาศโดยจับตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเดีย และประเทศแถบอินโดจีน ซึ่งการแข่งขันมีน้อยหรือไม่มีการแข่งขันเลย รวมทั้งยังเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินให้มากขึ้นเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดให้แข็งแกร่งขึ้น จุดมุ่งหมายของเราคือเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดสำหรับทุกเส้นทางบินทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

นอกเหนือจากการสร้างรายได้จากค่าตัวเครื่องบินแล้ว สายการบินไทยแอร์เอเชียยังมุ่งเน้นในการเพิ่มรายได้จากบริการเสริมผ่านการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเพื่อให้สินค้าและบริการติดตลาดในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาทิ การให้บริการเชื่อมต่อเส้นทางทั้งทางรถและทางเรือเพื่อไปยังเกาะและเมืองต่าง ๆ ภายในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและความสะดวกสบายในการเดินทาง

คู่แข่งของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เผชิญกับการแข่งขันจากสายการบินราคาประหยัด สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และ สายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ให้บริการในเส้นทางบินเดียวกัน ทั้งในและระหว่างประเทศ โดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันมีความแตกต่างกันไปในแต่ละ

เส้นทางบิน และขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของสายการบินที่เป็นคู่แข่งและธุรกิจขนส่ง รูปแบบอื่น ๆ อาทิ

การบินไทย ถือเป็นสายการบินแห่งชาติที่ให้บริการเต็มรูปแบบและเสนอบริการหลายระดับครอบคลุมไปยัง เครื่องข่า โดยบริการของการบินไทยรวมถึงการให้บริการอาหารบนเครื่องบิน โปรแกรมสะสมไมล์ และห้อง พักผ่อนในท่าอากาศยาน มีฐานปฏิบัติการการบิน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้การบินไทย ได้จัดตั้ง สายการบินไทยสมายล์ เพื่อรองรับการเชื่อมต่อการเดินทางในประเทศ รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ณ วันที่ 16 มกราคม 2560 สายการบินไทยสมายล์ได้ยกเลิกเที่ยวบินจากท่าอากาศยาน ดอนเมืองเพื่อย้ายฐานปฏิบัติการการบินไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพียงแห่งเดียว นอกจากนี้ การบินไทยถือหุ้นในสายการบินนกแอร์ในสัดส่วนร้อยละ 39.2 นกแอร์เป็นสายการบินราคาประหยัด เน้นการให้บริการในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับราคาต่ำโดยสาร โดยมีฐานปฏิบัติการการบิน ณ ท่าอากาศยาน ดอนเมือง

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เป็นสายการบินที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบเช่นกัน เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเฉพาะเส้นทางบินเพื่อไปยังเกาะสมุย นอกจากนี้การบินกรุงเทพยังเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินกิจการสนามบิน สนามบินสมุย สนามบินตราด และสนามบินสุโขทัย

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เป็นสายการบินราคาประหยัดในเครือข่ายของไลอ้อนกรุ๊ปของประเทศอินโดนีเซีย ใช้ท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นฐานปฏิบัติการการบิน โดยใช้กลยุทธ์ราคาต่ำโดยสารถูกกว่าคู่แข่ง พร้อม แคมเปญในเมืองไทยคือ "อิสระในการบิน"

สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ ซึ่งเป็นสายการบินราคาประหยัดในเครือข่ายของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

ประเทศเวียดนาม โดยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นฐานปฏิบัติการการบิน และได้เปิดให้บริการเที่ยวบิน

ในประเทศตั้งแต่กันยายน 2559

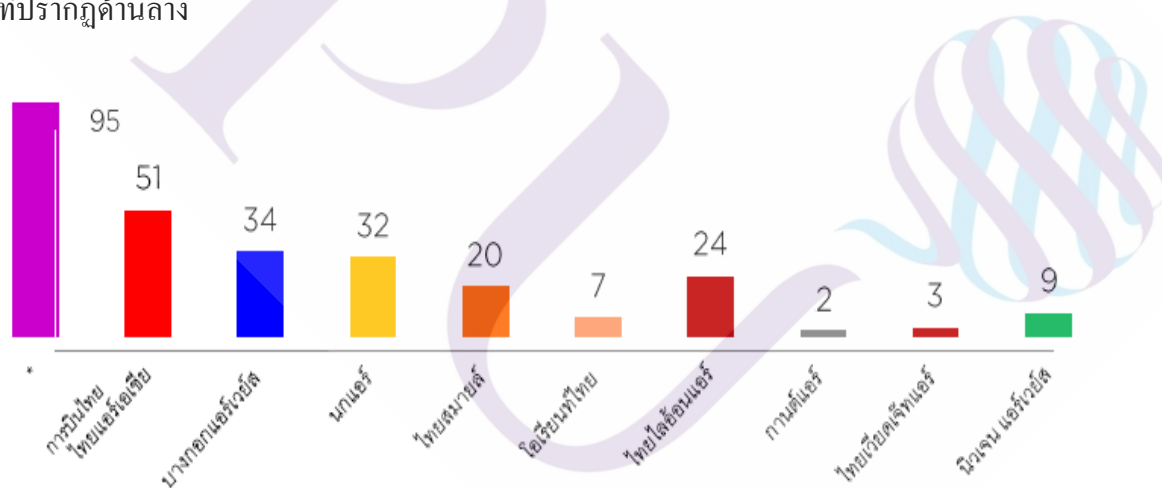
สายการบินนิวจีน แอร์เวย์ส มุ่งเน้นการให้บริการเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำไปยังจุดมุ่งหมายปลายทางหลายแห่งในประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีฐานปฏิบัติการการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยาน

นานาชาติกระบี่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้กลยุทธ์แข่งขันทางราคาที่ประหยัด ความถี่ของเที่ยวบิน และคุณภาพในการให้บริการ เพราะเชื่อว่าการเป็นสายการบินที่มีการบริหารต้นทุนอย่างมี

ประสิทธิภาพจะสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่หากราคาค่าโดยสารจะลดลงเนื่องมาจากกลยุทธ์การลดราคาของกลุ่มคู่แข่งหรือจากคู่แข่งรายใหม่ได้ดี

ในปี 2559 ที่ผ่านมาสายการบินไทยแอร์เอเชียยังคงมีการแข่งขันทางด้านราคา โดยเฉพาะในเส้นทางหลัก จากทั้ง สายการบินราคาประหยัดและสายการบินเต็มรูปแบบ ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงและเพื่อการรักษาการเป็นผู้นำตลาดการบินในประเทศ สายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงเน้นการให้บริการในเส้นทางบินที่ไม่มีคู่แข่ง ส่งผลให้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเป็นผู้กำหนดราคาค่าโดยสารในเส้นทางนั้น ๆ ได้ อาทิ ภูเก็ต – เสียมราฐ(กัมพูชา) และ เชียงใหม่ – สุราษฎร์ธานี เป็นต้น รวมถึงการเปิดเส้นทางบินใหม่ในเมืองรอง เช่น พัทยา(อู่ตะเภา) – หนองคาย(จีน) และภูเก็ต – อู่ฮั่น(จีน)

นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังได้รับประโยชน์จากการให้บริการเชื่อมต่อเที่ยวบินในเส้นทางที่มีให้บริการ (Fly-Thru) กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ซึ่งเป็นสายการบินระยะไกลราคาประหยัดในเครือของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ประเทศมาเลเซียใช้ท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นฐานปฏิบัติการการบิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 สายการบินที่ได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ (AOC) จากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ที่ให้บริการในเส้นทางบินทั้งใน และระหว่างประเทศ มีจำนวนเครื่องบินที่ใช้ในการปฏิบัติการการบิน ดังภาพที่ปรากฏด้านล่าง



ที่มา : สายการบินไทยแอร์เอเชีย

คู่แข่งเส้นทางบินระหว่างประเทศ

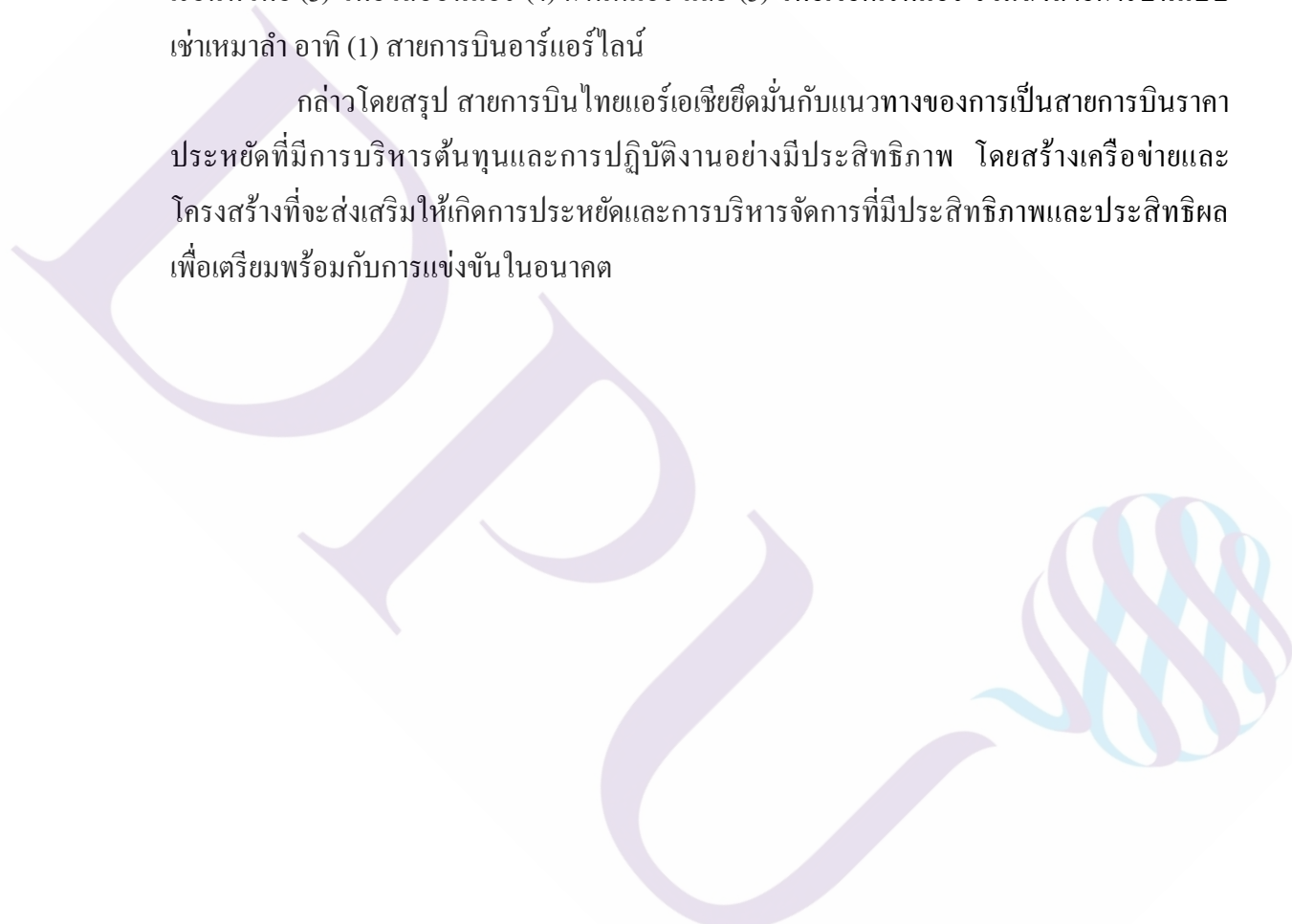
คู่แข่งหลักในเส้นทางบินระหว่างประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย รวมถึงสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบินไทย คาเธ่ย์แปซิฟิก สิงคโปร์แอร์ไลน์ เวียดนามแอร์ไลน์ แอร์มาเก๊า เมียนมาเนชั่นแนลแอร์ไลน์ มาเลเซียแอร์ไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันกับ

สายการบินราคาประหยัด เช่น ไทเกอร์แอร์เวย์ส เจ็ทสตาร์แอร์เวย์ส สปริงแอร์ไลน์ โอเรียนท์ไทย นกสั๊กดี ไทยไลอ้อนแอร์ ไทยเวียดเจ็ทแอร์ และสายการบินแบบเช่าเหมาลำ เช่น นิวเจน แอร์เวย์ส

คู่แข่งเส้นทางบินภายในประเทศ

คู่แข่งหลักในเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ (1) การบินไทย (2) สายการบินไทยสมายล์ (3) สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันกับสายการบินราคาประหยัดรายอื่น ๆ อาทิ (1) นกแอร์ (บริษัทร่วมของการบินไทย) (2) สายการบินโอเรียนท์ไทย (3) ไทยไลอ้อนแอร์ (4) กานต์แอร์ และ (5) ไทยเวียดเจ็ทแอร์ รวมถึงสายการบินแบบเช่าเหมาลำ อาทิ (1) สายการบินอาร์แอร์ไลน์

กล่าวโดยสรุป สายการบินไทยแอร์เอเชียยึดมั่นกับแนวทางของการเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีการบริหารต้นทุนและการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างเครือข่ายและโครงสร้างที่จะส่งเสริมให้เกิดการประหยัดและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเตรียมพร้อมกับการแข่งขันในอนาคต





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

问卷调查论服务质量和客户关系的忠诚度的影响 研究方向：中国乘客对于使用亚航服务的案例分析

此份问卷调查是博人大学工商管理学院东南亚经济方向研究生毕业论文的一部份 为的是研究学习关于服务质量和客户关系的忠诚度的影响 研究方向：中国乘客对于使用亚航服务的案例分析 麻烦您在百忙之中抽出时间参与本次问卷调查，请您从自身体验出发，根据您的切身感受回答问题，为了能以本次学术研究的结果为依据来发展泰国航空公司-亚航的服务质量。

我保证调查结果仅供科研使用，您提供的个人信息将得到严格保密，希望得到您的大力支持，谢谢。

主要是感谢被调查者，同时表示顺利完成了一份问卷调查。

说明：本研究调查问卷内容主要分为四个部分

第一部分是关于被调查者个人信息的调查问卷内容。

第二部分是关于泰国航空公司-亚航的服务质量方面的调查问卷内容。

第三部分是关于泰国航空公司-亚航的管理客户关系方面的见解的调查问卷内容。

第四部分是关于泰国航空公司-亚航的客户忠诚度的调查问卷内容。

第一部分:是关于被调查者个人信息的调查问卷内容。

请如实的在其选择的选项中打✓

1. 性别 1.男 2.女
2. 年龄.....岁
3. 最高教育程度
级别类
- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.小学 | <input type="checkbox"/> 2.初中或高中或同 |
| <input type="checkbox"/> 3.中专或同级别类 | <input type="checkbox"/> 4.大专或同级别类 |
| <input type="checkbox"/> 5.本科 | <input type="checkbox"/> 6.本科以上 |
4. 职业
- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.学生 | <input type="checkbox"/> 2.经商 |
| <input type="checkbox"/> 3.公务员 | <input type="checkbox"/> 4.国有企业员工 |
| <input type="checkbox"/> 5.私营企业员工 | <input type="checkbox"/> 6.家庭主妇 |
| <input type="checkbox"/> 7.其他（请指明）..... | |
5. 您的月均可收入金额
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.低于 1,000 元 | <input type="checkbox"/> 2. 1,000-2,000 元 |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 元 | <input type="checkbox"/> 4. 3,001 -4,000 元 |
| <input type="checkbox"/> 5.4,001-5,000 元 | <input type="checkbox"/> 6. 5,000 元以上 |
6. 婚姻程度
- | | |
|-------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.未婚 | <input type="checkbox"/> 2.已婚 |
| <input type="checkbox"/> 3.离异 | <input type="checkbox"/> 4.其他（请指明）..... |

第二部分:是关于泰国航空公司-亚航的服务质量方面的调查问卷内容。

请如实的在其选择的选项中打

请根据自己的想法对泰国亚航的服务作出回答

	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
1.有形的服务 (Tangibles)					
1.1 泰国亚航的飞机具有现代化					
1.2 亚航的工作人员着装得体程度					
1.3 泰国亚航飞机上的食品和饮料具有多样性					
1.4 亚航的客舱空间的干净程度					
2.可靠的信任(Reliability)					
2.1 亚航服务的标准程度					
2.2 亚航的航班准时度					
2.3 亚航服务的真诚度					
2.4 泰国亚洲航空服务没有缺陷					
3. 顾客的响应方面(Responsiveness)					
3.1 亚航工作人员服务时的礼貌程度					
3.2 亚航工作人员服务时的迅捷度					
3.3 亚航工作人员服务时的友善程度					
3.4 泰国亚洲航空的员工提供准确和精确的服务					
3.5 亚航工作人员服务时的满意度					

	非常 同意	同 意	一 般	不 同 意	非 常 不 同 意
	5	4	3	2	1
3.6 泰国亚洲航空有方便预订机票的销售系统					
3.7 泰国亚洲航空的乘客可以快速解决问题					
4. 给乘客的信心 (Assurance)					
4.1 亚航给予顾客信心的程度					
4.2 泰国亚洲航空有安全标准					
4.3 泰国亚洲航空的员工指导和演示明确的安全设备使用方法					
4.4 泰国亚洲航空的员工能够理解和解决乘客的问题					
4.5 泰国亚航提供全面的飞行路线和目的地					
4.6 泰国亚洲航空具有变更预先通知服务					
5. 用心的照料 (Empathy)					
5.1 泰国亚洲航空服务员工用心的服务					
5.2 亚航工作人员对顾客的个性化程度					
5.3 亚航工作人员对顾客服务的至高度					
5.4 泰国亚洲航空的员工了解乘客的需要					
5.5 泰国亚洲航空在方便合适的时间服务					

第三部分:是关于泰国航空公司-亚航的管理客户关系方面的
见解的调查问卷内容。

请如实的在其选择的选项中打✓

请根据自己的想法对泰国亚航的服务作出回答

	非常 同意	同 意	一 般	不 同 意	非常 不同 意
	5	4	3	2	1
1. 奖励方面 (Reward)					
1.1 亚航的乘客行程里行项目的优惠 度以及可用度					
1.2 亚航的乘客行程里行积分兑换礼 品项目					
1.3 泰国亚航有方便的航程旅行公里 数积分兑换服务面向旅客					
2. 建立合同关系(Contractual)					
2.1 泰国亚洲航空为老乘客提供特殊 优惠					
2.2 泰国亚洲航空为乘客增加了其他 优惠					
2.3 您成为亚航会员后的优惠度以及 其附加的价值					
3. 创造附加价值的关系(Value- Added)					
3.1 泰国亚洲航空旅客行李管理如损 坏或丢失具有相对应得标准					
3.2 泰国亚洲航空的客户在许多重要 的节日发送电子邮					

	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
3.3 泰国亚洲航空服务后有满意度调查					
4. 关系建立的专业知识 (Educational)					
4.1 客户可以查看的信息和服务，如各种泰国亚航网站，移动应用渠道					
4.2 泰国亚洲航空的员工对乘客提供正确信息和建议					
4.3 通过呼叫中心，泰国亚洲航空将提供有效的服务					
4.4 泰国亚洲航空通信可通过社交网络如 Facebook、Instagram					
4.5 泰国亚航能通过网站进行有效的沟通					

第四部分:是关于泰国航空公司-亚航的客户忠诚度的调查问卷内容。

请如实的在其选择的选项中打✓

请根据自己的想法对泰国亚航的服务作出回答

	非常 同意	同 意	一 般	不 同 意	非常 不 同 意
	5	4	3	2	1
1. 行为(Behavior)					
1.1 你很可能会使用亚洲航空线。					
1.2 你会介绍别人来泰国亚航的服务					
1.3 你将会向其他人赞扬泰国亚洲航空服务					
1.4 你会积极与泰国亚航提供反馈					
1.5 你将会购买的泰国亚航新产品或服务, 如食品和饮料					
2. 态度(Attitude)					
2.1 你将使用泰国亚洲航空无论物价是否上涨					
2.2 你泰国亚洲航空旅行时能感到安全					
2.3 你将继续使用泰国亚洲航空服务无论发生什么也不改变					
3. 认知(Cognition)					
3.1 当你需要乘坐飞机时, 泰国亚洲航将是你的第一选择					
3.2 假设有三个选择, 泰国亚航还是你的第一选择					
3.3 泰国亚洲航空将是你长期使用航空					

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2.ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3.ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 4.พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5.ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 6.แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7.อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่า 1,002 หยวน | <input type="checkbox"/> 2. 1,002-2,004 หยวน |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,004.2-3,006 หยวน | <input type="checkbox"/> 4. 3,006.2-4,008 หยวน |
| <input type="checkbox"/> 5. 4,008.2 -5,010 หยวน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5,010 หยวน |

6. สถานภาพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.โสด | <input type="checkbox"/> 2.สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3.หย่า/แยกกันอยู่ | <input type="checkbox"/> 4.อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กรุณาอ่านข้อความข้างล่างนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวที่เกี่ยวกับการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ดังต่อไปนี้

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)					
1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเครื่องบินที่ทันสมัย					
1.2 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการ แต่งกายที่เรียบร้อย					
1.3 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่มีความหลากหลาย					
1.4 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีห้องโดยสารที่ สะอาดพร้อมให้บริการ					

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
	5	4	3	2	1
2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
2.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีมาตรฐานในการให้บริการ					
2.2 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความตรงต่อเวลาตามที่ระบุในตารางการบิน					
2.3 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความจริงใจในการให้บริการ					
2.4 สายการบินไทยแอร์เอเชียไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ					
3.การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)					
3.1 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยความสุภาพ					
3.2 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ					
3.3 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเป็นมิตรและเต็มใจให้บริการเสมอ					
3.4 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ					
3.5 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
3.6 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีระบบสำรองที่นั่งจำหน่ายตั๋วโดยสารที่สะดวก					
3.7 สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถแก้ปัญหาให้ผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว					

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)					
4.1 สาขาการบินไทยแอร์เอเชียสามารถสร้างความ มั่นใจในการบริการให้ผู้โดยสารได้					
4.2 สาขาการบินไทยแอร์เอเชียมีระบบความปลอดภัย ที่มีมาตรฐาน					
4.3 พนักงานของสาขาการบินไทยแอร์เอเชียให้ คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยที่ ชัดเจน					
4.4 พนักงานของสาขาการบินไทยแอร์เอเชีย มีความรู้ ความเข้าใจในงานและสามารถตอบคำถามของ ผู้โดยสารได้เสมอ					
4.5 สาขาการบินไทยแอร์เอเชียมีเส้นทางการบินที่ ให้บริการการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วทุก ภูมิภาคได้อย่างครอบคลุม					
4.6 สาขาการบินไทยแอร์เอเชียมีการแจ้งเปลี่ยนแปลง การบริการล่วงหน้าเสมอ					
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 พนักงานของสาขาการบินไทยแอร์เอเชียมีความ เอาใจใส่ผู้โดยสาร					
5.2 พนักงานของสาขาการบินไทยแอร์เอเชียมีความ เอาใจใส่ผู้โดยสารเป็นรายบุคคล					
5.3 พนักงานของสาขาการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการอย่างดีที่สุดด้วยใจ					
5.4 พนักงานของสาขาการบินไทยแอร์เอเชีย มีความ เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร					
5.5 สาขาการบินไทยแอร์เอเชียมีเวลาทำการที่สะดวก และเหมาะสม					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กรุณาอ่านข้อความข้างล่างนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวที่เกี่ยวกับการให้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ดังต่อไปนี้

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward)					
1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่ากับลูกค้า					
1.2 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีโปรแกรมสะสมไมล์ที่มีของรางวัลให้แลกตรงตามที่ท่านต้องการ					
1.3 โปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (AirAsia BIG Loyalty Programme) มีบริการแลกคะแนนออนไลน์ที่สะดวกกับลูกค้า					
2.การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual)					
2.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมี Promotion พิเศษให้กับลูกค้าเสมอ					
2.2 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าเสมอ					
2.3 การเป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชียทำให้ท่านได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มขึ้น					
3.การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added)					
3.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีมาตรฐานในการจัดการสัมภาระของผู้โดยสาร ในกรณีเสียหายหรือ สูญหาย					
3.2 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการส่ง e-mail ถึงลูกค้าเนื่องในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ					
3.3 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
4.การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational)					
4.1 ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆของสายการบินไทยแอร์เอเชียได้หลากหลายช่องทาง เช่น Website, Mobile Application					
4.2 พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถให้ ข้อมูลและคำแนะนำกับผู้โดยสาร ได้อย่างถูกต้อง					
4.3 สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการผ่าน Call Center ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.4 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook , Instagram ที่มี ประสิทธิภาพ					
4.5 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Website ที่มีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กรุณาอ่านข้อความข้างล่างนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวเหล่านี้

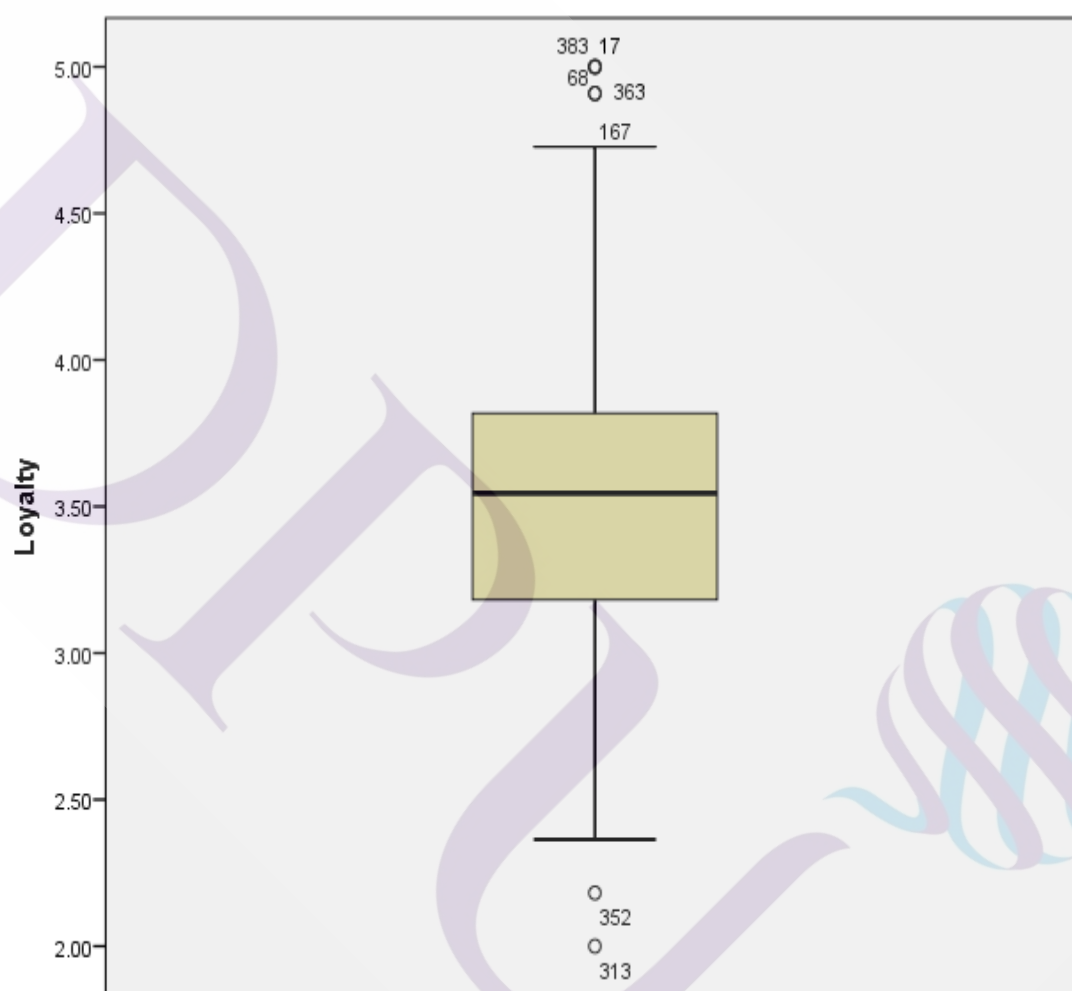
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.พฤติกรรม (Behavior)					
1.1 มีความเป็นไปได้สูงที่คุณจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอีก					
1.2 คุณจะแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
1.3 คุณจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับคนอื่น					
1.4 คุณจะให้การตอบรับในเชิงบวกกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
1.5 คุณจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เช่น การเปิดเส้นทางใหม่ อาหารและเครื่องดื่ม					
2.ทัศนคติ (Attitude)					
2.1 คุณจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น					
2.2 คุณรู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
2.3 คุณจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่ว่าจะมียี่ห้อหรือสิ่งใดเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม					
3.กระบวนการคิด ความรู้ของผู้รับบริการ (Cognition)					
3.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นตัวเลือกแรกสำหรับคุณเสมอ เมื่อคุณต้องการเดินทางด้วยเครื่องบิน					
3.2 สมมติว่าคุณมีเพียง 3 ตัวเลือก เมื่อคุณต้องการเดินทางสายการบินไทยแอร์เอเชียจะเป็นหนึ่งในนั้น					
3.3 คุณใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างสม่ำเสมอและเป็นระยะเวลานาน					

ภาคผนวก ค
Outliers Test



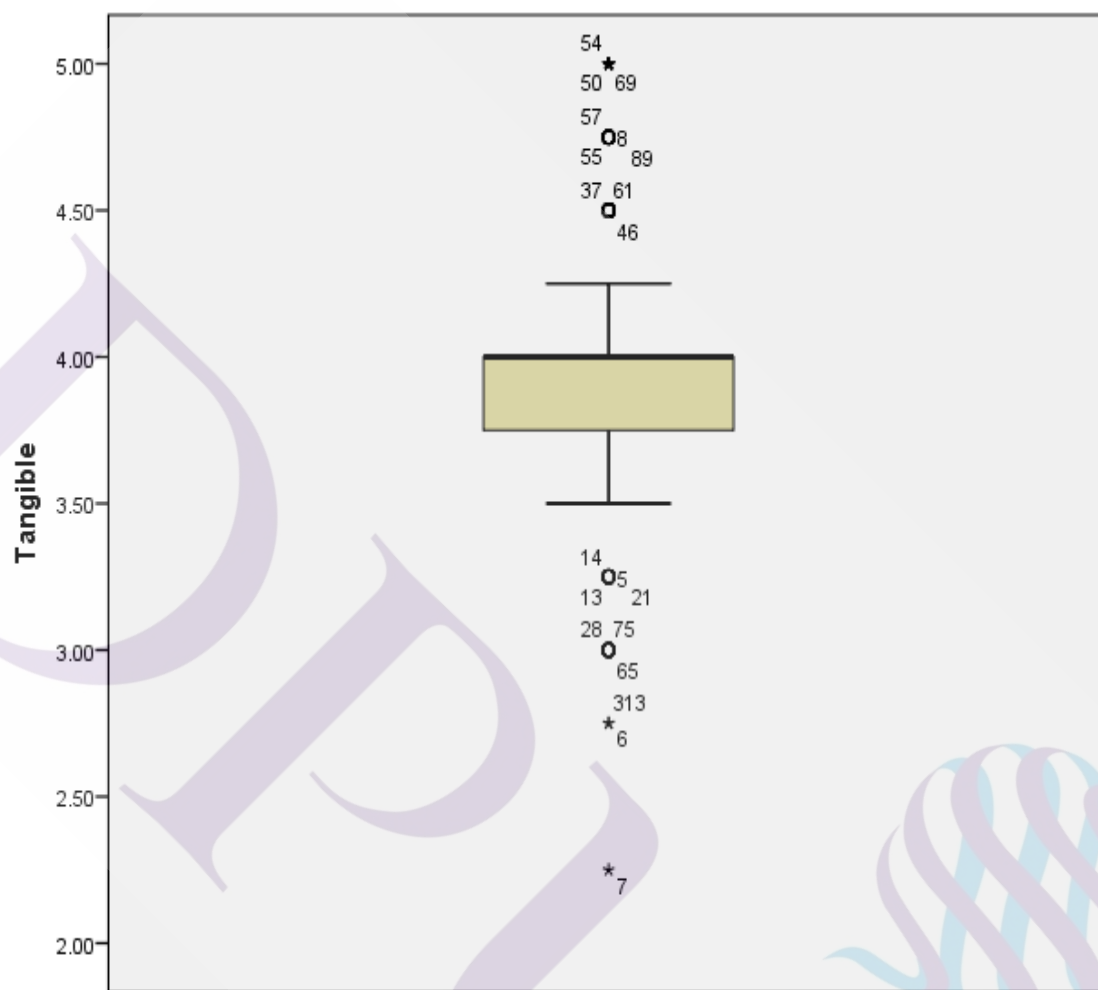
Graphical Test for Outliers

Box Plots



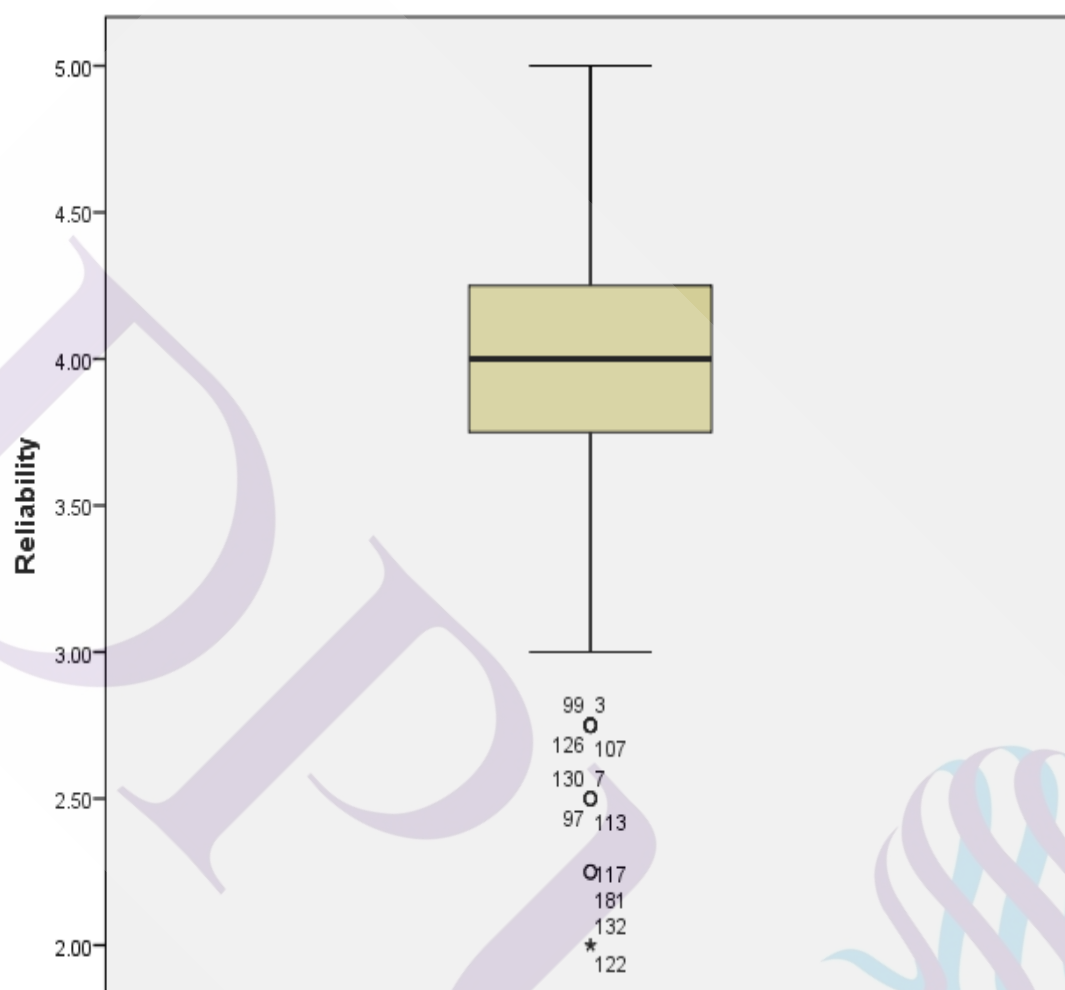
Outliers Test for Loyalty Variable

Box Plots



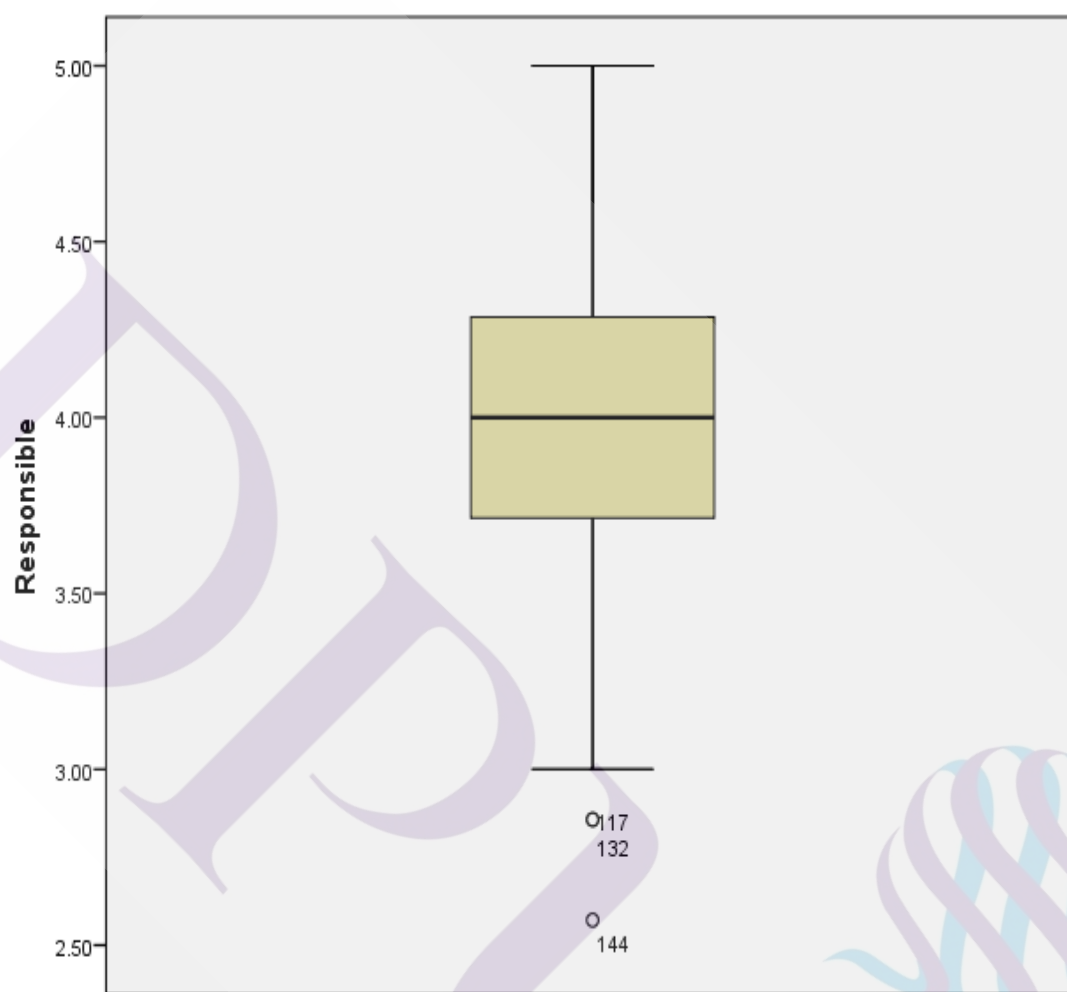
Outliers Test for Tangible Variable

Box Plots



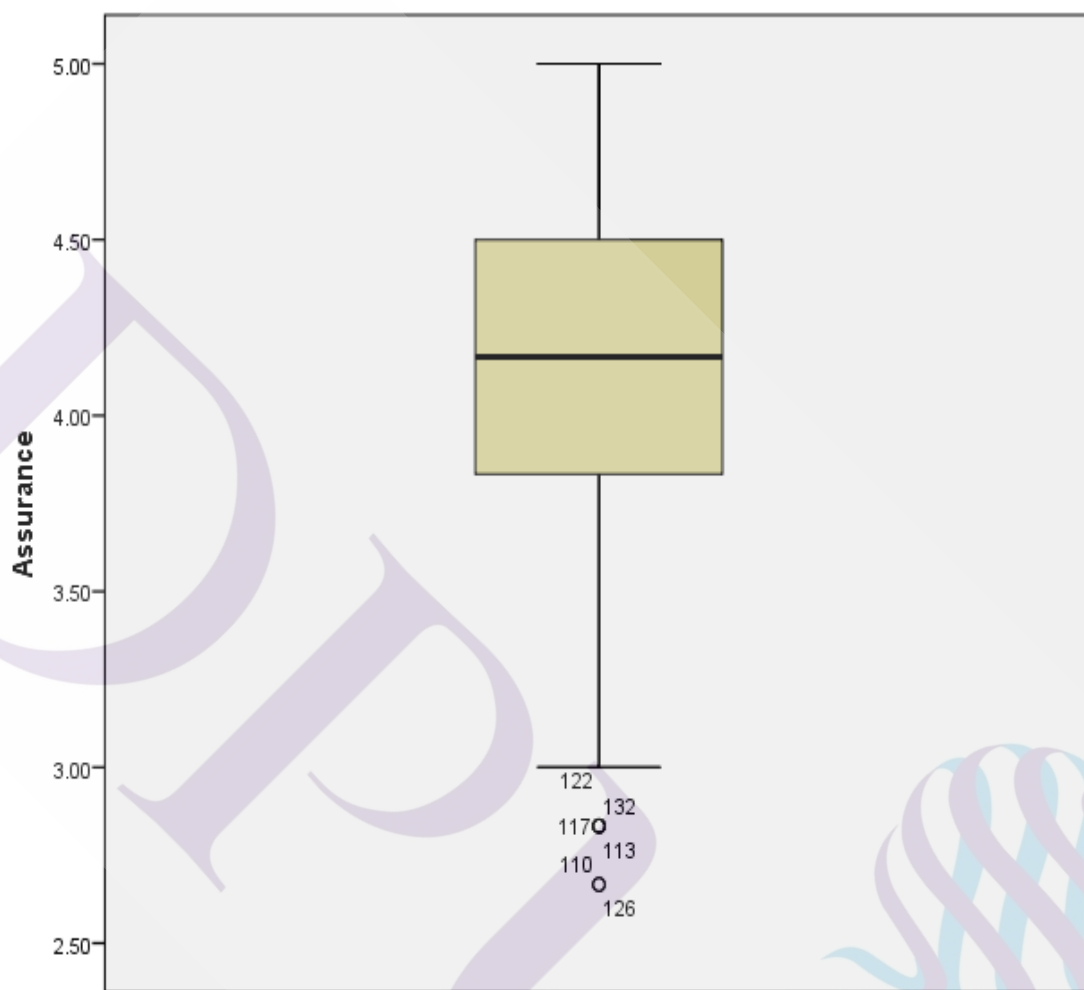
Outliers Test for Reliability Variable

Box Plots



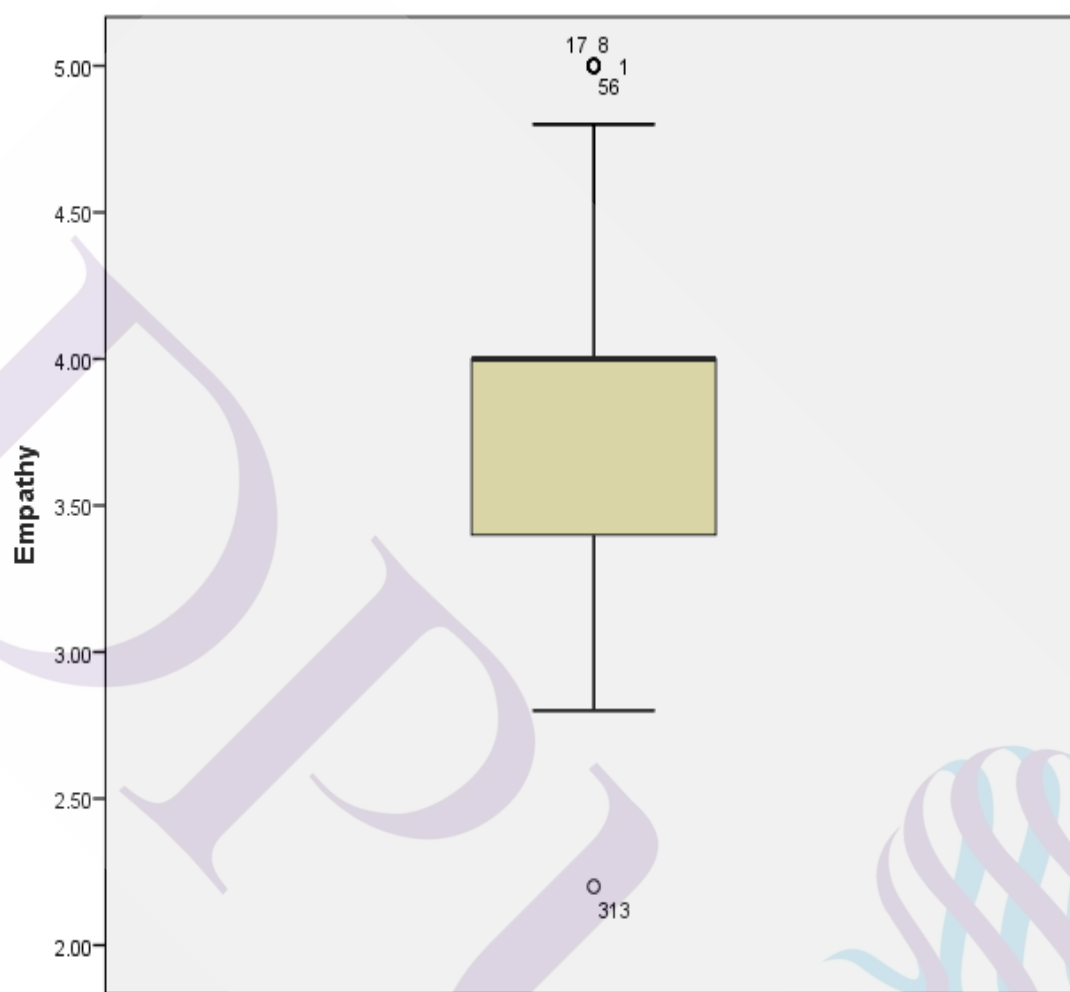
Outliers Test for Responsible Variable

Box Plots



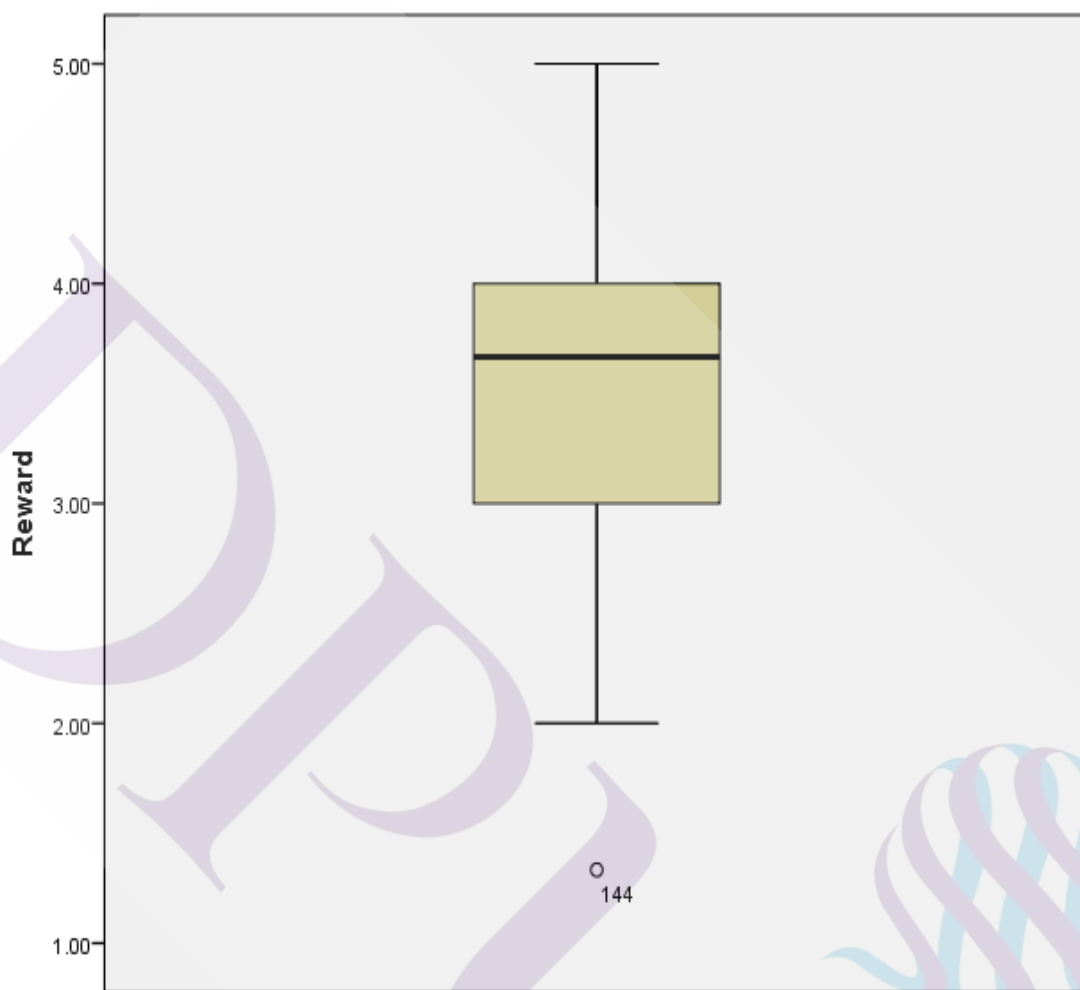
Outliers Test for Assurance Variable

Box Plots



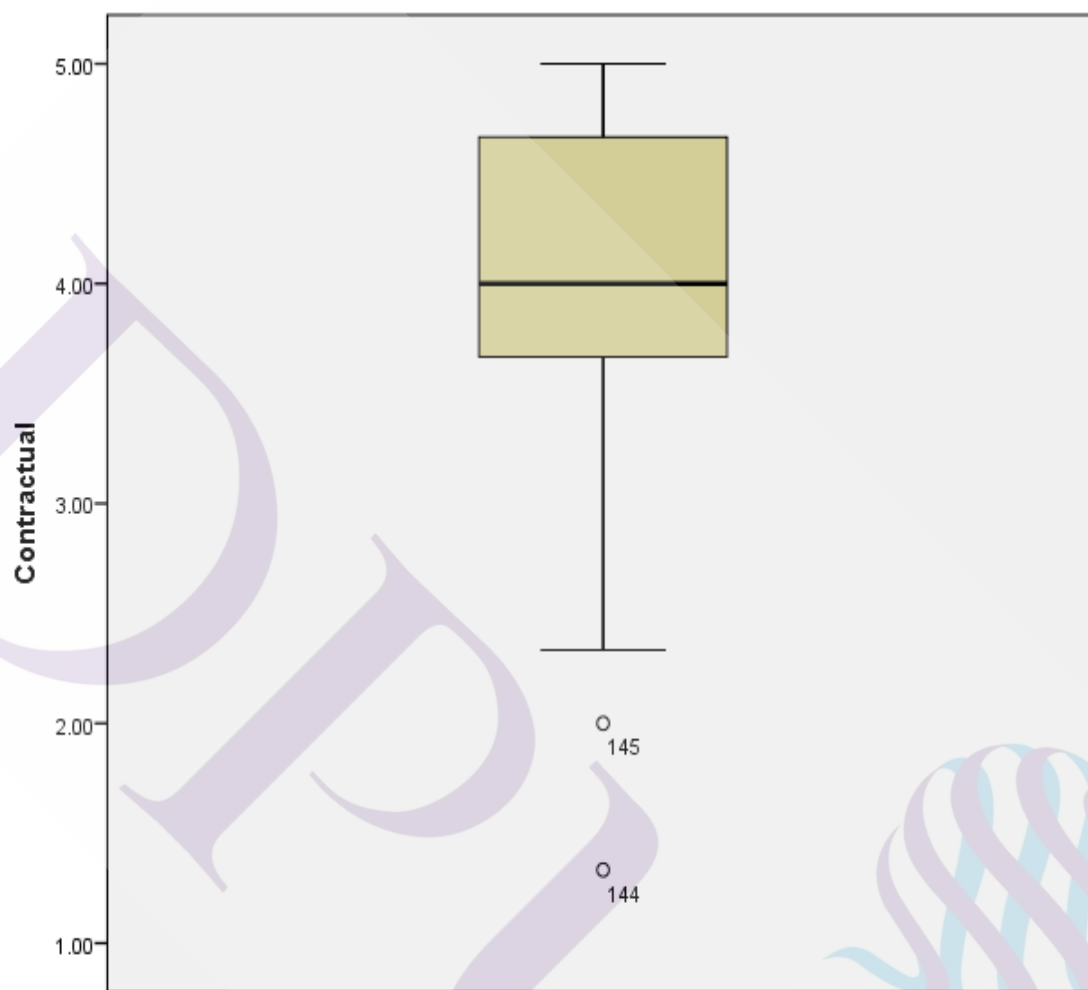
Outliers Test for Empathy Variable

Boxplot



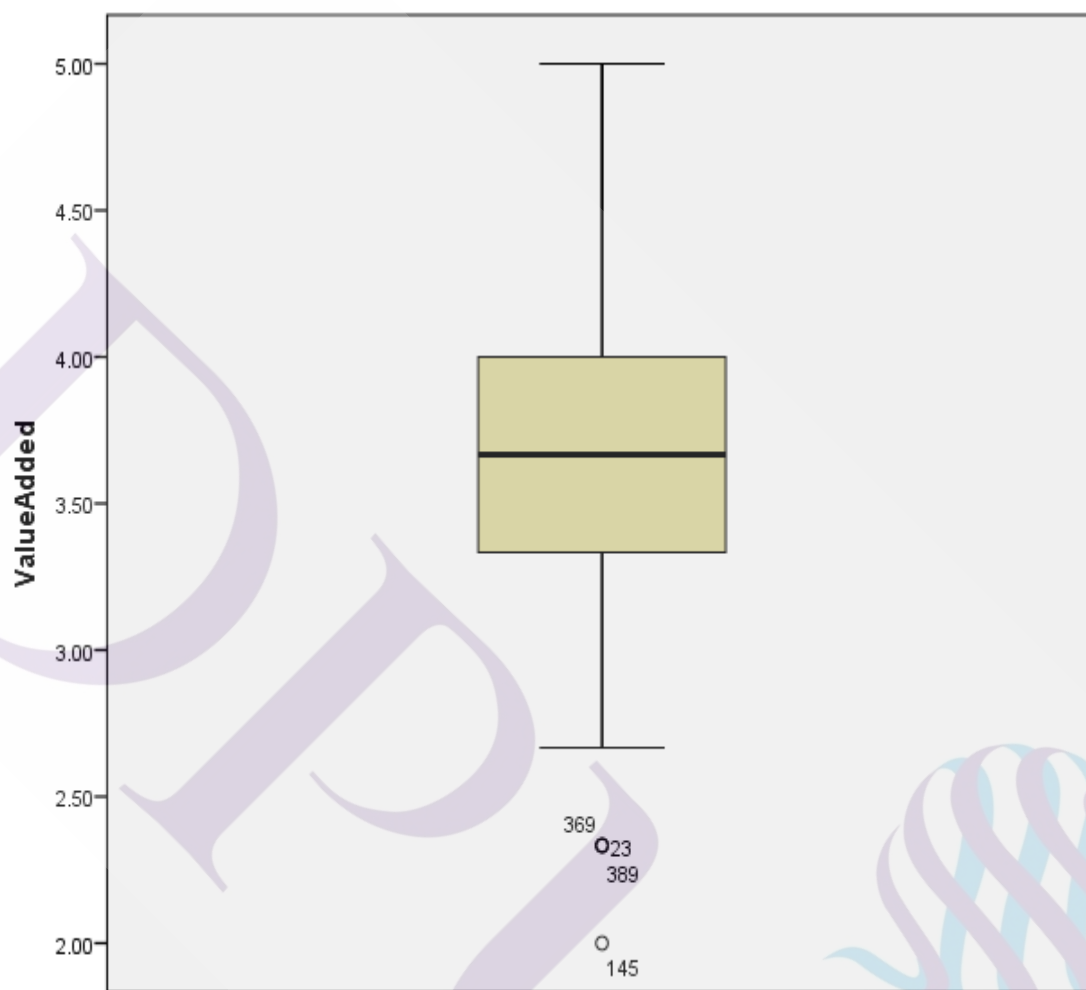
Outliers Test for Reward Variable

Boxplot



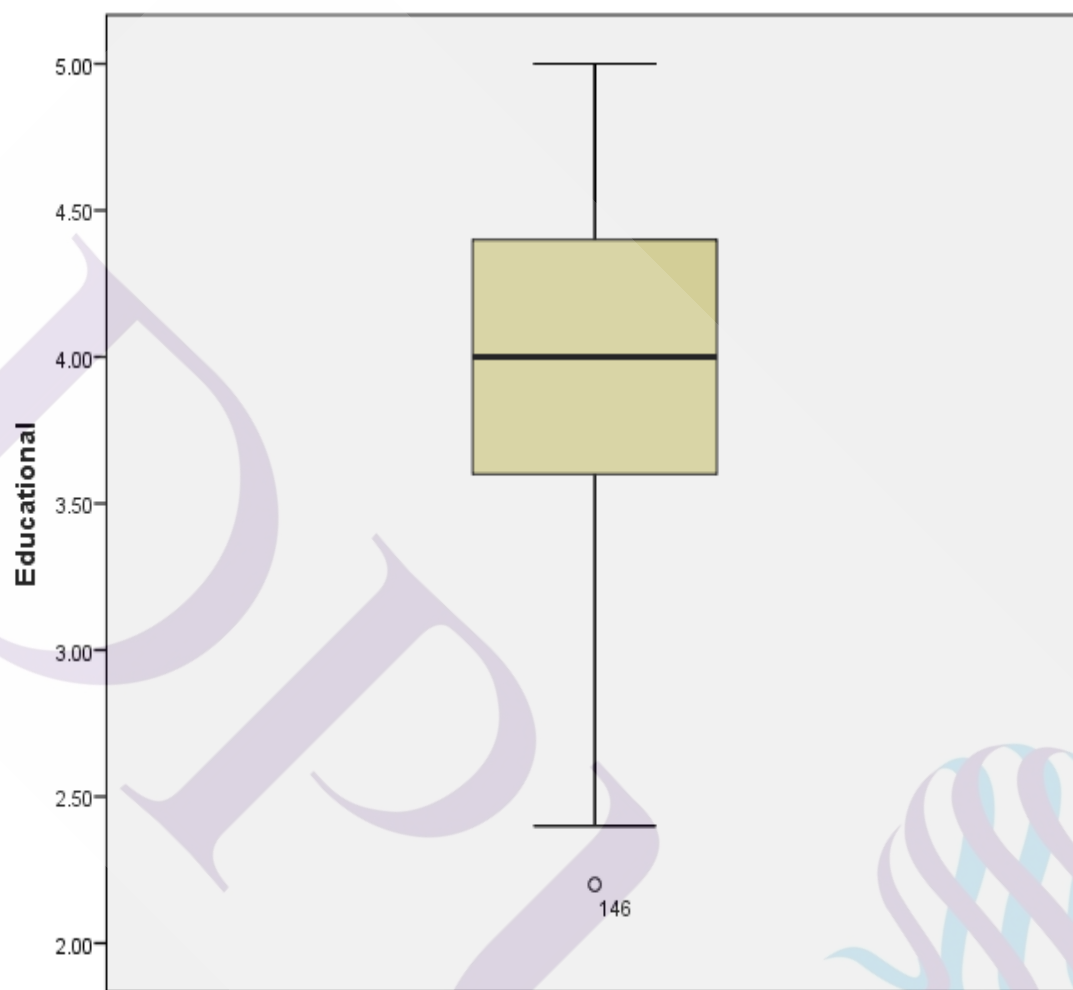
Outliers Test for Contractual Variable

Boxplot



Outliers Test for Value-added Variable

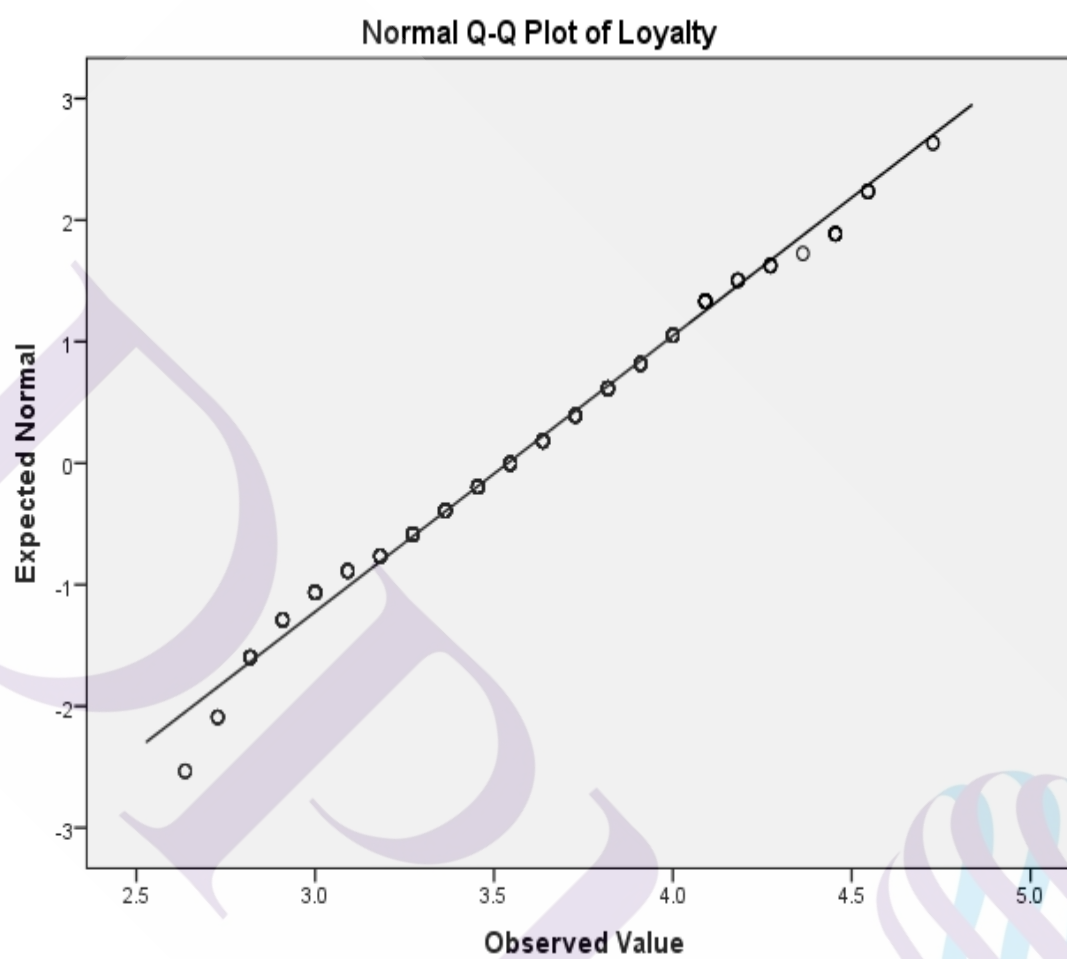
Boxplot



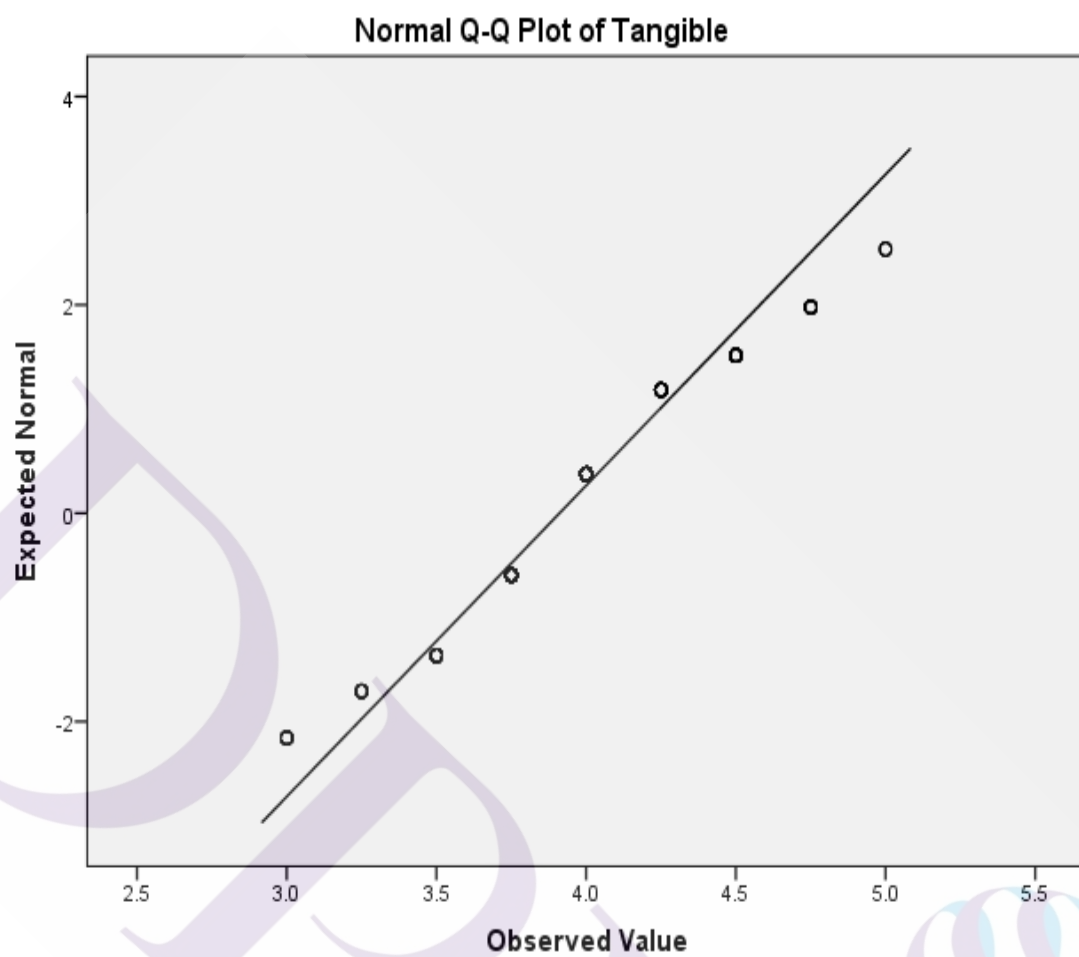
Outliers Test for Educational Variable

ภาคผนวก ง
Normality Test

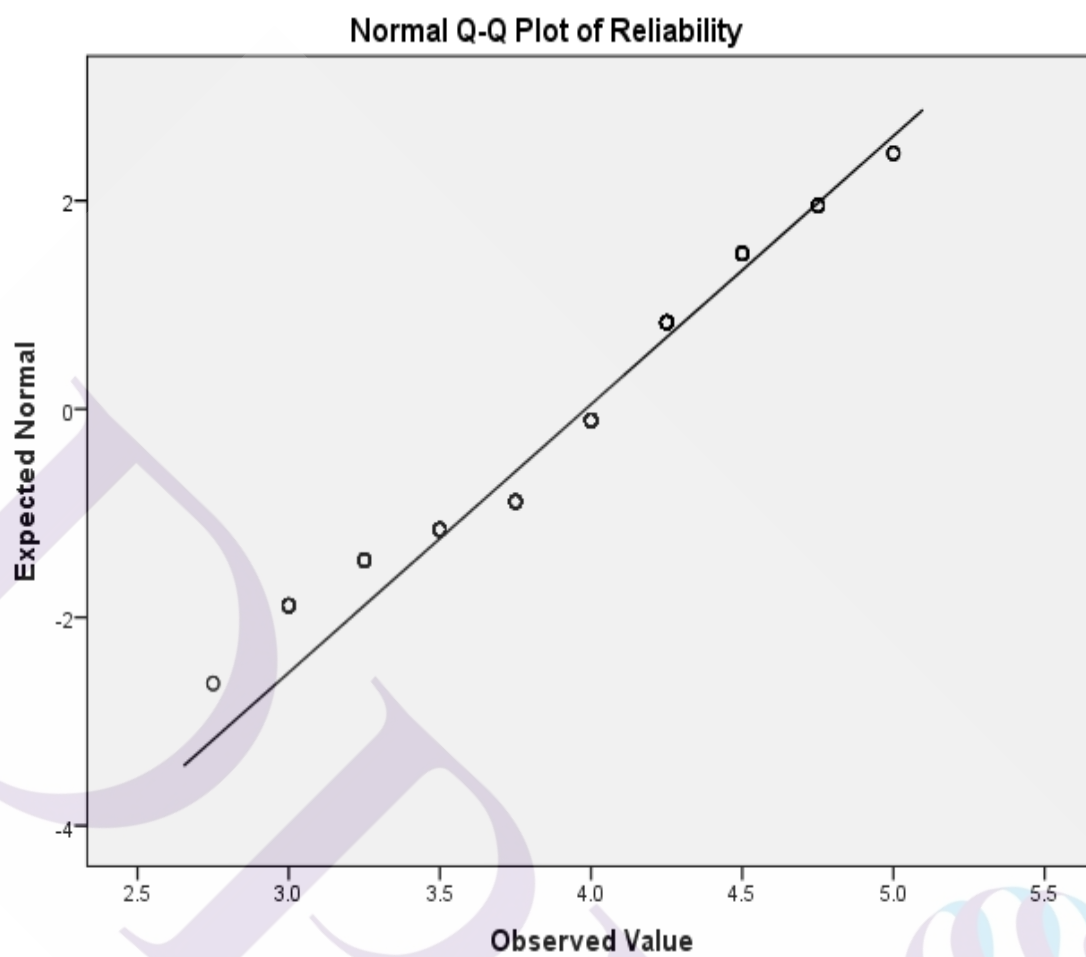


Graphical Q-Q Plot

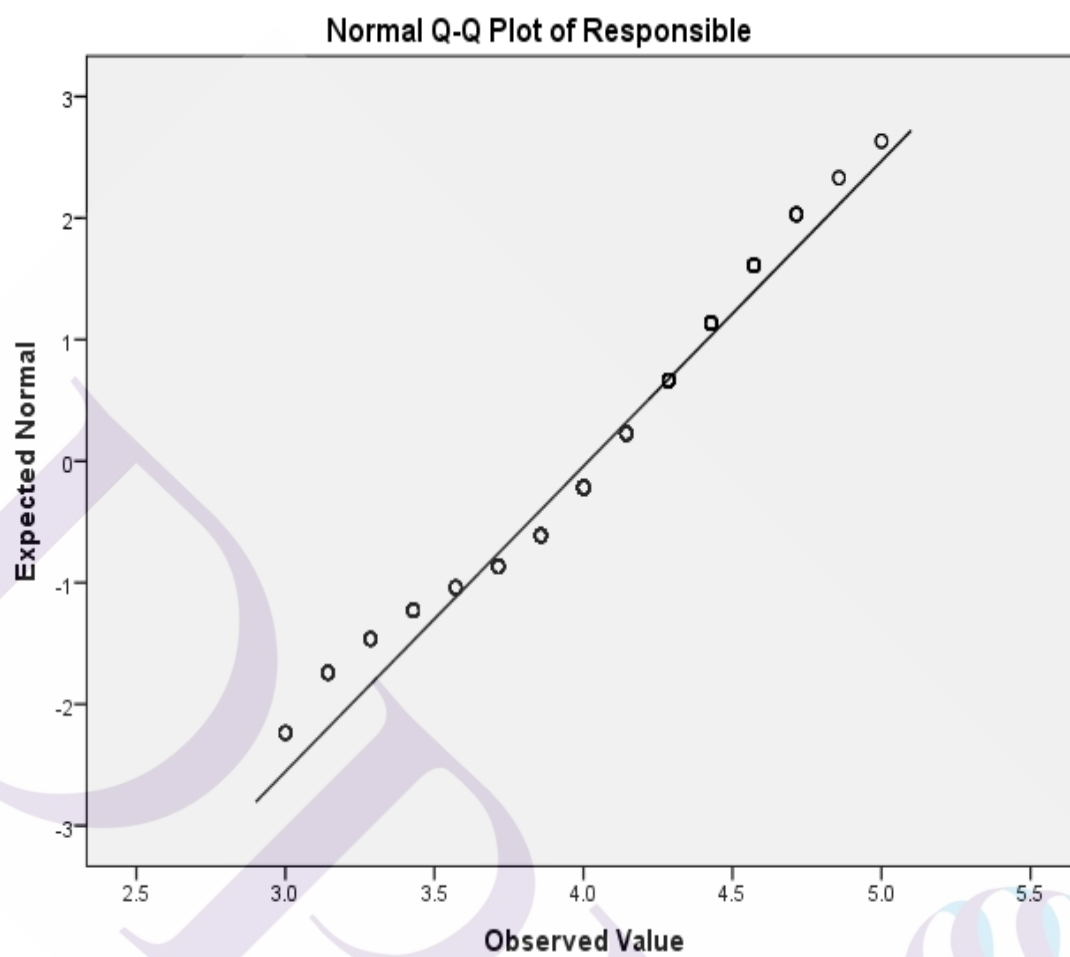
Normality Test for Loyalty Variable



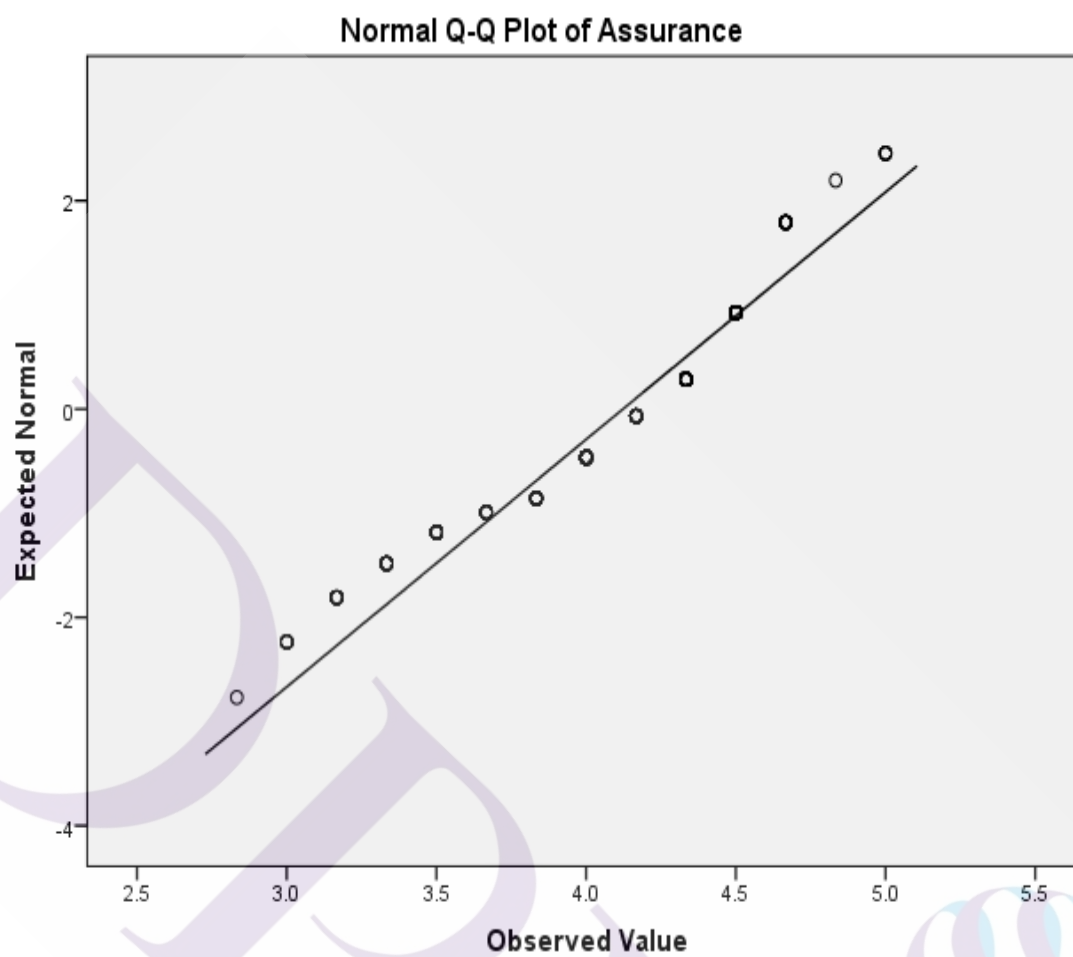
Normality Test for Tangible Variable



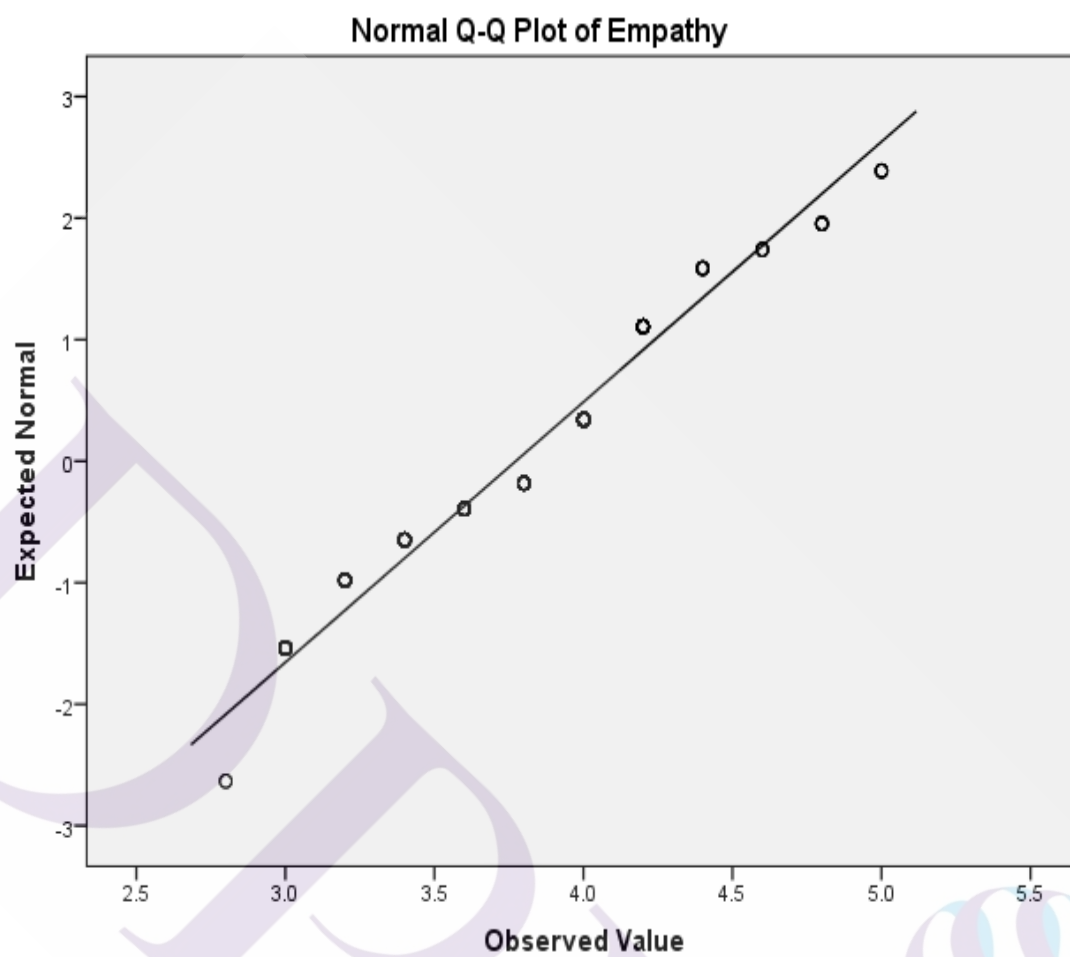
Normality Test for Reliability Variable



Normality Test for Responsible Variable

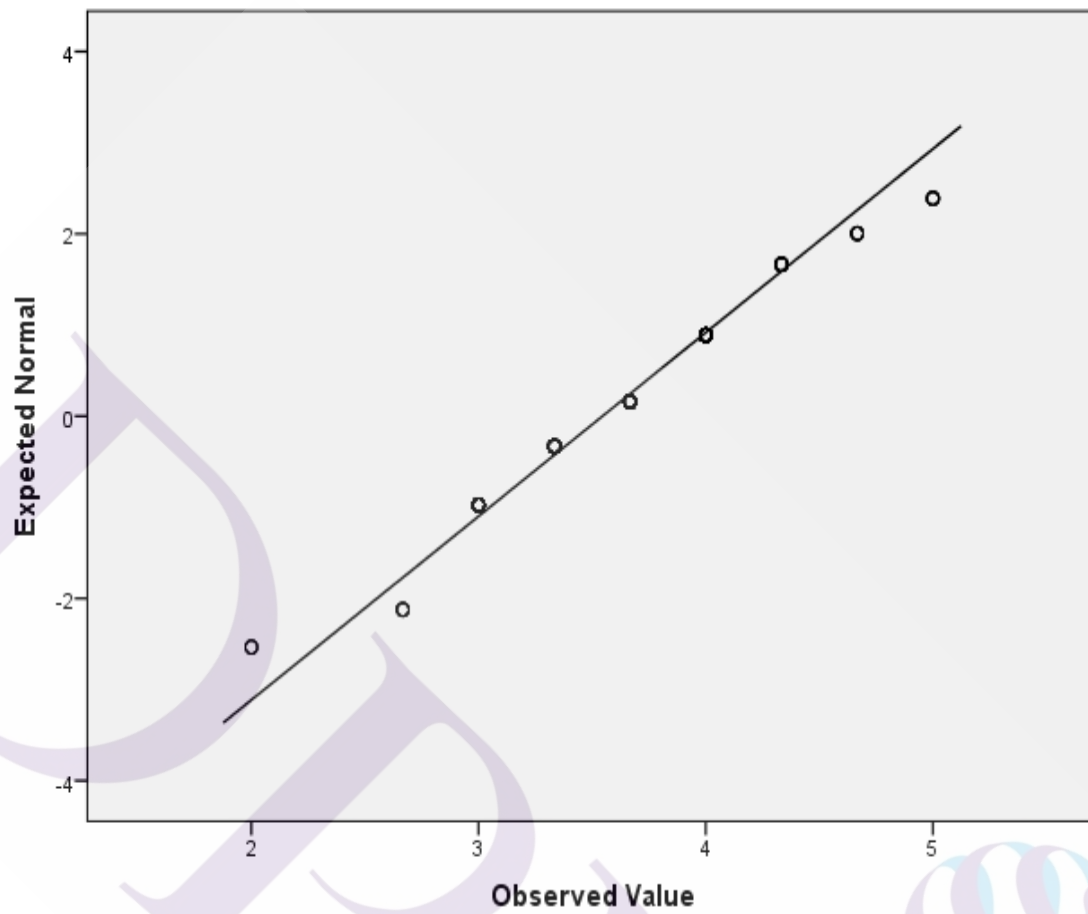


Normality Test for Assurance Variable

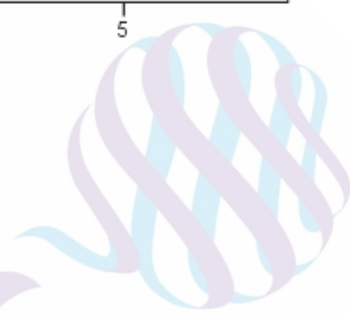


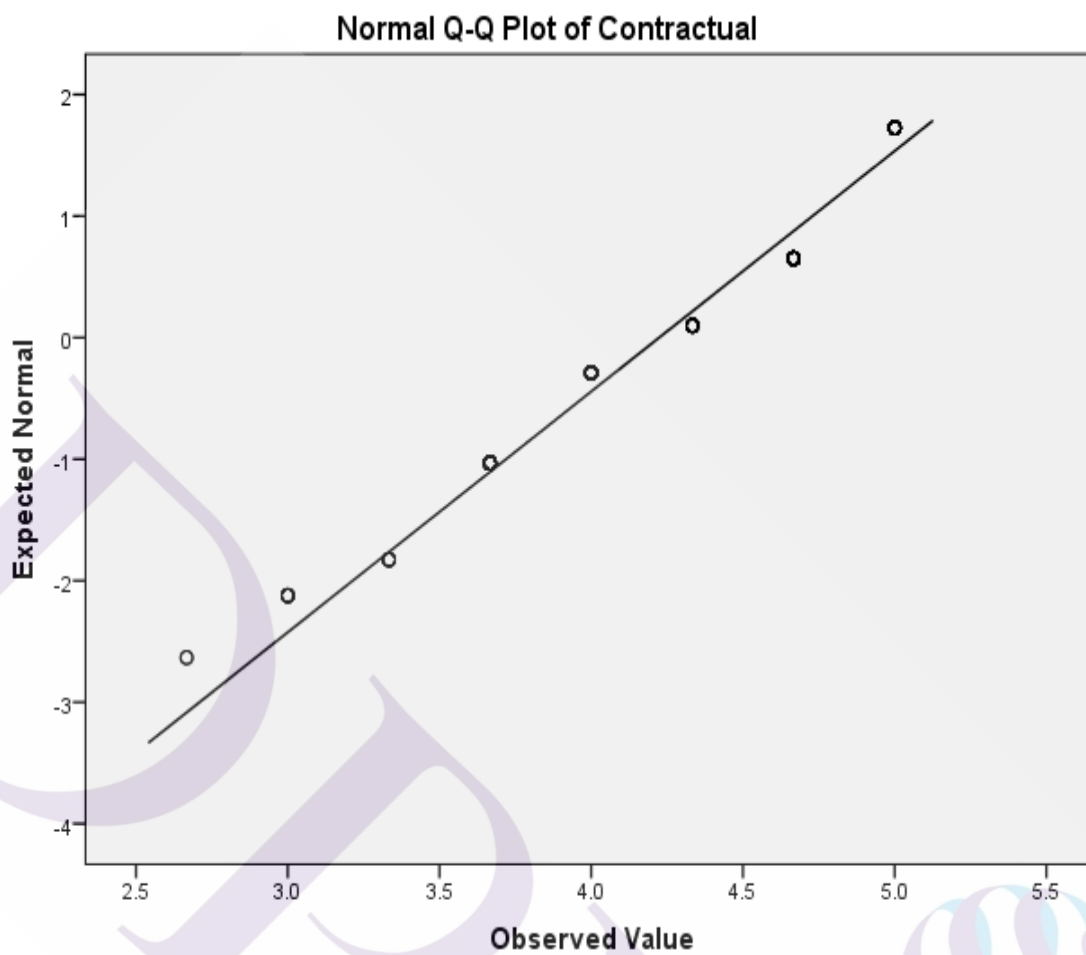
Normality Test for Empathy Variable

Normal Q-Q Plot of Reward

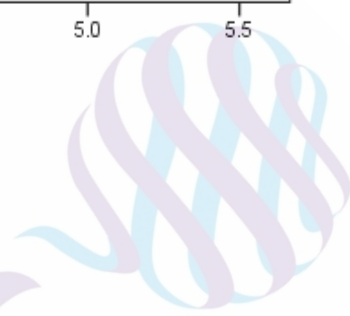


Normality Test for Reward Variable

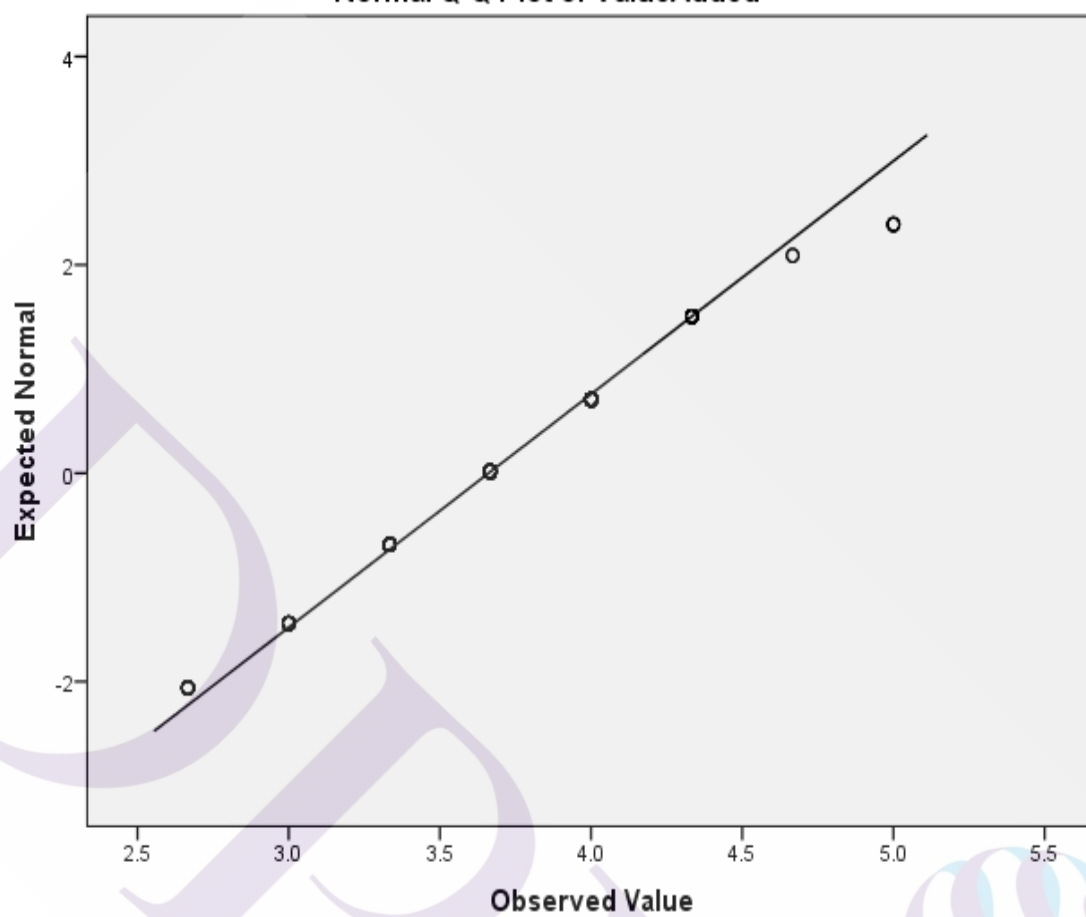




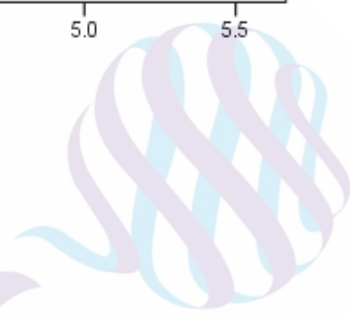
Normality Test for Contractual Variable



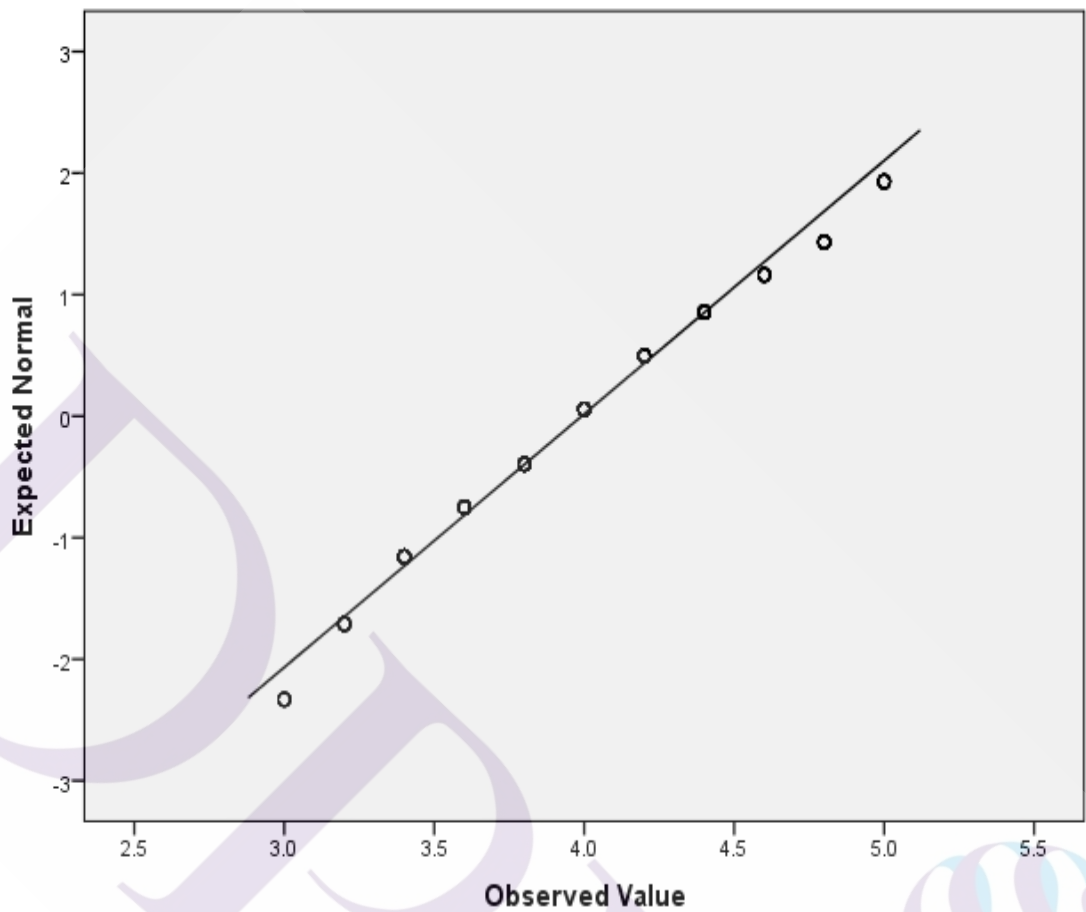
Normal Q-Q Plot of ValueAdded



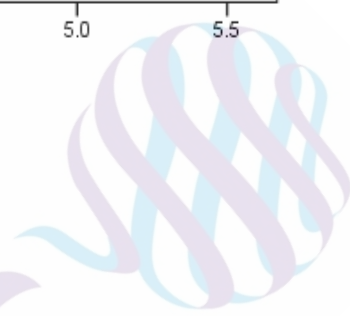
Normality Test for Value-added Variable



Normal Q-Q Plot of Educational



Normality Test for Educational Variable



ภาคผนวก จ

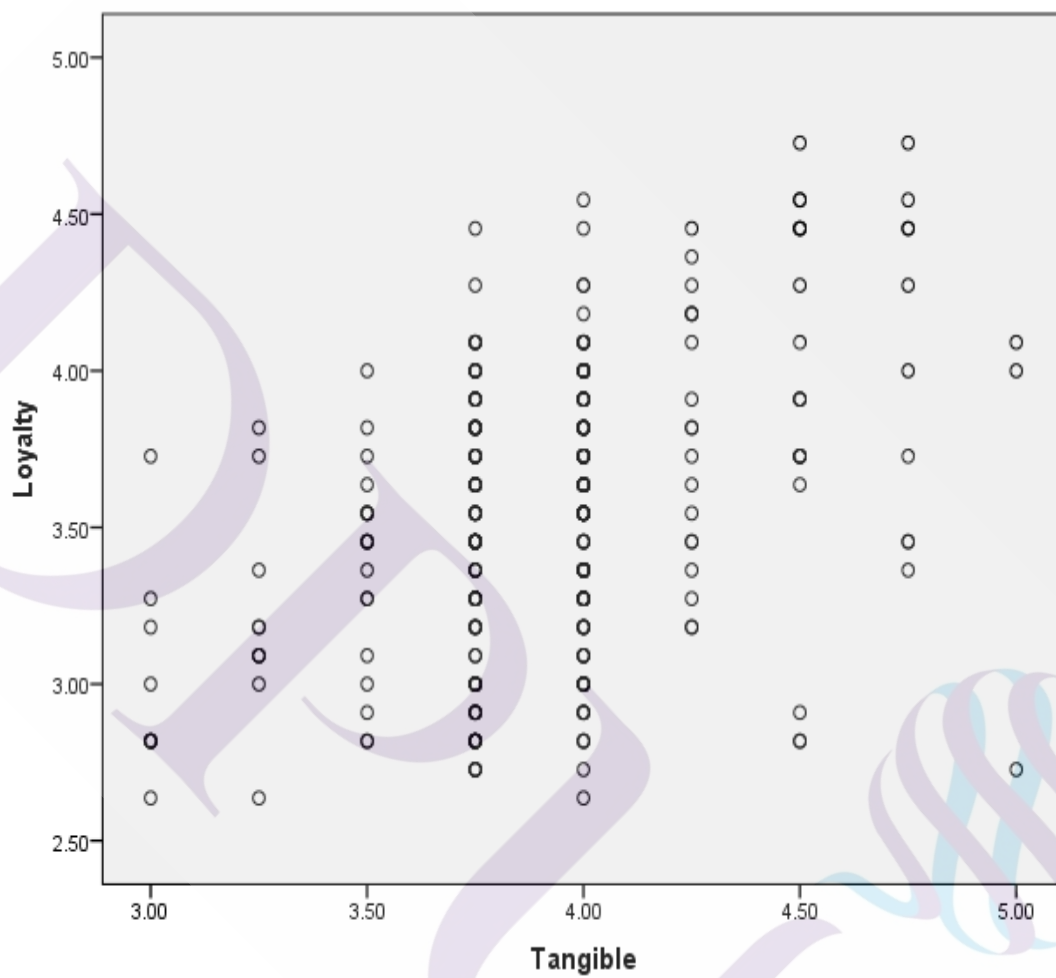
Linearity Test



Graphical Plot for Linearity

ScatterPlots

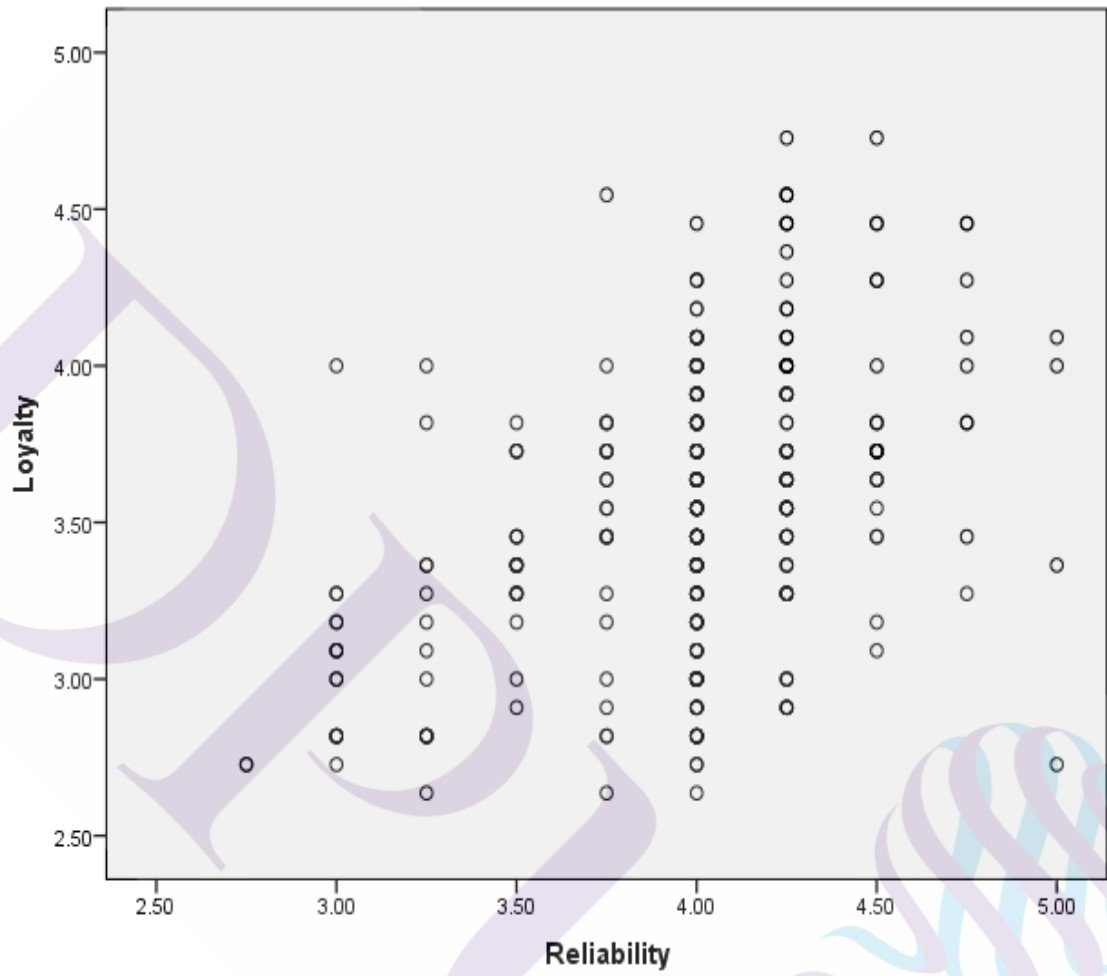
Dependent Variable: Loyalty



Scatter Plots between Loyalty and Tangible

ScatterPlots

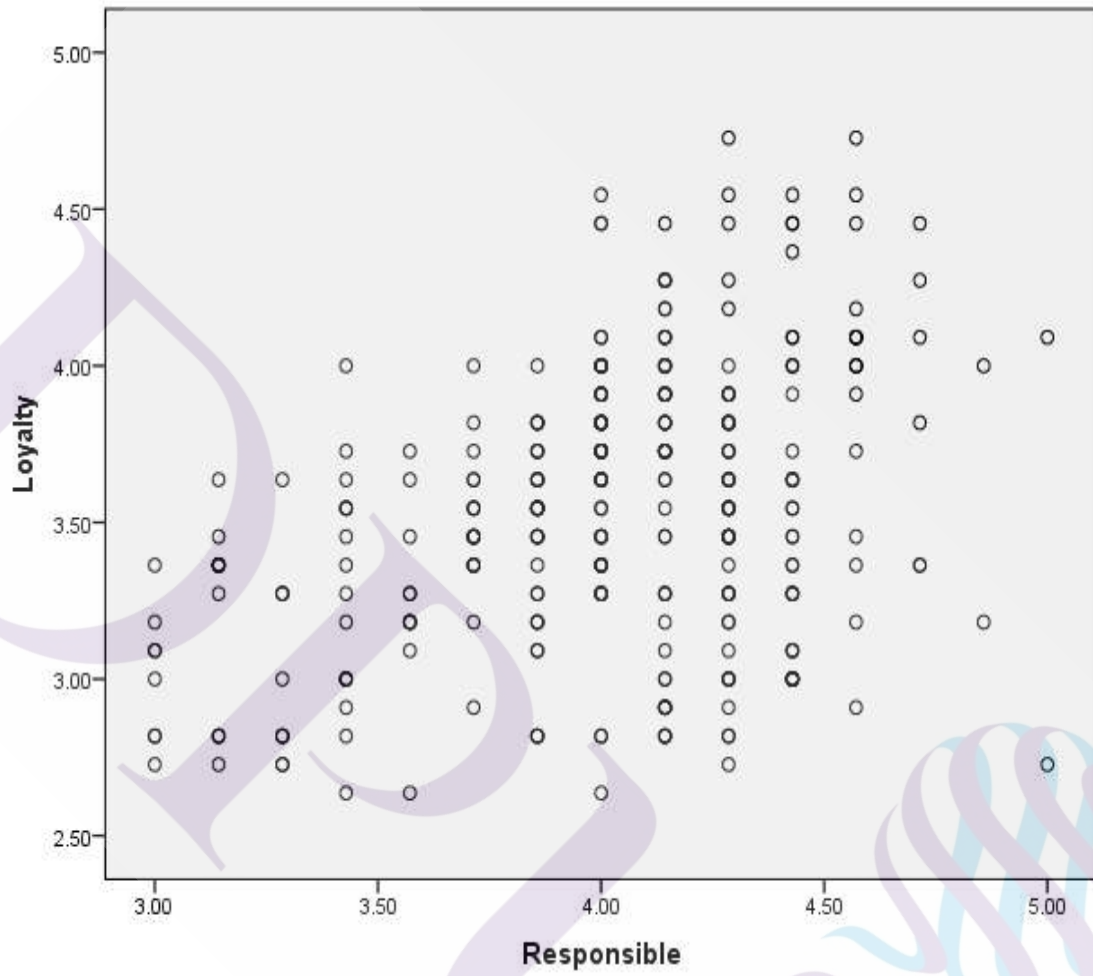
Dependent Variable: Loyalty



Scatter Plots between Loyalty and Reliability

ScatterPlots

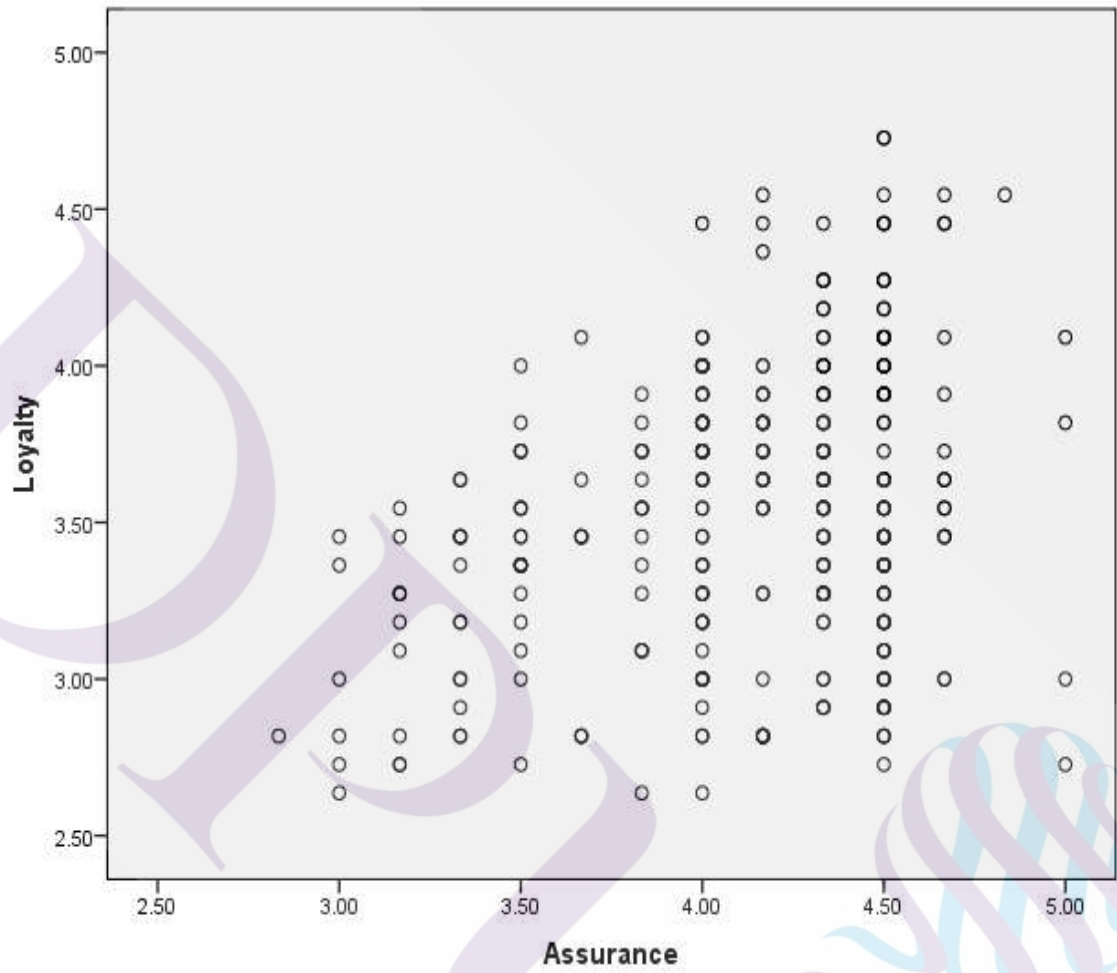
Dependent Variable: Loyalty



Scatter Plots between Loyalty and Responsible

ScatterPlots

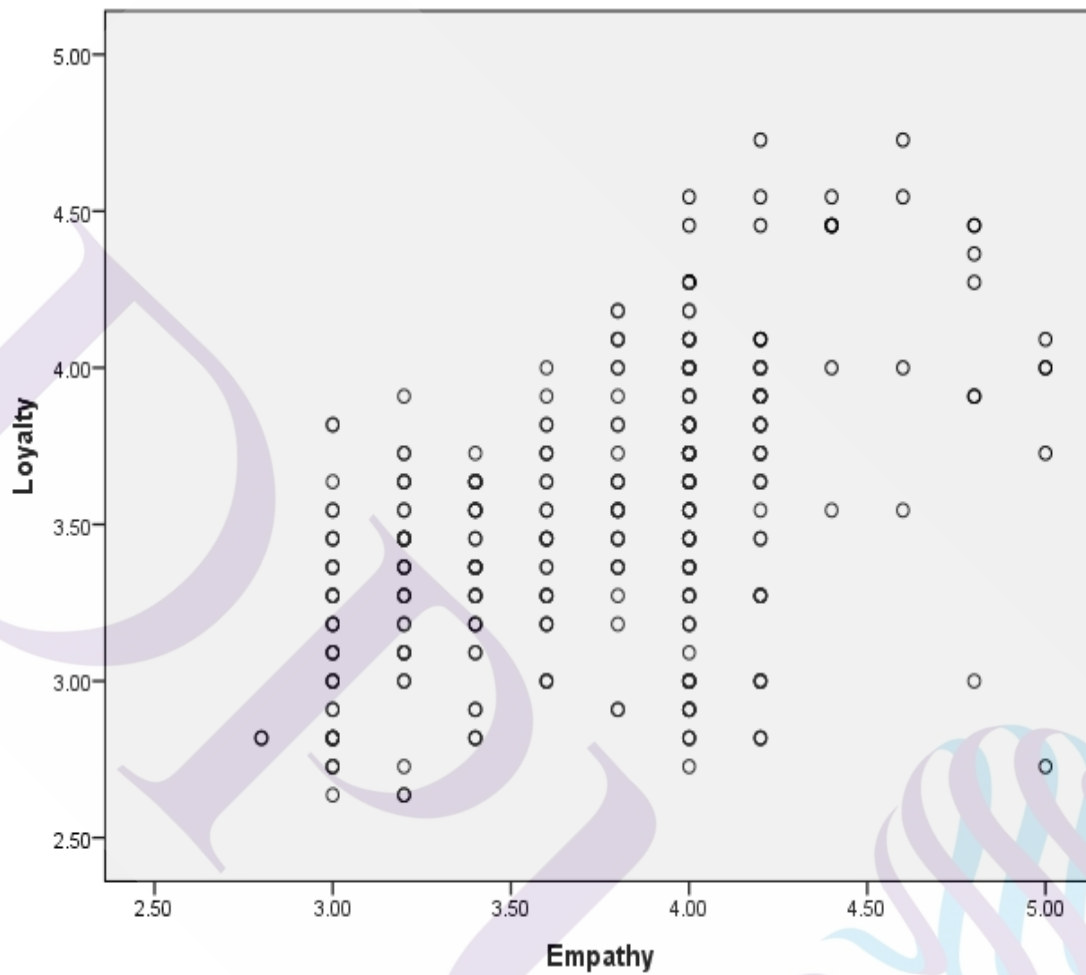
Dependent Variable: Loyalty



Scatter Plots between Loyalty and Assurance

ScatterPlots

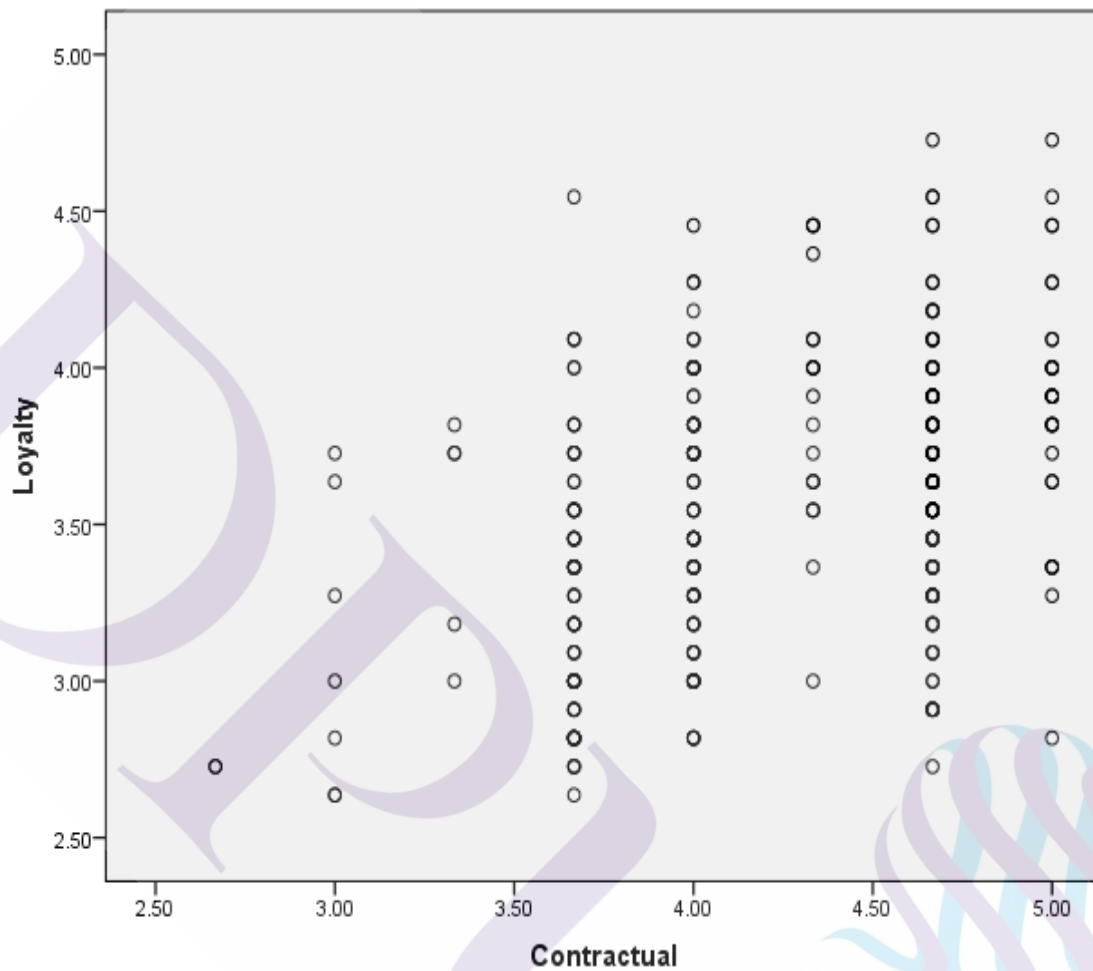
Dependent Variable: Loyalty



Scatter Plots between Loyalty and Empathy

ScatterPlots

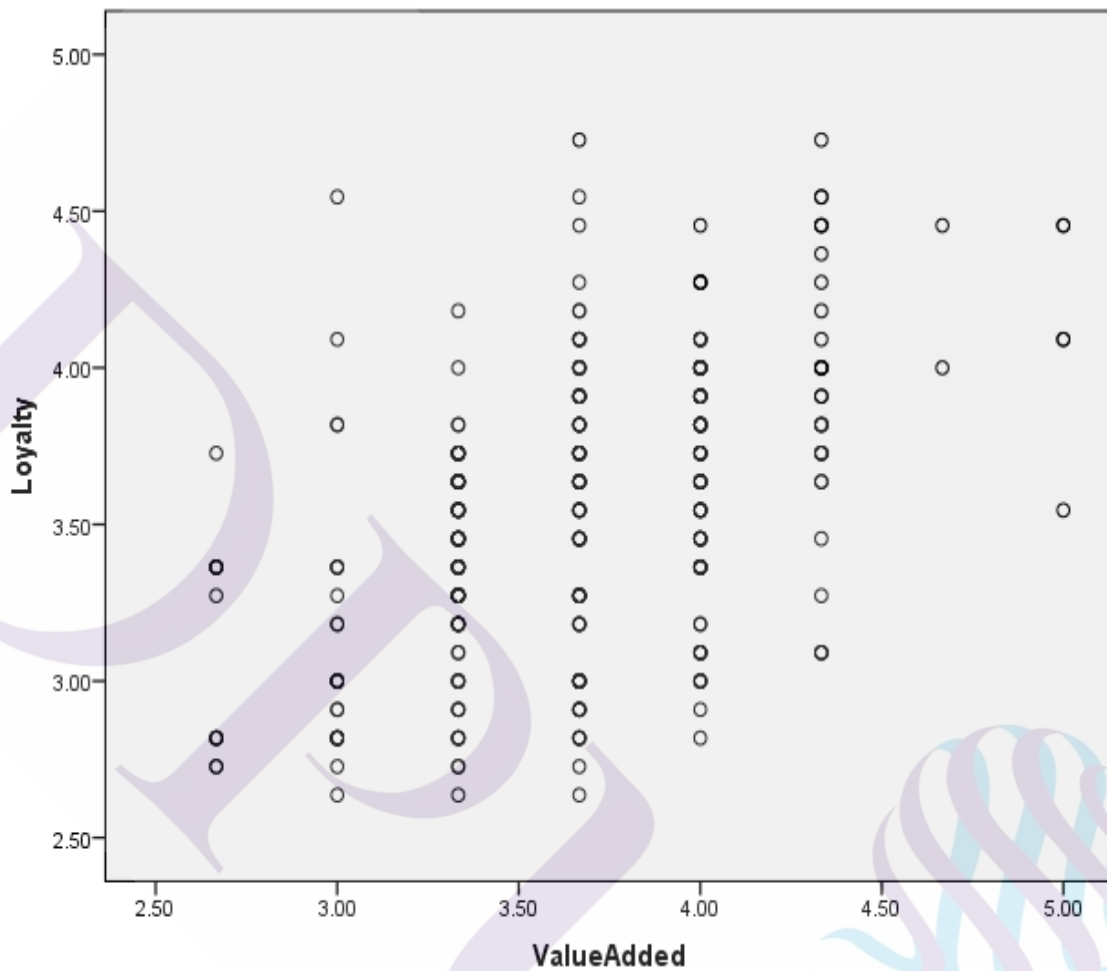
Dependent Variable: Loyalty



Scatter Plots between Loyalty and Contractual

ScatterPlots

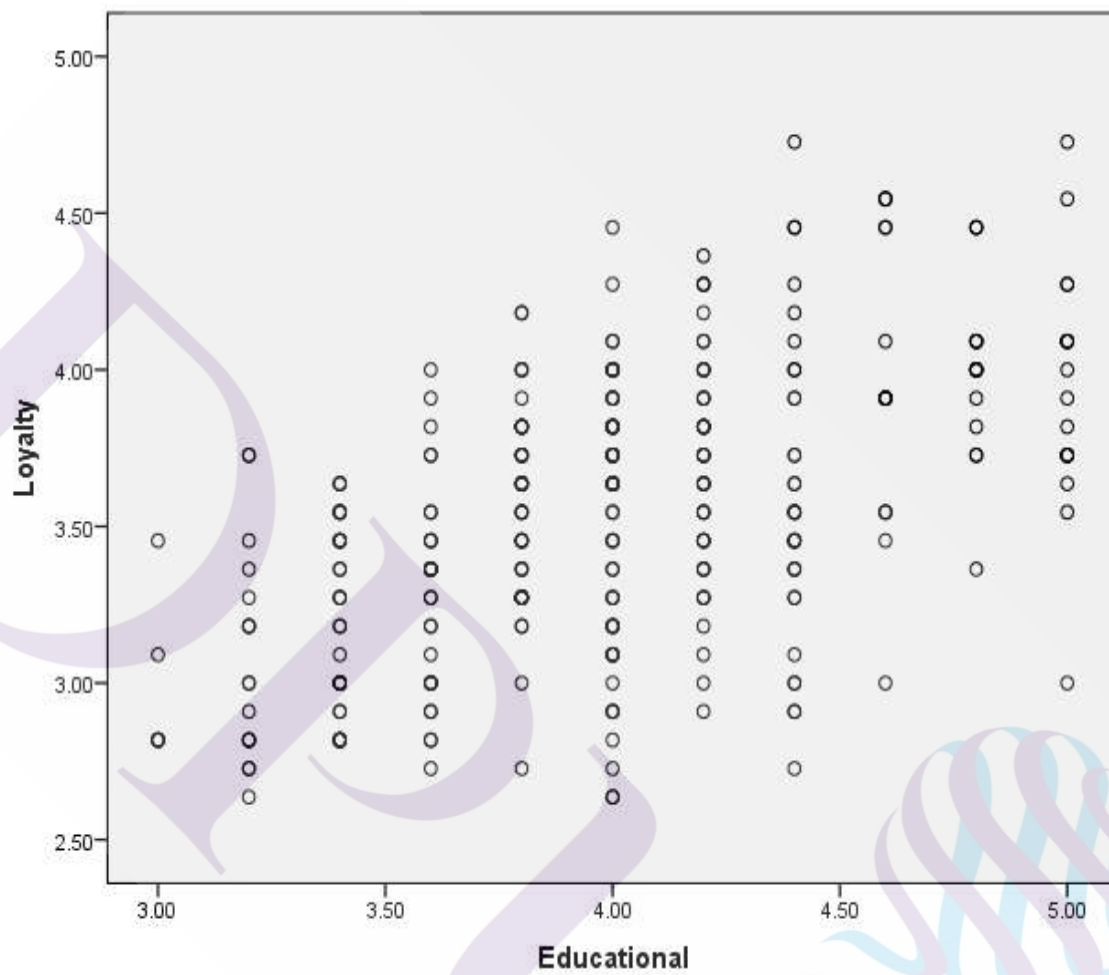
Dependent Variable: Loyalty



Scatter Plots between Loyalty and Value-added

ScatterPlots

Dependent Variable: Loyalty



Scatter Plots between Loyalty and Educational

ภาคผนวก ฉ

คำสัมภาษณ์พิธีกรสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา



Correlations											
		Loyalty	Tangible	Reliability	Responsible	Assurance	Empathy	Reward	Contractual	ValueAdded	Educational
Loyalty	Pearson Correlation	1	.398**	.422**	.349**	.267**	.512**	.568**	.381**	.500**	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Tangible	Pearson Correlation	.398**	1	.601**	.477**	.409**	.462**	.284**	.308**	.278**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Reliability	Pearson Correlation	.422**	.601**	1	.572**	.561**	.484**	.358**	.420**	.345**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Responsible	Pearson Correlation	.349**	.477**	.572**	1	.691**	.540**	.339**	.423**	.454**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Assurance	Pearson Correlation	.267**	.409**	.561**	.691**	1	.539**	.211**	.433**	.274**	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Empathy	Pearson Correlation	.512**	.462**	.484**	.540**	.539**	1	.418**	.368**	.425**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Reward	Pearson Correlation	.568**	.284**	.358**	.339**	.211**	.418**	1	.294**	.423**	.327**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Contractual	Pearson Correlation	.381**	.308**	.420**	.423**	.433**	.368**	.294**	1	.367**	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
ValueAdded	Pearson Correlation	.500**	.278**	.345**	.454**	.274**	.425**	.423**	.367**	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
Educational	Pearson Correlation	.557**	.423**	.391**	.399**	.420**	.525**	.327**	.338**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	อภิญา นิ่มน้อม
ประวัติการศึกษา	ปี 2554-2557 ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	Process Department Secretary บริษัท เทคโนโลยี เอ็นจิเนียริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ รางวัลหรือทุนการศึกษา	ปี 2558 ได้รับทุนการศึกษา ทุนเรียนดี 100% ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2557 ได้รับรางวัลผลการเรียนดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2557 ได้รับรางวัลเข้าร่วมการประกวดนพรัตน์ทองคำ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2556 ได้รับรางวัลกะทิสัญจร จากฝ่ายสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2554 ได้รับทุนการศึกษา ทุนตัวแทนจังหวัดในระดับปริญญาตรี 100% คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต