

ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

กิตติภพ สวางค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

Experience of Service Quality Affecting to Using ASEAN

Full-service Airlines of Thai Tourist

Kittiphop Sawong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Tourism Management)
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวยุคใหม่ในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาค
อาเซียน


เสนอโดย นายกิตติภพ สวางค์


สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิบูล

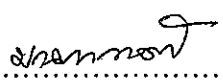
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิบูล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงค์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงค์)

วันที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของ สายการบินในภูมิภาคอาเซียน
ชื่อผู้เขียน	กิตติภพ สวางค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน และ 3) ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเคยใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน จำนวน 378 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, f-test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$) โดยด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองการให้บริการ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นลำดับสุดท้าย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$) โดยด้านการออกเดินทางที่ตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และด้านการบริการขนถ่ายสัมภาระเมื่อถึงจุดหมาย เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ และสถานภาพ ต่างกัน มีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน แตกต่างกัน โดยประสบการณ์คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของ

ผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจไทยในการ
เลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน



Thesis Title	Experience of Service Quality Affecting to Using ASEAN Full-service Airlines of Thai Tourist
Author	Kittiphop Sawong
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objective of this research is to were to study 1) study experiences on service quality of Thai tourists, 2) study satisfaction of Thai tourists towards using services, and 3) study experiences on service quality affecting Thai Tourist satisfaction in using ASEAN full service airlines.

The samples used in this research were 378 Thai tourists who served ASEAN full service airlines by accidental sampling and questionnaires to collect data. The statistics for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, ANOVA and multiple regression analysis.

The research results were found that Thai tourists have experience in service quality in ASEAN full service airlines, overall at high level ($\bar{x} = 4.08$). Empathy was the highest, followed by responsiveness and reliability at last.

Thai tourists were satisfied about ASEAN full service airlines, overall at high level ($\bar{x} = 4.06$). In terms of on-time departures and arrivals at their destination on time with the highest average. Followed by service of flight attendants and service for handling luggage when arriving at last.

The results of the hypothesis testing revealed that Thai tourists were different gender and status have different experiences on ASEAN full service airlines. Experience quality service about reliability, assurance and empathy to affecting Thai Tourist satisfaction in ASEAN full service airlines.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และขอขอบคณนักร่วมทีมทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล

ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

กิตติภพ สวางค์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....	6
2.2 สถานการณ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการบิน.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว.....	28
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	30
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	38
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	64
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	65
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67

สารบัญ (ต่อ)

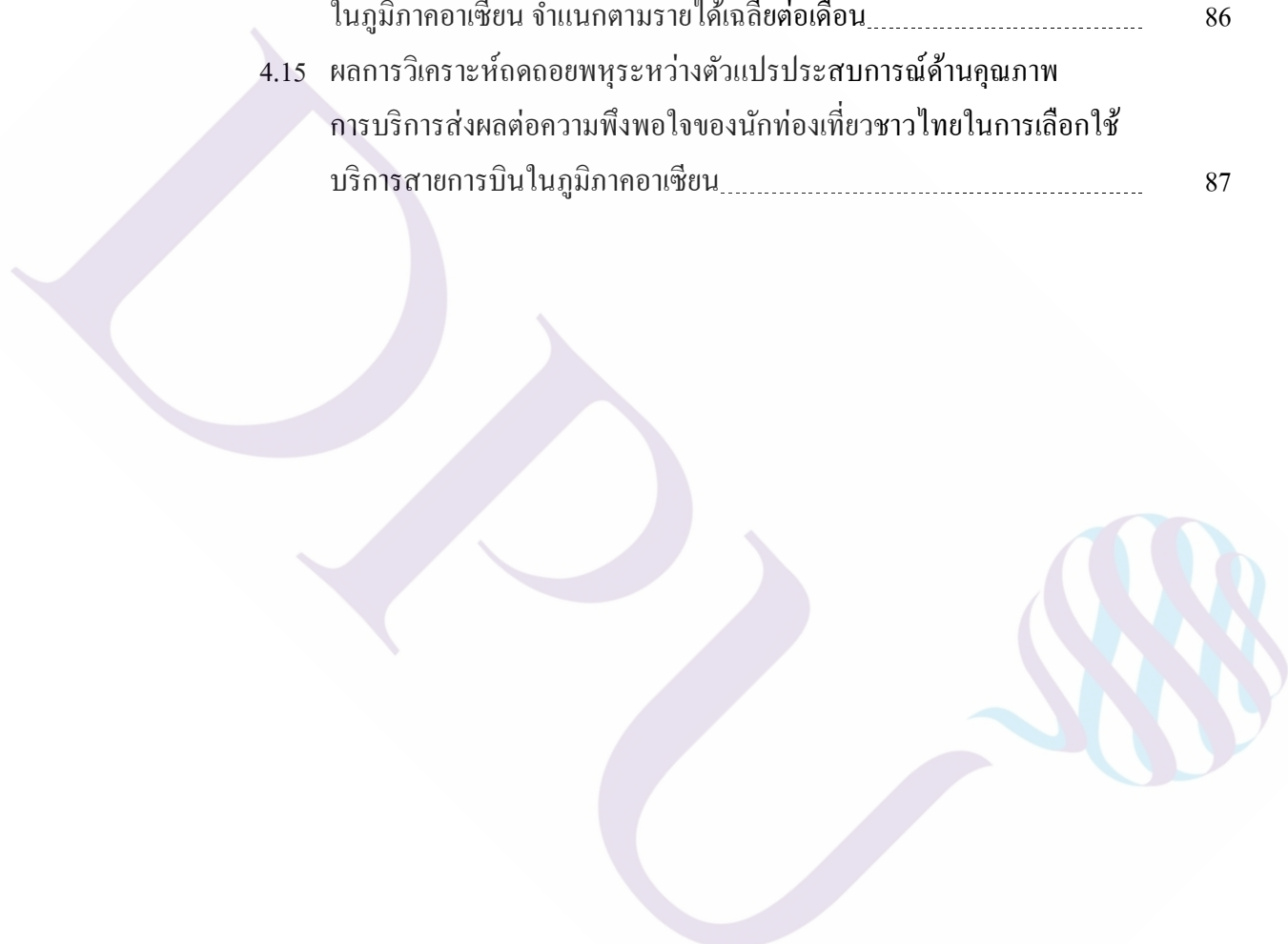
บทที่	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	71
4.3 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพ การบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน.....	75
4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการ ของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน.....	81
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	82
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	104
ก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
4.2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	71
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	75
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจ.....	76
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้าน การตอบสนองการให้บริการ.....	77
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้าน การให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ.....	78
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้าน ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ.....	79
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน คุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม	80
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ มีต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน.....	81
4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบินใน ภูมิภาคอาเซียน จำแนกตามเพศ.....	82
4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบินใน ภูมิภาคอาเซียน จำแนกตามเพศ.....	83
4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบิน ในภูมิภาคอาเซียน จำแนกตามสถานภาพ.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบิน ในภูมิภาคอาเซียน จำแนกตามการศึกษา.....	85
4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบิน ในภูมิภาคอาเซียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
4.15 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพ การบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ สายการบินในภูมิภาคอาเซียน.....	87



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของระบบการรับสัมผัสและการรับรู้.....	24
2.2 วงจรแรงจูงใจของมนุษย์.....	31
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่มีบทบาทและได้รับความนิยมสูง ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความปลอดภัย ความประหยัดเวลาในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย เมื่อเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ ปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการคมนาคม ซึ่งถือว่าการขนส่งทางอากาศ เป็นวิธีที่มีความสะดวกและรวดเร็วที่สุด ถึงแม้ว่าต้นทุนในอุตสาหกรรมคมนาคมทางด้านอากาศ จะมีต้นทุนที่สูง แต่เนื่องจากการคมนาคมทางอากาศมีความสะดวกสบายประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น จึงทำให้การคมนาคมทางอากาศเป็นทางเลือกและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขนส่งทางอากาศยังเป็นการคมนาคมที่เชื่อมโยงไปยังประเทศต่าง ๆ โดยไม่มีขีดจำกัดทางภูมิศาสตร์ จึงช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ก้าวหน้า ช่วยในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้ การค้าระหว่างประเทศ และช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักของประเทศ (สุวิมล สุมนวิวัฒน์, 2557 : 1) ปัจจุบันธุรกิจสายการบินยังคงเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่องในขณะที่ผู้บริโภคปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจสายการบินจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินงาน จากนโยบายเปิดเสรีทางการบินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยและข้อตกลงการเปิดเสรีทางการบินในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) เมื่อปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้สายการบินต่าง ๆ เพิ่มจำนวนเที่ยวบินเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (ฐิติพงศ์ วรรณมทองดี , 2558 : 3)

จากข้อมูลของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) พบว่า จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินทั่วโลกพุ่งแตะระดับ 4 พันล้านคน เป็นครั้งแรกในปี 2560 โดยได้ปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและราคาตั๋วเครื่องบินที่ปรับตัวลดลง โดยสายการบินในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีผู้โดยสารใช้บริการมากที่สุด ผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินทั่วโลกในปี 2561 อยู่ที่ระดับ 4.1 พันล้านคน เพิ่มขึ้น 7.3% จากปี 2560 หรือคิดเป็นจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น 280 ล้านเที่ยว

โดยการบริการเที่ยวบินตรงระหว่างเมืองช่วยลดต้นทุนและย่นระยะเวลาในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ขนส่งสินค้า ซึ่งสร้างความน่าดึงดูดใจให้กับทางเลือกใช้บริการเที่ยวบินมากยิ่งขึ้น สายการบินในภูมิภาคอาเซียนมีผู้โดยสารใช้บริการมากที่สุดในปี 2561 โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 36.3% หรือมีจำนวนผู้โดยสารราว 1.5 พันล้านคน เพิ่มขึ้น 10.6% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้โดยสารในปี 2560 รองลงมาคือ สายการบินในทวีปยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งมีผู้โดยสารใช้บริการเที่ยวบินทั้งสิ้น 1.1 พันล้านคน และ 941.8 ล้านคน ตามลำดับ สำหรับเที่ยวบินที่มีผู้โดยสารใช้บริการสูงสุดในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ เที่ยวบินเส้นทางจาการ์ตา-สิงคโปร์ รองรับผู้โดยสาร 3.3 ล้านคน และเส้นทางกรุงเทพฯ-ฮ่องกง ซึ่งมีผู้โดยสารใช้บริการ 3.1 ล้านคน (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2561)

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดจากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในหลายเส้นทาง นอกจากนี้สายการบินต้นทุนต่ำยังสามารถสร้างผลกำไรดำเนินงานที่ดีกว่าด้วยอัตราการใช้เครื่องบินที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิประเทศที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแข่งขันในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ภัยคุกคามอีกด้านหนึ่งที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ การบุกเข้ามาของสายการบินตะวันออกกลางที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเส้นทางบินระยะไกล โดยเฉพาะจากเอเชียไปยังทวีปยุโรป โดยสายการบินตะวันออกกลางอาศัยความเหนือกว่าทางด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ระหว่างกึ่งกลางภูมิภาคเอเชียกับทวีปยุโรป รวมทั้งความเป็นเลิศในการบริการ มีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มาจากหลายเชื้อชาติ หลายภาษา และมีศักยภาพทางการเงินที่แข็งแกร่งเหนือกว่าทำให้มีความสามารถในการสั่งซื้อเครื่องบินใหม่ ๆ ที่มีเทคโนโลยีที่ดีกว่ามาเพิ่มในฝูงบินเพื่อให้บริการที่เหนือกว่าให้แก่ผู้โดยสาร (เมธาวัช ชาติไทย และอัศวิน แสงพิบูล, 2561 : 42) ประกอบกับปัญหาการแข่งขันในตลาดอาเซียนที่ทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในมาเลเซียและอินโดนีเซียที่มีจำนวนสายการบินในประเทศ และสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเครื่องบินและจำนวนเที่ยวบินมาก ทำให้การแข่งขันในพื้นที่เหล่านี้เข้มข้นขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2562 : ออนไลน์) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ คุณภาพการบริการจึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการแข่งขัน เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่แนวโน้มการมาใช้บริการสายการบินเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงxi ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน โดยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็น

แนวทางการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความจงรักภักดี เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ และเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจการบินในภูมิภาคอาเซียน ในการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาส่วนคุณภาพด้านการบริการและสามารถปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

1.2.3 เพื่อศึกษาประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียนแตกต่างกัน

1.3.2 ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.2 ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

1.4.1 ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

1.4.3 สายการบินต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน

1.4.4 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและในด้านต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินอันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์กับสายการบินที่มาจากภูมิภาคอาเซียน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประสบการณ์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าใจ รับรู้ ความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางหรือใช้บริการสายการบิน ปี 2562 จำนวน 962,924 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเคยใช้บริการของสายการบินภูมิภาคอาเซียนอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 378 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ตัวแปรตาม คือ ประสบการณ์ และความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าใจ รับรู้ ความต้องการของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินภูมิภาคอาเซียน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 – ตุลาคม พ.ศ. 2563

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประสบการณ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่า/ผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับจากการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคเอเชียทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ และการเข้าใจรับรู้ ความต้องการของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าใจ รับรู้ ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าใจ รับรู้ ความต้องการของผู้ใช้บริการ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการสายการบินภูมิภาคอาเซียนอย่างน้อย 1 ครั้ง หรือกำลังใช้บริการสายการบินภูมิภาคอาเซียน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สายการบินในภูมิภาคเอเชีย หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ พม่า เวียดนาม บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว สิงคโปร์ และไทย

สายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full Service) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ตามมาตรฐานสากลทั่วโลก ซึ่งมีชั้นเฟิร์สคลาส ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด บนเครื่องบิน แต่บางสายการบินหรือบางลำอาจจะมีชั้นหนึ่งหรือชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย ในการวิจัยครั้งนี้คือ การบินไทย (Thai Airways), Singapore Airline, Malaysia Airline, Vietnam Airline, Philippine Airline และ Garuda Air Indonesia

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
- 2.2 สถานการณ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการบิน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมอนุสาวรีย์พื้นเมือง

Goeldner & Ritchie (2006) กล่าวว่า สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่าย เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สมชาติ อุอิน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่งซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมสถานที่พำนักนับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น

3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้นๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

- 4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว
- 4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
- 4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิสา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่งทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬาการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
5. อื่นๆ ได้แก่ การเยี่ยมชมญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด เทศกาลต่างๆ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อน ท่องเที่ยว พบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ และเยี่ยมชมญาติพี่น้อง

2.1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO (1997) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย
 - การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้

ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

- การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจรัสที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

- รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลิน ในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชามในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับ

ความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับ นับถือการเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทาง วัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ ท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ศึกษางานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทาง วัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ การท่องเที่ยว

- รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว ในแหล่ง ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความ เพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการ รักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและ ความงาม (Health, Beauty and Spa)

2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การ เดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้สัจธรรม แห่งชีวิตมีการ ฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี เพิ่มขึ้นมี จิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อ การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงาน ศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของ ชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้าน ชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและ คุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนใน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิต ในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่มูลงูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้า นั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภทนั้น ได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจ นำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหาร ระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจจูงใจพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/ I= Incentive/ C=Conference / E=Exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่มูลงูกค้าของผู้จัดประชุม มีรายการจูงใจนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจูงใจจูงใจนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วม ประชุมโดยตรง

หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือ รายการเที่ยวพักผ่อน 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหาร และบริการท่องเที่ยว

10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรร รูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วัน หรือ มากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายประเภท เนื่องด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีจำนวนมาก เช่น

- 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์
- 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท
- 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

2.2 สถานการณ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการบิน

อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีองค์ประกอบมาเกี่ยวข้อง ทั้งอุตสาหกรรมด้านการสร้าง การซ่อมบำรุงและการประกอบเครื่องบิน การพัฒนาบุคลากรทางด้านการบิน การบริหารจัดการท่าอากาศยาน เครื่องช่วยเดินอากาศ ตลอดจนอุปกรณ์สนับสนุนภาคพื้น สำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา ความหมายของอุตสาหกรรมการบิน ธุรกิจการบิน ประเภทของธุรกิจการบิน และกลยุทธ์ของธุรกิจการบิน โดยที่อุตสาหกรรมการบิน หรือการขนส่งทางอากาศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548:15) เป็นการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งเป็นการคมนาคมที่เชื่อมโยงทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกันอันส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีและสามารถ

ติดต่อกันทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองระหว่างประเทศอีกด้วย โดยอุตสาหกรรมการบินนั้น มีธุรกิจการบิน หรือสายการบิน เป็นส่วนประกอบสำคัญ

ความหมายของธุรกิจการบิน

จรัส ปิติกุลสถิตย์ (2546: 47) กล่าวว่า ธุรกิจการบิน หมายถึง ธุรกิจการขนส่งทางอากาศทั้งด้านผู้โดยสารและสินค้า โดยกำหนดเส้นทางบินแล้วใช้พื้นที่ท่าอากาศยานเป็นฐานการผลิต การขนส่งทางอากาศ หรือธุรกิจการบินได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางการเดินทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย อีกทั้งสามารถขนส่งผู้โดยสาร หรือสินค้าได้ในปริมาณมากต่อเที่ยวบิน ซึ่งผู้โดยสารจะได้รับการอำนวยความสะดวก และตรวจสอบความถูกต้องของการเดินทางในแต่ละเที่ยวบินจากพนักงานภาคพื้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากมีผู้โดยสารทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

ประเภทของธุรกิจการบิน

จรัส ปิติกุลสถิตย์ (2546: 47) กล่าวว่า ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจการบริการชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครหรือผู้โดยสารนั้น มีความต้องการเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถแบ่งประเภทสายการบิน ได้ดังนี้ แบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของ แบ่งตามขอบเขตการให้บริการ และแบ่งตามลักษณะของการให้บริการ ดังนี้

1) แบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- สายการบินของรัฐ (State air carriers) หมายถึง สายการบินที่รัฐเป็นเจ้าของกิจการ ทำการขนส่งคน หรือผลิตภัณฑ์ ทั้งเส้นทางบินในประเทศและต่างประเทศ
- สายการบินเอกชน (Private air carriers) หมายถึง สายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของกิจการ แต่ยังอยู่ภายใต้การควบคุมด้านเศรษฐกิจตลอดจนเส้นทางการบินโดยรัฐบาล

2) แบ่งตามขอบเขตการให้บริการกแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- สายการบินที่ให้บริการภายในประเทศ (Domestic air carriers)
- สายการบินที่ให้บริการระหว่างประเทศ (International air carriers)

3) แบ่งตามลักษณะของการให้บริการกแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- สายการบินแบบประจำมีกำหนด (Scheduled airline) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเดินอากาศแบบประจำ มีการดำเนินการขนส่งผู้โดยสาร ผลิตภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ด้วยอากาศยาน โดยนำเสนอการบริการต่อสาธารณชนในเส้นทางเดิมที่กำหนด ระหว่างจุดตั้งแต่สองจุดขึ้นไปตามตารางการบินที่ประกาศ หรือในลักษณะที่มีความสม่ำเสมอ

- สายการบินแบบไม่ประจำ (Non-scheduled airline) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเดินอากาศแบบไม่ประจำ มีการขนส่งผู้โดยสาร ผลิตภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ใช้เส้นทาง

ในประเทศและต่างประเทศ แต่ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน ได้แก่ สายการบินที่ให้บริการเช่าเหมาลำ (Charter service airline) สายการบินที่ให้บริการในด้านแท็กซี่ทางอากาศ (Air taxi service airline) และสายการบินบริการเฮลิคอปเตอร์ (Helicopter service airline)

สามารถกล่าวได้ว่า รูปแบบธุรกิจการบิน หรือสายการบินนั้น แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) แบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของ
- 2) แบ่งตามขอบเขตการให้บริการ
- 3) แบ่งตามลักษณะของการให้บริการ

สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ International Air Transport Association: IATA (2560) กล่าวว่า โดยภาพรวม ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินที่เป็นสมาชิก IATA ในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมานี้พิจารณาจากรายได้ผู้โดยสารต่อกิโลเมตร (RPK) เปรียบเทียบกับปี 2560 จะพบว่า RPK เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 โดยมีจำนวนผู้โดยสารประมาณ 3.3 พันล้านคน ซึ่งมากกว่าจำนวนผู้โดยสารเมื่อปี 2559 ถึง 170 ล้านคน ทั้งนี้อัตราส่วนการบรรทุกผู้โดยสารเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 79.7 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 0.2 ในปี 2560 ที่ผ่านมานี้ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในทุกภูมิภาคทั่วโลกมีการเติบโตขึ้น โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นนี้มาจากปริมาณผู้โดยสารของสายการบินที่อยู่ในตลาดที่กำลังขยายตัว (Emerging Market) ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และ ภูมิภาคตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม ในช่วงสองสามเดือนสุดท้ายของปี IATA ยังพบว่า ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเดินทางภายในประเทศจีน ซึ่งขยายตัวถึงร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปี 2559 อย่างไรก็ตาม ข้อมูลของ IATA ยังระบุว่า อัตราการเติบโตของปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศ (ปริมาณสินค้าต่อตันต่อกิโลเมตร : FTK) ในปี 2560 ที่ผ่านมามีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับปี 2559 หลังจากที่มีการชะลอตัวมาหลายปี ทั้งนี้เนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจและการค้าโลกที่แข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลัง ภูมิภาคที่มีการขยายตัวมากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่นกัน โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิคนั้นมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.4 ในปี 2560 ปริมาณการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นและการผลิตที่แข็งแกร่งขึ้น โดยตลาดญี่ปุ่นและจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักของภูมิภาค สายการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายแห่งที่กำลังประสบปัญหาขาดแคลนนักบินพาณิชย์ที่มีประสบการณ์การบิน การวิเคราะห์ของ Center for Asia Pacific Aviation (CAPA) ระบุว่า สายการบินในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังมีการเติบโตแบบไร้ความสมดุล โดยส่วนใหญ่จะเน้นให้ความสำคัญกับการจัดซื้อเครื่องบินลำใหม่ เพื่อตอบสนองต่อตลาดที่ขยายตัวขึ้นและปริมาณความต้องการเดินทางทางอากาศที่มีมากขึ้น รวมทั้งการใช้งบประมาณการโฆษณาเพื่อเพิ่มกระตุ้นยอดขาย โดยขาดการเตรียมความ

พร้อมสำหรับเรื่องการขาดแคลนนักบิน โดยเฉพาะนักบินที่มีประสบการณ์และชั่วโมงบินสูงให้เพียงพอต่อปริมาณเครื่องบินใหม่ที่ถูกสั่งซื้อเข้ามาในฝูงบินของแต่ละสายการบินและอาจนำไปสู่การละเลยปัญหาด้านความปลอดภัยที่มีการเร่งผลิตนักบินใหม่แบบไร้คุณภาพ

บุญญภพ ตันติปฏิภ (2562) กล่าวว่า การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการบินของไทย โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำก็มีแนวโน้มเป็นเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินอากาศ และเรื่องความพร้อมขององค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวในทุกด้าน ข้อมูลจาก บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) มีความสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจสายการบินของไทย โดยคาดการณ์ว่า จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานในความรับผิดชอบของ ทอท. ในปีนี้จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7 จากจำนวน 87.57 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ล่าสุด ท่าอากาศยานในความรับผิดชอบของ ทอท. ทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานหาดใหญ่ ใบริบรองการดำเนินงานสนามบินสาธารณะจากกรมการบินพลเรือน (บพ.) สำหรับสถานการณ์ของสายการบินของไทย แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับตัวลดลงจะเป็นปัจจัยบวกให้กับสายการบินที่ทำให้ต้นทุนลดลง แต่สายการบินของไทยบางแห่งก็ยังคงประสบปัญหาใหญ่ ซึ่งได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (บกท.) ในขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการตามแผนฟื้นฟู ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติประกอบกับสถานะการแข่งขันทางธุรกิจการบินที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งจากสายการบินของไทยเอง และการแข่งขันจากสายการบินจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในส่วนของความก้าวหน้าด้านการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมอากาศยานและศูนย์ซ่อมอากาศยาน

บุญญภพ ตันติปฏิภ (2562) กล่าวว่า ในระยะกลาง การแข่งขันของ ธุรกิจการบินในอาเซียน, การพัฒนาสนามบินอุตะเถาและเมืองการบินภาคตะวันออก, และบทบาทของเทคโนโลยีในธุรกิจการบิน เป็น 3 ปัจจัยสำคัญที่ควรจับตามอง

1. การแข่งขันในธุรกิจการบินทั้งภายในอาเซียนและเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงจะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยสาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากการขยายฝูงบินมากกว่าเท่าตัวของสายการบิน LCC เพื่อเปิดให้บริการในแต่ละประเทศอาเซียน เช่น ไลออันแอร์กรุ๊ป (ในปัจจุบันมีฝูงบิน 305 ลำ), แอร์เอเชียกรุ๊ป (243 ลำ) และเวียดเจ็ทแอร์กรุ๊ป (62 ลำ) และมียอดจองเครื่องบินล่วงหน้า 494 ลำ, 449 ลำ และ 328 ลำ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามหลายประเทศได้วางแผนขยายหรือเปิดสนามบิน

แห่งใหม่เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจการบิน ซึ่งทำให้ airport time slot เพิ่มขึ้น เช่น สนามบินสิงคโปร์ Changi T4 ในสิงคโปร์, สนามบินแม็กแทน-เซบู T2 ในฟิลิปปินส์, และสนามบินอุตะเกาในประเทศไทย

สาเหตุอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการเสนอบริการของสายการบิน LCC และ FS ที่มีความทันสมัยและแข่งขันรุนแรง โดยสายการบิน LCC เริ่มมีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มลูกค้าสายการบิน FS มากขึ้น เช่น การขายตั๋วเครื่องบินแบบรวมบริการเสริม (bundled fare) การให้บริการในเส้นทางบินระยะกลางและขยายไปสู่เส้นทางระยะไกล (ใช้เวลา 6 – 12 ชม.) และการให้บริการที่นั่งโดยสารในชั้นประหยัดพรีเมียม (premium economy) และชั้นธุรกิจ ในขณะที่เดียวกัน สายการบิน FS ได้ปรับตัวด้วยการนำรูปแบบการให้บริการของสายการบิน LCC มาปรับใช้ เช่น การขายตั๋วโดยสารแบบแยกการขายบริการเสริม อีกทั้ง ได้เริ่มจัดตั้งกิจการร่วมค้า (joint venture) ในแต่ละเส้นทางบินกับสายการบิน FS อื่นๆ เพื่อลดการแข่งขันระหว่างสายการบิน FS ด้วยกันเอง และช่วยขยายเส้นทางในการให้บริการ ซึ่งทำให้สามารถแข่งขันกับสายการบิน LCC ได้ดีขึ้น เช่น ความร่วมมือระหว่างกลุ่มพลูที่ฮันซา กับสายการบินออกไลน์ปอนแอร์เวย์ในเส้นทางยุโรป-ญี่ปุ่น, ความร่วมมือระหว่างสายการบินเจแปนแอร์ไลน์กับสายการบินไชน่าอีสเทิร์นแอร์ไลน์ ในเส้นทางญี่ปุ่น-จีน เป็นต้น การจัดตั้งกิจการร่วมการค้า จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของสายการบิน FS ในไทยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับสายการบิน LCC

2. การพัฒนาสนามบินอุตะเกาและเมืองการบินภาคตะวันออกใน จ.ระยอง ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) จะช่วยขยายขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารของสนามบินในไทยและลดความแออัดในการใช้สนามบินในกรุงเทพมหานคร โดยสนามบินอุตะเกาจะสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 60 ล้านคน และคาดการณ์ว่าการเติบโตของอัตราผู้โดยสารในระยะเวลา 30 ปี จะอยู่ที่ 9.2% CAGR โครงการนี้จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของไทยด้วยการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่สายการบินจากการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินใหม่และจากธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการบิน เช่น คริวการบิน การบริการภาคพื้นดิน การซ่อมบำรุง เป็นต้น อีกทั้ง ยังช่วยสร้างแรงจูงใจให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอากาศยานทั้ง OEM และ REM ในไทย ตามความต้องการใช้ชิ้นส่วนอากาศยานทั้งในประเทศและโลกที่เพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มบทบาทภาคการขนส่งสินค้าทางอากาศของไทย ที่ยังมีสัดส่วนปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศในเส้นทางระหว่างประเทศน้อยกว่า 1% ของปริมาณการขนส่งระหว่างประเทศในทุกรูปแบบการขนส่ง ด้วยการดึงดูดการลงทุนที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศเป็นหลัก เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยา และธุรกิจ e-commerce เป็นต้น

ดังที่เคยนำไปใช้กับเมืองต่างๆทั่วโลก เช่น Amsterdam schiphol airport city ประเทศเนเธอร์แลนด์ และ Zhengzhou airport economy zone ประเทศจีน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ความสำเร็จของโครงการพัฒนาสนามบินอุตะเถาและเมืองการบินภาคตะวันออก นอกจากต้องมีการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเป็นปัจจัยหลักแล้ว ยังต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างสนามบินพาณิชย์หลักทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ สนามบินอุตะเถา, สนามบินดอนเมือง และ สนามบินสุวรรณภูมิ ทั้งในด้านทิศทางการบริหาร การจัดสรรเที่ยวบินและการเชื่อมต่อของผู้โดยสารทั้งระหว่างสนามบินและกับพื้นที่อื่นๆ อีกทั้ง ต้องเร่งพัฒนาศูนย์อบรมสำหรับบุคลากรทางการบินและศูนย์ทดสอบสำหรับขึ้นส่วนเครื่องบินให้สามารถออกใบอนุญาตจากองค์กรระดับโลกอย่าง EASA หรือ FAA ได้ และยกระดับเมืองการบินภาคตะวันออกให้มีความเป็นเมือง (urbanization) มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับบุคลากรใหม่ที่รายได้ปานกลาง-สูงที่จะเข้ามาทำงาน

3. เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจการบินเพิ่มสูงขึ้นทั้งการให้บริการบนอากาศยานและภาคพื้นดิน เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการ ลดต้นทุนดำเนินการ และแก้ไขปัญหาความแออัดของผู้โดยสารที่กำลังเติบโตภายใต้โครงสร้างพื้นฐานที่จำกัด โดยเทคโนโลยีที่คาดว่าจะสร้างบทบาทต่ออุตสาหกรรมการบินสูงคือการพัฒนาของเครื่องบินรุ่นใหม่ โดยนอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันและการซ่อมบำรุงแล้ว ยังเพิ่มระยะพิสัยการบินด้วย โดยการพัฒนาเครื่องบินลำตัวกว้างขนาดกลางรุ่นใหม่อย่าง Airbus A330neo และ Boeing 787 จะช่วยปลดล็อกให้สายการบินสามารถให้บริการขนส่งแบบรับส่งแบบจุดต่อจุด (point-to-point) ในระยะทางไกลได้ดียิ่งขึ้น เพราะปริมาณผู้โดยสารที่สายการบินต้องการต่อเที่ยวบินเพื่อให้คุ้มทุนปรับลดลง ซึ่งทำให้มีแนวโน้มที่จะสายการบินในไทยจะเปิดให้บริการในเส้นทางบินจากไทยไปยังประเทศอื่นๆ ที่มีระยะทางไกลเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาเครื่องบินลำตัวกว้างขนาดใหญ่รุ่นใหม่อย่าง A350 XWB และ Boeing 777X จะทำให้การเปิดเส้นทางบินใหม่แบบในเส้นทางบินในระยะไกลมาก (ultra long haul, ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 12 ชม.) ของสายการบินคุ้มทุนมากขึ้น เทคโนโลยีสมัยใหม่อื่นๆ จะถูกนำไปใช้ในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ โดยสายการบินเตรียมยกระดับการให้บริการบนอากาศยานผ่านการสร้างประสบการณ์แก่ผู้โดยสาร เช่น การใช้ virtual reality กับ augmented reality และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่องบินด้วยระบบ wifi เป็นต้น (ปัญญญาพัฒน์ติปิฎก, 2562:45)

ส่วนผู้ให้บริการสนามบินนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการภาคพื้นดินภายในสนามบินให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ระบบไบโอเมตริกซ์ (biometrics) เพื่อยืนยันตัวผู้โดยสาร การใช้ AI เช่น แชทบอทและระบบผู้ช่วยเสมือน

(virtual assistant) ในการให้ข้อมูลผู้โดยสาร และการเพิ่มความปลอดภัยผู้โดยสารทางไซเบอร์ (cybersecurity)

โดยสรุป ธุรกิจการบินภายในอาเซียนและเอเชียเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แม้จะเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสะท้อนจากการเตรียมพร้อมในการขยายฝูงบินของสายการบินในภูมิภาค ขณะเดียวกัน ไทยก็มีการเตรียมพร้อมในด้าน โครงสร้างพื้นฐานทั้งการขยายสนามบินเดิม และพัฒนาสนามบินใหม่ เช่น สนามบินอู่ตะเภา นอกจากนี้ เทคโนโลยีจะมีบทบาทช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการให้บริการผู้โดยสารแก่ผู้ให้บริการสนามบินและสายการบิน รวมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารเพิ่มสูงขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Harris K. Elaine (2010) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ มุมมองของแต่ละคนที่มีต่อผลลัพธ์ต่อประสบการณ์ที่จะเผชิญ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีได้และความคาดหวังมักจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของลูกค้าที่เคยได้ผ่านประสบการณ์นั้นๆมาแล้ว ดังเช่นลูกค้าเคยได้รับการบริการที่ไม่ดีและหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกครั้งก็จะคาดหวังถึงผลที่จะได้รับในทางที่ไม่ดี และบางครั้งในส่วนของบริษัทเองก็เข้าใจผิดคิดว่าไม่สามารถจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นข้อผิดพลาดสำหรับองค์กรเลยทีเดียว ทั้งนี้ลูกค้าเองก็มีระดับความคาดหวังอยู่เช่นกัน ซึ่งองค์กรต่างๆควรต้องศึกษาและเข้าใจระดับความคาดหวังของลูกค้า สำหรับระดับความคาดหวังนั้นแบ่งออกได้เป็นสองระดับ คือ

1. ระดับความคาดหวังปฐมภูมิ คือ ความคาดหวังในระดับต้นที่ผู้รับบริการต้องการได้รับในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ เช่นลูกค้าเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารความคาดหวังปฐมภูมิของลูกค้าคือร้านอาหารทำอาหารให้เพื่อดับความหิวในระดับราคาที่สมเหตุสมผล
2. ระดับความคาดหวังทุติยภูมิ คือ ความคาดหวังที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อนหน้าซึ่งเป็นความคาดหวังที่มากกว่าความคาดหวังปฐมภูมิ เช่นลูกค้ารับประทานอาหารในร้านอาหารไม่หวังแค่เพียงดับความหิวในราคาที่เหมาะสมเท่านั้นแต่ลูกค้ายังคาดหวังถึงการได้รับบริการที่ดี รสชาติอาหารที่อร่อยด้วย

ทั้งนี้ ความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและลูกค้าแต่ละคนต่างมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับองค์กรต่างๆอย่างยิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ นอกจากนี้สิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรคือการตระหนักถึงอิทธิพลของลูกค้าต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือคนที่จะมาใช้บริการในอนาคต ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งขององค์กร คือ การรักษาลูกค้าให้ดีที่สุดที่สุดกล่าวคือทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าการศึกษา

ลูกค้าเก่าไว้ประหยัดต้นทุนกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ๆถึงห้าเท่า นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามักจะแบ่งปันประสบการณ์การรับบริการกับผู้อื่นที่เหนือกว่า เช่น ผู้บังคับบัญชา หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ ในทางกลับกันลูกค้ามักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการใช้บริการกับคนรอบข้างเท่านั้น และในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ โฟนที่ถ่ายรูปแชร์กันได้ และอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายสามารถช่วยให้กระบวนการสื่อสารแบ่งปันประสบการณ์ในทางลบเป็นไปได้ง่ายอย่างรวดเร็ว นักการตลาดได้ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้ดี ดังนั้นจึงพยายามหาวิธีที่จะกระตุ้นต่อลูกค้าให้แบ่งปันประสบการณ์ที่ดีต่อคนอื่น ในการที่จะทำให้ลูกค้าแบ่งปันสิ่งดี ๆ ได้ นั้นองค์กรต้องแสดงให้เห็นถึงความยินดีที่จะมอบบริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วลูกค้าก็จะแนะนำพูดปากต่อปากลูกค้ารายใหม่ๆก็จะเข้ามาใช้บริการ

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังนั้นมีทั้ง ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยที่องค์กรเป็นผู้กำหนด สำหรับปัจจัยภายในประกอบไปด้วยความต้องการส่วนบุคคล คือความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ขั้นคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและอาหาร ขั้นต่อไปคือความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคมและความเป็นเจ้าของ ความต้องการการยอมรับนับถือและสุดท้ายคือ ความต้องการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง ปัจจัยภายในต่อไปคือ ระดับการทุ่มเทความพยายามสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค คือ ระดับการทุ่มเทความพยายามมาก เช่น ลูกค้าต้องการทำศัลยกรรมใบหน้าให้สวยงามจึงมีความคาดหวังไว้มากกว่าผลที่ออกมาจะต้องสวย อีกระดับหนึ่งคือระดับการทุ่มเทความพยายามต่ำ เช่น การเช่าหนังสือ หรือวีดีโอ หากไม่มีเรื่องที่ต้องการผู้บริโภคก็จะยอมรับได้ ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังของผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ประสบการณ์ที่เคยได้รับมา เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการเนื่องจากผู้บริโภคเคยได้รับบริการในอดีตมาแล้วนั่นเอง ปัจจัยภายในอีกประการหนึ่งคือ ปรัชญาต่องานบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละรายมองการบริการนั้นๆ อย่างไม่รู้และคาดหวังอะไรจากการบริการ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและอารมณ์ของแต่ละคนด้วย สำหรับปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ทางเลือกของกลุ่มคู่แข่งกล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบการบริการของกลุ่มในอุตสาหกรรมเดียวกันและคาดหวังในสิ่งนั้น ๆ ขององค์กรอื่นที่ให้บริการว่าต้องมีในองค์กรที่ตนเองเลือกใช้ และสภาพทางสังคมก็เป็นปัจจัยภายนอก อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมของตนเองในขณะนั้น ๆ และการพูดปากต่อปากก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเองจะพยายามถามความคิดเห็นของคนอื่นก่อนการซื้อบริการ ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากมีแหล่งกำเนิดอยู่ 3 ทาง

ได้แก่ แหล่งบุคคลซึ่งได้แก่เพื่อนหรือคนที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค อีกแหล่งข้อมูลหนึ่ง คือ มาจากผู้เชี่ยวชาญ และแหล่งสุดท้ายมาจากบุคคลที่ 3 ที่เคยใช้บริการมาแล้ว และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคปัจจัยต่อมา คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความคาดหวัง เช่น เหตุในการซื้อ อารมณ์ของผู้บริโภค สภาพอากาศ และข้อจำกัดทางด้านเวลา เป็นต้น และปัจจัยภายนอกลำดับสุดท้ายคือปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนดนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการคือ การส่งเสริมการตลาด ราคา การกระจายงานบริการ พนักงานบริการ สิ่งที่ต้องได้ ลูกค้านำอื่น ภาพพจน์ของกิจการและการรอคอยก่อนได้รับการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวถึง บทบาทความคาดหวังของผู้บริโภคและการจัดการความคาดหวังของผู้บริโภคไว้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสำคัญในกระบวนการซื้อทั้ง 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการซื้อ ระยะรับบริการและระยะหลังการซื้อ ในระยะก่อนการซื้อนั้นถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อกิจการใดมากก็จะเป็นไปได้มากที่จะเลือกใช้บริการจากกิจการนั้น และระยะรับบริการนั้นในระยะนี้ความคาดหวังของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอเช่นขณะรับบริการเห็นเครื่องมือที่นำมาประกอบการบริการเก่าไม่ทันสมัย หรือการล่าช้าของเที่ยวบินก็จะสามารถทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ ระยะสุดท้ายคือ ระยะหลังการซื้อคือการติดตามหลังจากการให้บริการ ทั้งนี้ถ้าการได้รับบริการในครั้งแรกของผู้บริโภคดีเกินกว่าที่คาดหวังไว้จะกลายเป็นความคาดหวังไว้ล่วงหน้าในการรับบริการครั้งต่อ ๆ ไป สำหรับการจัดการความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งสามระยะดังที่ได้กล่าวมานั้นแยกตามระยะในกระบวนการซื้อได้ดังนี้ คือ ระยะก่อนการซื้อองค์กรควรเรียนรู้ว่าอะไรคือความคาดหวังของลูกค้า สื่อสารถึงลูกค้าว่าสามารถคาดหวังอะไรบ้างจากการบริการ และเสนอบริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าในระยะรับบริการ สำหรับระยะรับบริการจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าระหว่างให้บริการ และหากเป็นไปได้ให้ดัดแปลงบริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า แต่ถ้าไม่สามารถดัดแปลงได้ต้องอธิบายให้ลูกค้าทราบได้ว่าเพราะเหตุใด สำหรับการจัดการในระยะสุดท้าย คือ ระยะหลังการซื้อองค์กรต้องสื่อสารให้เห็นว่าบริการที่ได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า มีการพัฒนาโปรแกรมติดตามผลหลังการรับบริการ พร้อมกับพัฒนากระบวนการหากประสบกับปัญหาลูกค้าไม่พอใจ

Zeithaml and Bitner (2000) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งตรงกับ Lovelock C. & Wright L. (1999) ว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน และจะประกอบไปด้วยความหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้รวม 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรที่จะได้รับบริการ

2. ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรค ทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดไว้ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับกับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ

3. ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้นอกจากนี้ ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอน ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเองหรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือวัฒนธรรม

Lovelock C. & Wright L. (1999) กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันตามลักษณะของการบริการที่เข้าไปใช้บริการ ทั้งนี้ระดับความคาดหวังก็แตกต่างกันด้วยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ

ชูชัย สมितिไกร (2553) ได้อ้างถึงการศึกษาของ Parasuraman et al. (1985) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับบริการมีอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล แต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากบริการชนิดเดียวกันอาจจะคาดหวังจากบริการแตกต่างกัน

2. การบอกเล่าปากต่อปาก คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ที่เคยรับบริการแล้ว โดยอาจจะเป็นคำแนะนำ คำหิหรือคำบอกเล่าอื่น ๆ เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ

3. ประสบการณ์เดิม เป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ประสบการณ์นั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้อ้างถึงทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964) ว่ามนุษย์แต่ละคนเป็นนักตัดสินใจที่มีเหตุผลและจะทำแต่สิ่งที่คิดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการ เมื่อบุคคลคิดว่าสิ่งที่ตนเองกระทำจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการก็จะตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีก็คือ ผลลัพธ์ คุณค่าของผลลัพธ์ ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามและการปฏิบัติงาน และสุดท้ายคือความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและผลลัพธ์

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

Victor Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงาน ซึ่งได้รับความนิมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน โดย Vroom มีความเห็นว่า

การที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้น เมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น ทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น

Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

$V = \text{Valance}$ หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัลคือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

$I = \text{Instrumentality}$ หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

$E = \text{Expectancy}$ ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง

ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจะแย้งว่า ผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าไปแทรกแซงในสถานการณ์การทำงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังในการทำงาน

1. สร้างความคาดหวังโดยมีแรงดึงดูด ซึ่งผู้บริหารจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ ให้การอบรมพวกเขา ให้การสนับสนุนพวกเขาด้วยทรัพยากรที่จำเป็น และระบุเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน

2. ให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน โดยผู้บริหารควรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัลให้ชัดเจน และเน้นย้ำในความสัมพันธ์เหล่านี้โดยการให้รางวัลเมื่อบุคคลสามารถบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

3. ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่เขาได้รับผู้บริหารควรทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคล และพยายามปรับการให้รางวัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน เพื่อเขาจะได้รู้สึกถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากความพยายามของเขา

มีการแบ่งรางวัลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รางวัลภายนอก (Extrinsic rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงาน เช่น การเพิ่มค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ

2. รางวัลภายใน (Intrinsic rewards) เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบ ความท้าทาย หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานที่มีคุณค่าเชิงบวกซึ่งบุคคลได้รับ โดยตรงจากผลลัพธ์ของการทำงาน ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกของความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ความท้าทาย

ปัจจัยหลักทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom มี 4 ประการ คือ

1. ความคาดหวัง หรือความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ความพอใจ คือ ความรุนแรงของความต้องการของพนักงานสำหรับผลลัพธ์ อย่างใดอย่างหนึ่งความพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบได้ภายในสถานการณ์ของการทำงานเราอาจจะคาดหวังได้ว่าผลลัพธ์ เช่น ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง

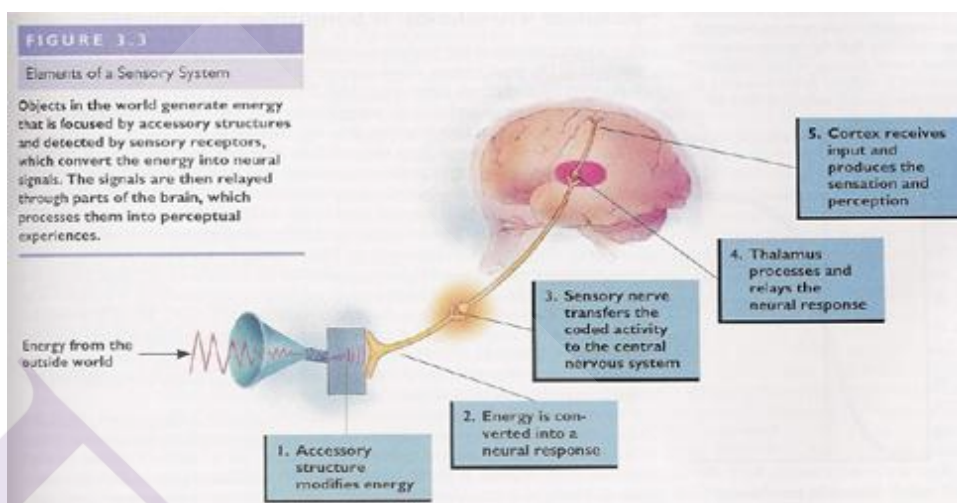
3. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและอาจจะแยกประเภทเป็นผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งจะหมายถึงผลการปฏิบัติงานที่สืบเนื่องมาจากการใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง

4. สื่อกลาง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกของบุคคลถึงพฤติกรรม หรือตำแหน่ง ที่เหมาะสมของตนเอง หรืออาจเป็นความรู้สึกถึงความเหมาะสมในบทบาทของผู้อื่น หรืออีกนัยหนึ่ง ความคาดหวังของบุคคล เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อตนเองอย่างหนึ่งว่าตนเองควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือต่องานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ความคิดดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่น เช่น ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงาน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรับรู้และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein, 1999 : p.72) การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (perception is learned) ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น เช่น เด็กชาตินิคไม่เคยเรียนรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาก่อน เพื่อนชี้ให้ดูเขาได้แต่สัมผัสทางตาและทางหูเท่านั้นแต่ไม่เกิดการรับรู้ว่าสิ่งที่เห็นทางตาและได้ยินทางหูนั้นคืออะไร



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของระบบการรับสัมผัสและการรับรู้
ที่มา : Bernstein, 1999 : p.73

พฤติกรรมการรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความหรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

กล่าวโดยสรุป การรับรู้จะเกิดขึ้น ต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

1. การสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า
3. การแปลความหมายจากการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (perception is selective) เราอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ในขณะที่ใดขณะหนึ่งเราไม่สามารถรับรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าเป็นบางอย่าง เช่นขณะที่เรากำลังฟังคำบรรยายของอาจารย์ถ้าเราสนใจคำบรรยายนั้น เราจะเลือกรับรู้เฉพาะเนื้อหาของคำบรรยาย แต่จะไม่รับรู้สิ่งเร้ารอบตัว เช่น เพื่อนที่นั่งอยู่ข้าง ๆ ประตู หน้าต่างหรือคนที่เดินผ่านไปมา การเลือกสรรการรับรู้ นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือ เป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้ (Quinn, 1985 : p.33–34)

1.1 ความเข้มและขนาด (intensity and size) เช่น เสียงดัง แสงสว่าง ขนาดใหญ่ ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม

1.2 ความผิดเพี้ยน (contrast) ลองนึกถึงเวลาที่เรารอหนังสือ ตัวหนังสือที่อยู่ใน เครื่องหมายคำพูด “ ” หรือเขียนตัวเอน ลักษณะที่ผิดเพี้ยนดังกล่าวจะทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่า ลักษณะปกติธรรมดา

1.3 การกระทำซ้ำ (repetition) การกระทำซ้ำๆ เช่น เรียกชื่อซ้ำเป็นครั้งที่ 2 หรือ ครั้งที่ 3 เราจะได้ยินชื่อเราได้ดีเมื่อถูกเรียกซ้ำ

1.4 การเคลื่อนไหว (movement) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่า สิ่งเร้าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบจะดึงดูด การรับรู้ได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบ หรือในกลุ่มคนที่ นั่งนิ่งอยู่ถ้ามีใครสักคนหนึ่งเคลื่อนไหวหรือลุกขึ้นยืนจะดึงดูดการรับรู้ขึ้นมาได้ทันที

1.5 ความแปลกใหม่ (Novelty) ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ เช่น ถ้าท่านอ่านหนังสือ ได้ยินเสียงแตรไซเรนของรถดับเพลิง แล่นผ่าน ก็อาจทำให้ท่านหยุดอ่าน และลุกไปที่หน้าบ้านของท่านก็ได้

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม (Social Insinuations) เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่คน ๆ หนึ่งหรือสิ่ง ๆ หนึ่งได้รับความสนใจจากสังคมอย่างมาก เช่น ในการโฆษณาสินค้า บ่อยครั้งที่เสนอข้อมูลว่า สินค้าชิ้นนั้นกำลัง ได้รับความนิยมน้อยลง หรือได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ หรือได้รับคำรับรองจากบุคคล ที่มีชื่อเสียงบางคน เป็นต้น

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ (Physiological Factors) เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัส ของคนแต่ละคนมีความสามารถจำกัด คือไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้น สภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลา ก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเราด้วย เช่น อายุ เมื่อเราอายุ มากขึ้น สมรรถภาพในการรับสัมผัสจะลดน้อยลงไปด้วย เช่น หู หลังจากอายุ 20 ปีความสามารถ ในการฟังจะลดลง ความเมื่อยล้า เมื่อร่างกายเกิดความเมื่อยล้า จะทำให้การรับรู้ผิดพลาดได้ อิทธิพลของสารเคมีบางประเภท เช่น แอลกอฮอล์ สามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนไป ได้

2.2 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

- ความสนใจ (interest) คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ เช่น ชายคนไปเที่ยวป่า คนหนึ่งเป็นนักธรรมชาติวิทยาที่จะสนใจประเภทของหินต่างๆ ในป่า ส่วนอีกคนหนึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงนกก็จะสนใจสังเกตนกชนิดต่างๆที่มีในป่า
- ความคาดหวัง (expectancy) ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเราจะเป็นไปตามที่คาดหวัง
- ความต้องการ (need) ความต้องการเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้มีการทดลองให้คนที่อยู่ในภาวะหิวดูภาพกำแพงหนึ่งซึ่งเห็นไม่ชัดเจนว่าเป็นรูปอะไรกันแน่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร เนื่องจากความต้องการขณะนั้นคือ ความต้องการอาหารเลยทำให้รับรู้ไปตามความต้องการนั้น
- การเห็นคุณค่า (value) การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น จากการทดลองให้เด็กจากสถานะเศรษฐกิจต่างกันประมาณขนาดของสตางค์โดยการวาดภาพ ซึ่งพบว่าเด็กที่มีสถานะเศรษฐกิจต่ำจะประมาณขนาดของสตางค์ใหญ่กว่าเด็กที่ฐานะดี เนื่องจากเด็กยากจนให้คุณค่าของเงินหรือรับรู้คุณค่าของเงินสูงกว่าเด็กฐานะดี

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

Kotler & Lee (2005 อ้างถึงใน วชิระ ชินหนองจอก, 2553) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า

3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนียวอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่อนคลายปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี และเป็นระบบ

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลัก ดังนี้

1) หลักแห่งความคล้ายคลึง (PRINCIPLE OF SIMILARITY) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2) หลักแห่งความใกล้ชิด (PRINCIPLE OF PROXIMITY) สิ่งเร้าที่มีความใกล้เคียงกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3) หลักแห่งความสมบูรณ์ (PRINCIPLE OF CLOSURE) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

ความคงที่ของการรับรู้ (PERCEPTUAL CONSTANCY) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

- 1) การคงที่ของขนาด
- 2) การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
- 3) การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภท แต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่าทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

หลักการรับรู้สำหรับการศึกษา

1) การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2) การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่า การได้ยินและประสาทสัมผัสอื่น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพ และจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทรงสนะของเขา

4) การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ให้คำจำกัดความว่า ประสบการณ์ คือ ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้าน ประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง

2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

KWORTNIK AND ROSS (2007) ได้นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการรวมตัวกันของ

คุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมาย และเป็นที่ยึดจำ และยังคงกล่าวถึงอีกว่า ประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้

POULSSON AND KALE (2004) ได้มองเห็นมานานแล้วจึงได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้ำว่าเป็นเหมือนการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้จัดหา และผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าเมื่อได้มีการเข้าไปร่วม และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ส่วนร่วมนั้น ๆ พวกเขากำหนดลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้ำว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วมการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความจดจำ ความเกี่ยวข้องและมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า การดึงลูกค้ำให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน

PRINT CHANNEL (2008) นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนที่มีเหตุผล และความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ

SCHMITT (2000) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้ำ ได้แก่ ประสบการณ์การรับสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง หรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) เขาเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภท

เข้าด้วยกัน สรุปรจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยอย่างชัดเจน เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกทั้งตัวชี้วัดประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางอารมณ์ ของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์เชิงการบริการ รูปแบบอัตลักษณ์รอยยิ้มของคนไทยการเป็นเจ้าบ้านที่ดียังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกร่วมจนกระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มีความสุขจนกระทั่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตซึ่งเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ทรงประสิทธิภาพ

การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการจัดการประสบการณ์วิธีหนึ่ง เป็นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้กับลูกค้าโดยให้ลูกค้ารู้สึกว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นน่าสนใจและสัมผัสได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ น่าจดจำ น่าประทับใจและมีเอกลักษณ์ซึ่งการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Schmitt (1999) ที่สามารถสร้าง “องค์รวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience)” ที่นำไปสู่การสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้า Schmitt ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับชุดการจัดการประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ 5 ด้าน ได้แก่ การรับสัมผัส (SENSE) คือ ส่วนประกอบหนึ่งในกลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ ซึ่งการสัมผัสในความหมายของการตลาดเสริมสร้างประสบการณ์นี้มุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัส จับต้อง กลิ่น และรสชาติในหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจและเปิดใจรับสิ่งที่น่าสนใจ (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2548) อารมณ์ความรู้สึก (FEEL) คือ การจัดการที่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ในด้านความรู้สึก และอารมณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างทัศนคติด้านบวก และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า นักท่องเที่ยวมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ เกิดความประทับใจและเผยแพร่กันไปแบบปากต่อปากสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และนักท่องเที่ยวเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ การคิด (THINK) คือ การสร้างท่องเที่ยวประสบการณ์เพื่อสร้างความคิดให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการหาความรู้และคำตอบ สามารถใช้การนำเสนอกลุ่มสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กร การกระทำ (ACT) คือ การส่งเสริมประสบการณ์การบริโภคสินค้าและการบริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การอั่งอิงและการสื่อสารผ่านบุคคลที่เป็นแบบอย่างและเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น อาจใช้เป็นหลักการเหตุผลแรงจูงใจที่ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคใหม่ได้ การเชื่อมโยง (RELATE) คือ การสร้างความสัมพันธ์จากองค์ประกอบของประสบการณ์ 4 ด้าน

คือ การรับสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก การคิด และการกระทำ โดยนำประสบการณ์เฉพาะด้านในแต่ละส่วนมาผสมผสานเกี่ยวข้องกัน จนทำให้ประสบการณ์เฉพาะบุคคลขยายผลสู่กลุ่มคนในระดับต่าง ๆ

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2549, น.79-89) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1) Positive Experience (ประสบการณ์บวก) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ

2) Negative Experience (ประสบการณ์ลบ) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทวี พงษ์หินคำ (2541 อ้างใน อัญชญา สายสนั่น ณ อยู่ชยา, 2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

Kim, Cho, Ahn, Goh & Kim (2008 อ้างใน ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มักจะมีการนำมาใช้สำรวจกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจ โดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541 อ้างใน อิศรา มหายสนันท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

มณีวรรณ ตันไทย (2553: 66) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2550: 42) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในการรับบริการหรือการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของประชาชน ประชาชนจะมีความพึงพอใจอย่างมากเมื่อสิ่งที่ตนคาดหวังได้รับการตอบสนองในระยะเวลาที่เหมาะสม แต่ถ้าหากการตอบสนองนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือตามจุดมุ่งหมายและในระยะเวลาที่ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้ความพึงพอใจน้อยตามลำดับ และระดับความพึงพอใจยังสามารถที่จะวัดประสิทธิภาพของการบริการได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ โดยเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.2 วงจรแรงจูงใจของมนุษย์

ที่มา: ขงยุทธ เกษสาคร, 2541 : น. 63

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2003 อ้างใน สิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่

พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก โดยสามารถอธิบายความหมายของความพึงพอใจในการบริการได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

2) ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

นภดล ร่มโพธิ์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ โดยลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจ ได้แก่

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเองหรือจากการอ้างอิงใด ๆ เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ในการประเมินสิ่งที่ได้รับการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการ หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจทำการเลื่อนขึ้นลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

Oliver (1997 อ้างใน ชูรมาศ อุดมศิริ, 2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึง ภาวะการณ์ที่แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความได้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการวัดความพึงพอใจนั้น Oliver (1997) ได้ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค และทำให้เกิดแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังขึ้น (The Expectancy Disconfirmation Model) ซึ่งเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) การยืนยัน (Confirmation) คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงตามที่คาดหวังเอาไว้ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2) ความไม่สอดคล้องเชิงบวก (Positive Disconfirmation) คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้เกิดเป็นความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

3) ความไม่สอดคล้องเชิงลบ (Negative Disconfirmation) คือ สินค้าหรือการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ เป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใด (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2558: 153) และความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคตินั้นก็คือ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ต้องสันนิษฐานจากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อผู้คนหรือเหตุการณ์ที่เป็นเป้าหมายซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้ (สงวนศรี วิรัชชัย, 2557: 64)

1. มาตรการวัดเจตคติของเทอร์สโตน (Thurstone's qual-appearing interval scale)

Thurstone (1967) กล่าวว่า ข้อความที่แสดงเจตคติต่อที่หมายให้ได้จำนวนมากกว่า 100 ข้อความ โดยให้มีทั้งข้อความที่เป็นนิมิตอย่างมาก ข้อความที่เป็นนิมิตไม่มากนัก ข้อความที่เป็นกลาง ๆ ข้อความที่เป็นนิเสธไม่มากและข้อความที่เป็นนิเสธอย่างมาก แล้วนำข้อความทั้งหมดไปให้คนกลุ่มใหญ่ตัดสินแบ่งข้อความออกเป็น 11 กลุ่ม ตามปริมาณความเข้มของความรู้สึกที่มีอยู่ในแต่ละข้อความ โดยผู้ตัดสินใจต้องตัดสินอย่างเป็นปรนัย ไม่นำเจตคติที่ตนมีต่อที่หมายนั้นมาเกี่ยวข้องกับการพิจารณาแบ่งประเภทหรือแบ่งกลุ่มของข้อความ เมื่อได้ข้อความ 11 กลุ่ม ที่มีความเข้มของเจตคติต่าง ๆ กันแล้ว ก็เลือกแต่เฉพาะข้อความที่ผู้ตัดสินส่วนมากเป็นพ้องกันนำมาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบระบุว่าเห็นด้วยกับข้อความใด และไม่เห็นด้วยกับข้อความใด

2. มาตรการวัดของลิเคิร์ท (Likert's summated rating scale)

เป็นการจัดให้มีข้อความที่แสดงเจตคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ข้อความหนึ่ง ๆ จะแสดงทิศทางของเจตคติเพียงทิศทางเดียว คือ นิมน หรือนิเสธ) แล้วให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นหรือตอบว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย กับข้อความนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด คำตอบของแต่ละข้อความจะมีให้เลือกตอบ 5 ช่วง ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย เฉย ๆ หรือยังไม่ได้ตัดสินใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก

มาตรการวัดเจตคติแบบนี้นิยมใช้กันมาก เพราะสร้างได้ง่ายกว่าแบบของเทอร์สโตน และในระยะหลัง ๆ ก็มีการดัดแปลงไปบ้าง เช่น ตัดคำตอบที่เป็นกลาง (ยังไม่ได้ตัดสินใจ) ออกไปด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ตอบที่ไม่แน่ใจในการประเมินของตน หรือผู้ที่ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นความรู้สึกที่แท้จริงมักจะเลือกคำตอบนี้ และในบางครั้งก็มีการเพิ่มช่วงคำตอบเป็น 6-7 หรือ 8-9 ช่วง แล้วแต่จุดประสงค์ของการวัด

3. มาตรการจำแนกลักษณะ (semantic differential scale)

Osgood, Suci and Tannenbaum (1957) เสนอว่า การวัดเจตคติโดยให้ผู้ตอบประเมินคุณสมบัติที่อาจจะมีได้ในทางตรงข้ามกัน เช่น ดี-เลว อ่อนแอ-เข้มแข็ง เกียจคร้าน-ขยัน สุภาพ-หยาบคาย ฯลฯ ของบุคคล

4. มาตรการระยะทางสังคม (social distance scale unidimensional scale)

มาตรการระยะทางสังคม คือ การวัดเจตคติต่อผู้คน โดยจัดให้มีข้อความแสดงถึงความสัมพันธ์และความรู้สึกของบุคคลที่จะมีต่อผู้เป็นที่หมายของเจตคติ 7 ข้อความ แต่ละข้อความจะบ่งบอกความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก ซึ่งแสดงถึงการมีเจตคติดีไปจนถึงความสัมพันธ์ในทางลบ ซึ่งแสดงถึงการมีเจตคติไม่ดี แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า ต้องการจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายของเจตคติในระดับใด จาก 7 ระดับต่อไปนี้ คือ ยอมรับถึงขั้นแต่งงาน ยอมรับเป็นเพื่อนสนิท ยอมรับเป็นเพื่อนบ้าน ยอมรับเป็นเพื่อนร่วมอาชีพ ยอมรับเป็นพลเมืองของประเทศ ยอมรับในฐานะเป็นผู้มาเยือนของประเทศ และไม่ยอมรับให้เข้ามาในประเทศ มาตรการนี้เสนอโดย โบการ์ดัส (Bogardus)

5. มาตรการเจตคติของกัทท์แมน (Guttman)

Guttman (1990) กล่าวว่า มาตรการเจตคติ คือ การจัดให้มีข้อความชุดหนึ่ง ซึ่งแต่ละข้อความจะแสดงเจตคติในทิศทางเดียวกัน แต่มีความเข้มข้นหรือปริมาณของความรู้สึกแตกต่างกัน ข้อความชุดนี้จะจัดเรียงลำดับความเข้มข้นของเจตคติที่มีอยู่ในแต่ละข้อความไว้ แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบด้วยข้อความใดข้อความหนึ่ง โดยถือว่าคำตอบหรือข้อความที่ผู้ตอบเลือกจะเป็นการยืนยันคำตอบหรือข้อความที่แสดงความเข้มในระดับรองลงไปด้วย เช่น ถ้ามีข้อความที่คล้าย ๆ กัน มาตรการระยะทางสังคม คือ การยอมรับเป็นพลเมืองของประเทศ รวม 5 ข้อความ ซึ่งแสดงถึงเจตคติดีในระดับความเข้มต่าง ๆ กัน ตั้งแต่มากไปหาน้อย ถ้าผู้ตอบเลือกตอบว่าเป็นเพื่อนสนิท ก็จะสรุปว่า ผู้ตอบยืนยันไปจนถึงการยอมรับเป็นเพื่อนบ้าน ยอมรับเป็นเพื่อนร่วมงานและยอมรับเป็นพลเมืองของประเทศด้วย ปัจจุบันมาตรการแบบนี้ไม่ได้รับความนิยม เพราะพบมีสภาพความเป็นจริงที่ขัดกับหลักการของมาตรการนี้ คือ พบว่าที่เรายอมรับคนคนหนึ่งเป็นเพื่อนสนิทนั้น ไม่ได้หมายความว่า เราจะยอมรับเขาเป็นเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานด้วย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1.1 อายุ

ทวีป ยอดเศรษฐี (2558: 12) กล่าวว่า อายุ นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกัน คนที่มีอายุต่างกันจะมีความรู้ ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพและวุฒิภาวะทางด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันไปในแต่ละองค์ประกอบของงาน อายุของบุคคลมีทั้งส่วนสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

โยธิน ศันสนยุทธ อ่างใน อนันต์ ปัญญาวีร์ (2554: 13) กล่าวว่า คนที่มีอายุมากขึ้น จะมีความพึงพอใจต่องานมากขึ้น เพราะมีการปรับตัวได้ดีกว่าคนอายุน้อย ส่วนคนอายุน้อยมีความคาดหวังต่อการได้รับผลตอบแทนสูง เมื่อทำงานแรก ๆ จะไม่ค่อยพึงพอใจ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของวัลยา บุตรดี (2553: 20) ที่กล่าวว่า อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยค่าจ้างหรือปัจจัยกระตุ้น อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และอาชีพ

1.2 เพศ

Sarapatex และธรรมบุญ ศิริพันธ์ อ่างใน สุทธิ ชิวหากาญจน์ (2558: 17) กล่าวว่าคนส่วนใหญ่ยอมรับว่าพฤติกรรมของคนจะแตกต่างกันระหว่างเพศ ซึ่งลักษณะของผู้ชายส่วนใหญ่มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง มีโครงสร้างของร่างกายที่แข็งแรงมากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงนั้นจะเชื่อฟังง่าย มีความรับผิดชอบ ความละเอียดอ่อนในการฝีมือมากกว่าผู้ชาย

1.3 วุฒิกการศึกษา

สนธิ คชสิทธิ์ อ่างใน สุทธิ ชิวหากาญจน์ (2558: 18) กล่าวว่า วุฒิกการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจ แต่จะแตกต่างกันทางด้านองค์ประกอบของงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พิรพรต หุ่นเจริญ อ่างใน สุทธิ ชิวหากาญจน์ (2558: 18) ที่กล่าวว่า วุฒิกการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันในองค์ประกอบของงาน

รัชณี เศรษฐวิธู (2548: 143) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นกรรมวิธี หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้ในชีวิต อันจะทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถ เจตคติ ค่านิยม หรือคุณธรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการ กลายเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข

2. ปัจจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจ

2.1 รายได้

อนก สิทธิเสรีชน อ่างใน ทวีวัฒน์ แสงสว่าง (2554: 13) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นสิ่งที่จูงใจในการผลิตของเกษตรกร คือ ระดับราคาและรายได้จากการผลิตพืชผลในขณะที่ไพฑูรย์ เครือแก้ว อ่างในทวีป ยอดเสริม (2558: 13 -15) ได้สรุปไว้ คนชนบทมีความต้องการที่จะมีความเป็นอยู่ และโอกาสในการหารายได้ที่ดียิ่งขึ้น รายได้ของคนในชนบท ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีความสำคัญทางบวกกับราคาที่เกษตรกรได้รับในแต่ละคน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าชาวชนบทที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2.2 อาชีพ

สุภางค์ จันทวานิช (2554: 1) กล่าวว่า ความแตกต่างในสถานภาพและบทบาทของบุคคลที่ปรากฏแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับเกณฑ์ หรือวิธีการในการจัดลำดับช่วงชั้น

สถานภาพที่มีอยู่อาชีพถือเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุด และอาชีพ คือ ตัวแปรที่แทรกกลางอยู่ระหว่างการศึกษากับรายได้

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสังคม

3.1 การรับรู้ข่าวสาร

ปัญญา หิรัญศรี อ่างใน ปรัชชาชาติ อำมาตย์โยธิน (2558: 13) กล่าวว่า เกษตรกรที่อยู่ใกล้ตัวเมืองและมีสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง มีโอกาสได้อ่านหนังสือพิมพ์ จะตัดสินใจรับวิทยาการใหม่ๆ ได้ดีกว่าเกษตรกรที่อยู่ห่างไกล หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเลย

3.2 การมีส่วนร่วม

วิชัย มะลิซ้อน อ่างใน สุเทพ พานิชพันธุ์ (2551: 21) ได้นิยามความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาว่า เป็นการที่ประชาชนเข้าไปเกี่ยวข้องโดยการใช้ความพยายามหรือใช้ทรัพยากรบางอย่างส่วนตนในกิจกรรม ซึ่งมุ่งสู่การพัฒนาของชุมชนและองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมไว้ 2 ประการ คือ 1) มีประชาชนเข้าไปเกี่ยวข้องกับการพัฒนา 2) ผู้เข้าร่วมได้ใช้ความพยายามส่วนตัว เช่น ความคิด ความรู้ ความสามารถ แรงงาน หรือทรัพยากรบางอย่าง เช่น เงินทุน วัสดุ ในกิจกรรมการพัฒนา และยังได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และอารมณ์ (mental and emotional involvement) ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม (group situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าว เป็นเหตุเร้าให้กระทำ (contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับกลุ่มดังกล่าวด้วย การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากร แบบแผนการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคมในการมีส่วนร่วม ประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ยังเสนอว่าการพัฒนาโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมจะต้องยึดแนวทางปฏิบัติ 3 ประการ คือ

1. ต้องถือว่าชาวบ้านเป็นตัวหลักในการแก้ปัญหา องค์กรภายนอกเป็นเพียงตัวกระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุนเท่านั้น
2. กิจกรรมการพัฒนาต้องเริ่มจากพื้นฐานชุมชน กล่าวคือ วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ในชุมชนทั้งในอดีตและปัจจุบัน การขัดเขียดกิจกรรมการพัฒนาซึ่งกำหนดตามกรอบความคิดของคนภายนอก นอกจากจะไม่นำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงแล้ว ยังเป็นการทำลายศักยภาพการแก้ปัญหาของชุมชน สร้างลักษณะขาดความมั่นใจในตนเอง และเป็นการที่พึ่งพาพึ่งภายนอก

3. ปัญหาบางอย่างระดับการรับรู้ของชุมชนอาจมีข้อจำกัด การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงครอบคลุมถึงการกระจายและสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการรับรู้ของประชาชน

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ อ่างใน สุเทพ พานิชพันธุ์ (2551: 23) ได้กล่าวถึง ลักษณะการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ดังนี้

1. ร่วมทำการศึกษาค้นคว้าปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมถึงลดจนความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดหา และสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางแผนนโยบาย หรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรม เพื่อจัดและแก้ไขปัญหา และสนองความต้องการของชุมชน
 - การร่วมตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
 - ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารพัฒนา ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
 - ร่วมลงทุนในกิจกรรม โครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง
 - ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงาน โครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมาย
 - ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษา โครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้โดยเอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้งการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ การประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และต้องตระหนักอยู่เสมอว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้ตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.7.1 กลยุทธ์คุณภาพบริการสายการบิน

Spechler (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอใน

ที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่า ได้ผลดีถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิต ก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการ หรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ โดย Namukasa (2013) ได้แบ่งคุณภาพบริการสายการบิน (Airline Service Quality) ออกเป็น 3 ช่วงเวลาดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน

เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือและพึงพอใจของลูกค้าเพราะความดีของประสบการณ์เลวร้ายส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัท เช่น ถ้าลูกค้าจะได้รับการจากหยาดคายเดียวกันสายการบินอย่างต่อเนื่องพวกเขาจะไม่พอใจกับการบริการและในที่สุดเหล่านี้ลูกค้าอาจตัดสินใจที่จะใช้สายการบินอื่น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง

2.7.2 แนวคิดและทฤษฎีของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p. 314) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่มีส่วนร่วมไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Anderson & Weitz (1990) กล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจคือความเชื่อที่เชื่อมั่นหรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วนซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน

Thom, Hall & Pawlson (2004) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่มีความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่มีความเชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจคือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้น

ความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต”

Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจก็คือการรอคอยอนาคตโดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน”

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือไว้วางใจว่าคือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ

(Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อถือไว้วางใจหมายถึงการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.7.3 แนวคิดและทฤษฎีของการตอบสนอง

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้นิยามของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง กล่าวในบทความ “ผู้วิกฤตเศรษฐกิจ ด้วยกลยุทธ์ตอบสนองอย่างรวดเร็ว” ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไว้ว่า สำหรับความหมายของการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) นั้น หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจมีความคล่องตัว (ความสามารถหลัก) ในการตัดสินใจทางการบริหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในการตอบสนองอย่างรวดเร็วจะมี 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing New Products) หากเป็นอุตสาหกรรมการผลิต มักจะใช้เวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกสู่ท้องตลาดเร็วขึ้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมรถยนต์ หรืออุตสาหกรรมโทรคมนาคม เช่น จาก 3 ปี ให้เหลือ 1 ปี เป็นต้น

2. สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customization Product) เป็นความรวดเร็วที่บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการนำเทคโนโลยีการผลิตและสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น Amazon.com บริหารจัดการการขายแบบเข้าถึงลูกค้าเป็น

รายบุคคล โดยการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละครั้งแล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ความชอบส่วนตัวของลูกค้าแต่ละคน เพื่อที่จะสามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามความชอบส่วนตัวของลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษและมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

3. การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving Existing Products) เพียงปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ Upgrade อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งสามารถทำได้ทุกอุตสาหกรรม เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปรับปรุงเป็นทั้งโทรศัพท์+โทรทัศน์+วิทยุ+ถ่ายรูป ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป เดิม in 1 ปรับปรุงเป็น 4 in 1 เป็นต้น

4. การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of Ordered Products) เป็นการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาอันสั้น เช่น บริษัท United Parcel Service หรือ UPS ในสหรัฐอเมริกา ได้เสนอการแก้ไขปัญหาให้กับบริษัท โตชิบา ที่ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop ซึ่งประสบปัญหาเมื่อลูกค้าส่งซ่อมแล้วส่งคืนเมื่อความล่าช้า โดยทาง UPS ได้ให้บริษัท โตชิบา ตั้งศูนย์

ซ่อมที่ Hub ของ UPS และให้ส่งคนมาฝึกอบรมวิธีการซ่อมพนักงาน UPS ปรากฏว่าทางบริษัท โตชิบา สามารถลดค่าใช้จ่ายด้าน Logistics ได้อย่างมาก รวมทั้งสามารถส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อและซ่อมส่งคืนสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย

5. การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting Marketing Efforts) เป็นการที่ จะตอบโต้ภัยทางการตลาดและตอบโต้สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วให้ประสบผลสำเร็จ เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีพันธกิจในการขยายการผลิตรถยนต์ไฮบริดและผลิตรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (อีโคคาร์) รับภาวะโลกร้อน

6. การตอบคำถามของลูกค้า (Answering Customer Questions) เป็นการเพิ่มความ สะดวกง่าย และรวดเร็ว กับลูกค้า ในยุคที่ลูกค้ามีพฤติกรรมในการอดทนรอการทำธุรกรรมน้อย เช่น ในการขออนุมัติสินเชื่อทุกประเภทได้เร็วขึ้นของสถาบันการเงินที่เป็น Bank และ Non-Bank เช่น อีออน อีซีบาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วอาจไม่ใช่กลยุทธ์ที่ดีที่สุดของธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมเสมอไป แต่ควรมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งให้สอดคล้องกับ กลยุทธ์ดังกล่าว ซึ่งยุคนี้ จะไม่ใช่แข่งกันที่ใครตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่ากัน แต่แข่งขันกันที่คุณภาพ ของบุคลากรในการให้บริการ

Juliet (2013) กล่าวว่า การให้บริการในเที่ยวบินที่นำเสนอโดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ได้รับผลกระทบพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเพื่อที่จะพัฒนาบริการลูกค้าที่ดีลูกค้าที่เที่ยวบินควรให้ความสำคัญกับความหมายที่มีตัวตนในการที่จะสร้างความแข็งแกร่งภาพขององค์กร ดังนั้นมันก็บอกว่าการให้บริการในเที่ยวบินเช่น (ความปลอดภัยpercussions สะดวกสบายที่นั่ง คุณภาพของอาหารในเที่ยวบินให้บริการความบันเทิงภาษาทักษะและมารยาทของลูกค้าที่เที่ยวบิน) มีผลต่อความพึงพอใจในเที่ยวบินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ภายภาพมารยาท และ ทักษะทางภาษา

2.7.4 แนวคิดและทฤษฎีของลักษณะทางกายภาพ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวกได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการ เข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน

รักษนก มณีรัตน์ (2550) และ Millit (1954, p. 397-400) ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทางคือ

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกันได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการและใช้มาตรฐานในบริการเดียวกัน ดังนั้น ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน
- 2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือการให้บริการที่ตรงต่อเวลาตรงต่อความต้องการ
- 3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือการให้บริการด้านสถานที่บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการและดูแลอย่างต่อเนื่อง
- 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

2.7.5 แนวคิดและทฤษฎีมารยาท

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2549 : 29) ได้ให้ความหมาย “มารยาท” เป็นคุณลักษณะประจำตัวของบุคคล ได้แก่ การสัมมาคารวะความสุภาพ อ่อนน้อมความมีวินัยและพฤติกรรมต่าง ๆ

ที่ปรากฏแก่สายตาของผู้อื่นนักธุรกิจที่ตื่นอกจากจะมีความสามารถในเชิงธุรกิจแล้วยังต้องรู้จักรักษาภิรมยมาฆา และจะต้องรู้จักการสมาคมกับผู้อื่น จึงจะเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์เพิ่มความสนใจให้กับผู้พบเห็นจึงนับได้ว่าเขาผู้นั้นเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในชีวิตประจำวัน

มารยาท หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติหรือการแสดงวาจา ภาษา ท่าทางและพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาให้ปรากฏแก่สายตาของผู้อื่นคนทั่ว ๆ ไปจะมีมารยาทดีมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ การฝึกอบรมของแต่ละครอบครัว บุคลิกภาพของแต่ละคนจะบอกให้รู้ว่าคนคนนั้นมีความสุภาพอ่อนน้อมมีสัมมาคารวะและมีระเบียบวินัยเพียงใด

มารยาทแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือมารยาทโดยทั่วไป และมารยาทตามกาลเทศะมารยาทโดยทั่วไป การมีมารยาทเป็นเรื่องสำคัญของมนุษย์ที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกัน เป็นการแสดงความเคารพให้เกียรติกัน คนไทยปัจจุบันมักเรียกตนเองว่า เป็นคนยุคใหม่และชอบทำอะไรแบบง่าย ๆ ถือเอาความสะดวกสบายเป็นหลักพฤติกรรมที่แสดงออกมาในบางครั้งจึงกลายเป็นคนได้มารยาทไป โดยไม่ตั้งใจการให้เรียนรู้มารยาทในสังคม จึงยังเป็นสิ่งสำคัญต่อเยาวชนไทยเป็นอย่างยิ่ง มารยาทโดยทั่วไปที่ควรทราบมีดังนี้

1) การแต่งกายให้เรียบร้อยการแต่งกายให้เรียบร้อยเหมาะสมกับเวลาและสถานที่ถือว่าเป็นผู้มีวัฒนธรรมและจะได้รับความเกรงใจจากผู้พบเห็น

2) การสำรวมภิรมยท่าทางและคำพูดการอยู่ต่อหน้าผู้อื่นต้องสำรวมเรื่องการพูด ไม่พูดคำหยาบคาย ตลกคะนอง เอะอะแสดงภิรมยท่าทางให้สับสนยุ่งเป็นการเคารพสถานที่และรักษาบุคลิกของตนให้ดูดีในสายตาของคนอื่น

3) การรู้จักเกรงใจไม่ถือวิสาสะ

4) การให้เกียรติผู้อื่นด้วยการและวาจา

5) การกล่าวคำขอโทษ และขอบคุณ ควรใช้คำขอโทษ และขอบคุณให้คิดเป็นนิสัย แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม

6) การไม่พูดเพื่อเจ้า หรือพูดสั่งพรี้าเพรี้อ พูดเพื่อเจ้า คือ พูดออกนอกกลุ่มนอกทางนอกเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญ พูดสั่งพรี้าเพรี้อคือ พูดย้าเตือน พูดสั่งพรี้าเพรี้อ หรือพูดย้าเตือนกำชับ เพราะกลัวคนฟังจะลืม หากพูดบ่อย ๆ จะถือว่าเป็นการเสียมารยาท

7) การทักทายด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยไมตรีการทักทายเมื่อพบคนที่รู้จักทำได้หลายวิธี เช่น การยกมือไหว้ผู้ใหญ่การทักทายด้วยความยินดีและการส่งยิ้มให้ก็เป็นการแสดงถึงความเป็นคนที่มิอัธยาศัยไมตรีอันดีใคร ๆ ก็ต้องการคบหาด้วย

8) การระมัดระวังตัวและอ่อนน้อมถ่อมตน คนที่คอยระมัดระวังตนเองจะไม่เหลียวหน้าเหลียวหลัง ทำท่าทางเลิกลัก หรือทำตัวเป็นจุดเด่น ส่งเสียงกรีดคร่ำเหมือนคนมีปัญหา ส่วนคนที่อ่อนน้อมถ่อมตนจะไม่แสดงหรือเยอหยิ่งจองหองซึ่งจะเป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น

2.7.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในตนเอง

Bandura (1986) ได้ให้คำจำกัดความว่า การรับรู้ความสามารถในตนเองเป็นการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

สายธาร ไกรขุนทด (2543) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในตนเอง หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสามารถแสดงพฤติกรรมและกระทำสิ่งนั้นได้อย่างแท้จริง โดยการเชื่อในประสิทธิภาพของตนประกอบด้วย การเชื่อในประสิทธิภาพและการเชื่อในผลลัพธ์

2.7.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในตนเอง

การรับรู้ความสามารถในตนเองเป็นแนวคิดหนึ่งที่อยู่ในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในฐานะเป็นตัวทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านสุขภาพ และการคงอยู่ของพฤติกรรม โดยบุคคลที่ตัดสินใจว่าตนเองมีความสามารถก็จะกระทำกิจกรรมนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อว่าตนเองไม่มีความสามารถก็จะหลีกเลี่ยงการกระทำกิจกรรมนั้นไป (Bandura 1977 อ้างใน Fitzgerald, 1991)

Bandura (1977 อ้างใน Scherer & Cohen, 1982) อธิบายถึงการรับรู้ความสามารถในตนเองและการทำนายพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้แนวคิด 2 ประการ ได้แก่

1) ความคาดหวังในความสามารถของตนเอง (Efficacy Expectancies) คือการตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลว่า บุคคลมีความสามารถในการกระทำพฤติกรรมนั้นได้ในระดับใด

2) ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ (Outcome Expectancies) คือ การคาดคะเนของบุคคลว่าถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะนำไปสู่การได้รับผลจากการกระทำนั้น

อีกทั้ง Bandura (1986) ยังได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในความสามารถของตนเองกับความคาดหวังที่ได้จากผลการกระทำเพิ่มเติมว่า หากบุคคลใดมีการคาดหวังในความสามารถของตนเองสูงและมีการคาดหวังผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำสูง บุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นแน่นอน ในทางตรงข้ามหากบุคคลมีความคาดหวังในความสามารถของตนเองต่ำและมีการคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำต่ำด้วย หรือว่ามีการคาดหวังส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นไปในทางตรงข้ามกัน บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่กระทำพฤติกรรมนั้น

Juliet (2013) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหลังการบิน เช่น การเสนอ FFP ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาของการเดินทาง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งท้ายที่สุดก็มีความพึงพอใจและความจงรักภักดี เพื่อให้อยู่รอดและเติบโตของสายการบินโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ของการดำเนินงานได้เป็นทั้งแข่งขันในระดับสากลอย่างต่อเนื่องและจะต้องปรับปรุงทุกแง่มุมของการดำเนินงานของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วย โปรแกรมสะสมไมล์ และการส่งมอบ

2.7.8 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

Zeithaml and Bitner (2000) กล่าวว่า CRM คือ ศาสตร์หรือกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าแบบหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัท สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายใน ให้ดำเนินการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปริมาณคู่แข่งในธุรกิจนั้น ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันก็ย่อมมีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังเท่าเดิม การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบ CRM จึงเกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า สามารถทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีโอกาสที่จะทำกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์: CRM ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

Zeithaml and Bitner (2000) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักทั่วไปของ CRM ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ 3 ส่วน คือ

- 1) Market Automation การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็น Dynamic และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยทั่วไปแล้ว MA นี้จะมุ่งเน้นในการกำหนด Functions สำคัญ ๆ ด้านการตลาด อาทิเช่น การกำหนด Ranking ของลูกค้าการจัดการในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย การสร้างและบริหารด้าน Campaign ต่าง ๆ ในส่วนนี้ถือว่าองค์กรธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมักกำหนดและทำการ Track ผลโดยใช้ Manual System อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มี

ลักษณะเป็น Static คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงยากที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ Traditional Database มาเป็น MA

2) Sales Automation องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องของรายการขายที่เกิดขึ้นแล้ว และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้เปรียบเทียบกับยอดขายในแต่ละช่วงเวลา แต่ในระบบ CRM เริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมายการติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) สิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วไปดำเนินอยู่และมีข้อมูลในด้านการขายเพียงพอ กลับพบว่าเมื่อนำเอาระบบ CRM มาใช้ ข้อมูลในส่วนขึ้นตอนก่อนการขายกลับไม่มีในระบบคอมพิวเตอร์

3) Customer Service คือ การติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย เช่น รายการด้านบริการหลังการขาย การ Complaint ต่าง ๆ ในเรื่องนี้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking) การวิเคราะห์ และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อ ๆ ไป

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าได้ว่าการนำมาเอาระบบ CRM มาใช้ในองค์กรเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลย ไม่เพียงแต่องค์กรจะต้องจัดสรรงบประมาณการลงทุนที่สูงเท่านั้น การกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนการ Integrate ระบบเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ Flow ไปในแผนกต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและอุปนิสัยส่วนตัวของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

Zeithaml and Bitner (2000) กล่าวว่า ลักษณะการทำงาน ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1) Identify เก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า

2) Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่า ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท

3) Interact มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าในระยะยาว

4) Customize นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคนมีการนำระบบไอทีมาใช้กับ CRM เพื่อช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทาง ในการติดต่อกับลูกค้า โดย

Zeithaml and Bitner (2000) กล่าวว่า ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต้องมีดังนี้

1) การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กรลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2) การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

2.1) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2.2) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานที่สนอง ตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

3) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax โทรศัพท์ และอีเมล (Email) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

4.1) ฝ่ายขาย Telesales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4.2) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์หาวิธีใดที่ควรจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่าง ๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาท สำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือ การระบุ พนักงานที่เหมาะสม ที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้น ๆ

4.3) ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน(Support) ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญา ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมล (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

5) รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการในการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ในระบบออนไลน์

6) การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความ

พิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System), ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System) การจัดการวางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกไปแจ้งหนี้ และการจัดการระบบโควตาในการขาย

7) กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติ ส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลังเพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective Communication Channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

8) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการสั่งซื้อสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales Department) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

9) การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูล นี้มาใช้ในระบบต่าง ๆ ได้

10) การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจาก บริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้า ขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

11) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึง ไม่ใช่แค่คุณค่า (Value)

อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของลูกค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers) กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers) การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing) ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าหรือการทำ CRM นั้น ส่วนหนึ่งก็คือ การสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรของเรา สินค้าของเรา ฉะนั้นขบวนการวิเคราะห์ วิจัย และการวางรูปแบบของยุทธศาสตร์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ นั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงส่วนลึกของลูกค้า (Insightful) และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูล ที่เชื่อถือได้ มีการทำการวิจัยที่ถูกหลักวิธี จึงจะนำข้อมูลนั้นมาทำ CRM เพื่อสร้างความภักดีได้

2.7.9 แนวคิดและทฤษฎีการส่งมอบ

Juliet (2013) กล่าวว่า การส่งมอบ (Delivery) หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการได้ถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด โดยวิธีการให้หน่วยงานสามารถผลิตและส่งสินค้าให้หน่วยงานต่อไปได้โดยไม่ล่าช้าเพื่อที่จะสามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบที่ดีจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนและทำให้เกิดคุณภาพของสินค้า การส่งมอบแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่งมอบภายในหน่วยงาน และการส่งมอบภายนอก

การส่งมอบภายในหน่วยงาน คือ การส่งมอบสินค้า บริการ หรืองานที่มีคุณภาพให้กับผู้ที่ร้องานขั้นถัดไปจากเราเท่านั้นซึ่งลูกค้านั้นอาจจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ซึ่งหน่วยงานจะต้องมีการดำเนินการในการสร้างคุณภาพ โดยใช้เทคนิควิธีการของการเพิ่มผลผลิตเข้ามาช่วย เช่น การดำเนินกิจกรรม 5 ส. การใช้ระบบ Just in time การให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างคุณภาพในการทำงาน

การส่งมอบภายนอก ได้แก่ การส่งสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยจะต้องเป็นไปตามกำหนดเวลา ปริมาณคุณภาพตามที่ลูกค้ากำหนด

1) ความสำคัญของการส่งมอบ การแข่งขันใน โลกรธุรกิจปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างและหลากหลาย เช่น รถยนต์ ซึ่งจะมีหลายรุ่น

หลายแบบ และในแต่ละรุ่นก็จะมีรายละเอียดการออกแบบที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าซึ่งนอกเหนือจากคุณภาพที่กำหนด (Specification) ที่ต้องผลิตเพื่อให้ลูกค้าพอใจแล้ว การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และทันเวลาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ บริษัท หรือ โรงงานจะต้องมีระบบการส่งมอบภายในที่ดีเสียก่อน การปรับปรุงการส่งมอบนั้นต้องเริ่มจากหน่วยย่อยที่สุดของการผลิต นั่นคือการส่งมอบระหว่างหน่วยที่ผลิตต่อกัน โดยต้องพยายามลดความสูญเสียต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการผลิตเพราะทุกขั้นตอนของการส่งมอบในสายการผลิตจะมีผลกระทบต่อ การส่งมอบในขั้นสุดท้าย คือการส่งมอบให้ลูกค้า

2) ความสูญเสียที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งมอบ ในการปฏิบัติงานในองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ มักจะเกิดการสูญเสียที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งมอบทำให้ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลาตามความต้องการของลูกค้า ความสูญเสียดังกล่าว ได้แก่

- 2.1 ระยะเวลาในการผลิตที่ยาวเกินไป
- 2.2 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ
- 2.3 วิธีการทำงานของพนักงานไม่เหมาะสม
- 2.4 เครื่องจักรไม่มีประสิทธิภาพ
- 2.5 การรอคอยคำสั่งซื้อหรือการคอยข้อมูลอื่น ๆ

3) ประโยชน์ที่จะได้รับจากการลดการสูญเสียจากการส่งมอบ

- 3.1 ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น
- 3.2 คุณภาพของงานเพิ่มมากขึ้น
- 3.3 กำไรเพิ่มขึ้น
- 3.4 ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ดังนั้น การส่งมอบจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) กล่าวว่า ด้านการส่งมอบบริการ ปัจจัยการตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุดสายการบินต้นทุนต่ำมักจะมีชื่อเสียงในด้านของการไม่ตรงต่อตารางเวลาการบิน (Flight Delay) การไม่ตรงต่อเวลาตารางการบินก็เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือเวลาในการขนผู้โดยสารและสัมภาระขึ้นลงจะใช้เวลาเพียงแค่ 30-45 นาที เพื่อให้ในแต่ละวันเครื่องบินสามารถให้บริการได้จำนวนเที่ยวที่มากขึ้นซึ่งเป็นการลดต้นทุนการให้บริการอย่างหนึ่ง ต่างจากสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airline) ที่จะใช้เวลาไว้ 60-120 นาที ดังนั้นหากมีเหตุให้เครื่องบิน

เที่ยวบินแรกที่ไม่สามารถออกได้ตามตารางการบินทั้งวันนั้น ตารางการบินที่ให้บริการโดยเครื่องบินลำนั้นกระทบไปทั้งหมด ปัญหานี้เป็นปัญหาที่ใหญ่มากสำหรับผู้โดยสารที่ต้องมีการต่อหรือเปลี่ยนเครื่องที่จะต้องมาเสี่ยงในปัญหานี้ เพราะหากต่อเครื่องไม่ทันสายการบินต้นทุนต่ำก็ไม่รับผิดชอบหรือรับผิดชอบไม่คุ้มกับสิ่งที่ผู้โดยสารเสียไป สายการบินต้นทุนต่ำควรจะนำปัจจัยการตรงต่อเวลามาเป็นจุดแข็งของสายการบิน โดยแสดงร้อยละการตรงต่อเวลาและมีการชดเชยในกรณีหากมีการบริการไม่ตรงกับตารางการบินเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร

2.7.10 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Grant & Zandt (2009) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจที่เรียกว่าเป็นทฤษฎีทางเลือกที่มีเหตุผล ความกังวลการศึกษาของการตั้งค่าความไม่แน่นอนและปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำ “ดีที่สุด” หรือ “เหตุผล” ทางเลือกมันได้รับการกล่าวถึงโดยนักเศรษฐศาสตร์นักจิตวิทยานักปรัชญานักคณิตศาสตร์สถิติและนักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ เราสามารถแบ่งทฤษฎีการตัดสินใจออกเป็น 3 ส่วน (Grant & Zandt, 2009 และ Baron, 2008) กฎเกณฑ์การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจในสิ่งที่เป็นตัวแทนในอุดมคติจะเลือกบรรยายการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจว่าไม่ใช่ ตัวแทนในอุดมคติ (เช่นมนุษย์) จริงเลือก กำหนดให้การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจ ว่าตัวแทนที่ไม่เหมาะสมสามารถปรับปรุงการตัดสินใจของพวกเขา (เทียบกับรูปแบบกฎเกณฑ์) แม้จะมีความไม่สมบูรณ์ของพวกเขา ตัวอย่างเช่น หนึ่งในกฎเกณฑ์รูปแบบอาจจะมีการเลือกรลดประโยชน์คาดซึ่งบอกว่าเป็นตัวแทนที่มีเหตุผลเลือกการดำเนินการกับยูทิลิตี้ค่าที่สูงสุด ผลการจำลองแบบในด้านจิตวิทยาอธิบายมนุษย์ซ้ำล้มเหลวที่จะเพิ่มยูทิลิตี้ค่าโดยเฉพาอย่างยิ่งที่คาดการณ์วิธี: ตัวอย่างเช่น พวกเขาจะเลือกทางเลือกบางอย่างไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น แต่ในความพยายามที่ผ่านมาที่ไม่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้ผู้คนหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดนี้นักทฤษฎีบางกำหนดบางการศึกษาพื้นฐานในเศรษฐศาสตร์จุลภาคซึ่งได้รับการแสดงเพื่อลดโอกาสที่มนุษย์จะกระทำผิดจนต้นทุนจม

Larrick, Heath & Wu (1999) กล่าวว่า การประสานงานของกฎเกณฑ์การบรรยายและการวิจัยที่กำหนดเราสามารถช่วยให้ตัวแทนในการประสบความสำเร็จในชีวิตโดยทำหน้าที่อื่นตามที่มีรูปแบบกฎเกณฑ์กว่าที่พวกเขาจะเป็นอย่างอื่น คำถามที่พบบ่อยนี้จะเน้นที่ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงบรรทัดฐานแหล่งที่ดีในทฤษฎีการตัดสินใจบรรยายและกำหนดรวมถึง

Stanovich, Allen & Cipelewski (1992) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ นั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้น ตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of A Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการ จัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ

John Farley (2004) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็น ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น ร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาคัดเลือกใช้บริการของผู้โดยสารเป็นการพิจารณาตกลงใจ ในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีมากกว่า 1 ทางเลือก ในการตัดสินใจ จะต้องมีการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์, ปณิศา ลัญชานนท์ และ พิมพา หิรัญกิตติ (2538 : 19) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการ ในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวยุค การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคมักจะได้เห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่ไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ด้านคุณภาพการบริการ

เมธาวีช ชาติไทย และอศวิณ แสงพิบูล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสายการบินตะวันออกกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 1,001-2,500 USD และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังเดินทางกับสายการบิน 2 ครั้งขึ้นไป เส้นทางที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ทวีปยุโรป โดยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองการให้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการออกเดินทางที่ตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด รองลงมา ด้านรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเที่ยวบิน ด้านการดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตลอดระยะเวลาเที่ยวบิน ด้านการบริการขนถ่ายสัมภาระ ด้านการจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนพื้นดิน ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และด้านการจัดการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองการให้บริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลางนั้น พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ และความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง

ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางบิน อุบลราชธานี-กรุงเทพมหานคร- อุบลราชธานี พบว่า ถึงแม้ว่าการให้บริการของสายการบินจะมีคุณภาพบริการสูงด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ (Empathy) และ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) แต่ควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพ 2 ด้านคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ที่พนักงานยังไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้อย่างเต็มความสามารถและยังขาดความรู้ที่ถูกต้องและแม่นยำด้านข้อมูลและด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles) ที่สายการบินควรจัดหาพื้นที่และอุปกรณ์ไว้อำนวยความสะดวกในกรณีที่ผู้ให้บริการต้องการพื้นที่และอุปกรณ์ในการรับบริการที่เหมาะสม

ฐิติพงษ์ วรรณธรรมทองดี (2558) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง และด้านบริการที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับคุณภาพการบริการดีทุกด้าน ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทย และ ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ของการบินไทย ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และ ด้านความเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทย และ ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อม

และเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็วด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในบริการ ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานบนเครื่องบิน มีความชำนาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ด้านห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษา และด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ และด้านเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

วีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบิน ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการจากผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประกอบไปด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อมั่นความเอาใจใส่ การมองเห็นทางกายภาพ การตอบสนอง และความน่าเชื่อถือ และโมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า CMIN/DF เท่ากับ 0.801 ค่า p-value เท่ากับ 0.708 ค่า GFI เท่ากับ 0.993 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 0.979 ค่า SRMR เท่ากับ 0.009 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Saleem, Zahra & Yaseen (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปากีสถาน (Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry) การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารเฉพาะผู้ที่เดินทางเป็นประจำสม่ำเสมอทั้งในและต่างประเทศ ภายในห้องรับรองผู้โดยสารของสนามบินหลัก 4 เมือง ได้แก่ เมืองละฮอร์ (Lahore) การากี (Karachi) อิสลามาบัด (Islamabad) และ มัลตัน (Multan) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารของ 5 สายการบินหลักที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศปากีสถาน ผลลัพธ์จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำอีกในอนาคตของผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้โดยสารกลุ่มที่มีความต้องการบางอย่างเป็นพิเศษ อาทิเช่น ความต้องการได้รับบริการด้วยอาหารพิเศษเพื่อหลีกเลี่ยงวัตถุดิบที่มีอาการแพ้หรือด้วยข้อกำหนดทางศาสนาของตนเอง

2.8.2 ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

อภิญา ศักดาศิริโรรัตน์ (2561) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่รับบริการบริการของสายการบินราคาประหยัดคุณภาพสูงภายในประเทศท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 และมีระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสาร พบว่า คะแนนเฉลี่ยอยู่ใน Quadrant II ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสายการบินมีการจัดการที่ดีแล้วตามความพึงพอใจของผู้โดยสารและควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไว้

2.8.3 ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และสายการบินเต็มรูปแบบ

วสุตม์ โชติพานิช (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีความประทับใจต่อการใช้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบในระดับมาก สายการบินที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การบินไทย และเป็นการเดินทางระหว่างประเทศ เหตุผลที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของสายการบิน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์สายการบิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ แต่อิทธิพลของคุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมระดับความคาดหวังต่อการบริการทางด้านการบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบินต่อสายการบินกรณีศึกษาทั้งสองสายการบิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในระดับที่มากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวางสะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะ ควรมีการศึกษาในเส้นทางอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเชื้อชาติมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของลูกค้า ความชื่นชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน และควรมีการทำการศึกษาถึงสายการบินที่ให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ

ด้วย เช่น สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินกึ่งต้นทุนต่ำ (Light premium airlines) เนื่องจากลักษณะของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำอาจจะแตกต่างจากสายการบินกรณีศึกษาได้

O'Connell และ Williams (2005) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ กรณีศึกษาสายการบิน Ryan air, Aer lingus, Air asia และ Malaysia airlines พบว่า การแข่งขันโดยตรงระหว่างสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทั่วโลกทั้งในทวีปอเมริกาและยุโรป โดยสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบได้หายไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีความกังวลเกี่ยวกับราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของสายการบินเพิ่มเติม เดิมสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบผู้ครอบครองตลาดไม่สามารถลดราคาค่าโดยสารได้ เนื่องจากการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันมีการขยายตลาดจากเดิมที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและมีการเพิ่มเติมในกลุ่มนักธุรกิจเดินทางมาพักผ่อน สายการบินส่วนใหญ่ที่นิยมเป็นสายการบินขนาดใหญ่เนื่องจากมีขั้นตอนการประสานงานที่ดี

2.8.4 ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

วณัฐนิชา ฮูไซณี (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงแรมบูติก พบว่า งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมบูติก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามและสามารถนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อได้จำนวน 410 ชุด แบ่งออกเป็น เพศหญิง จำนวน 252 คน เพศชาย จำนวน 158 คน หลังจากนำข้อมูลที่ได้ไป วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงที่สุด) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าราคา และคุณค่าการใช้งาน ในขณะที่ปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับหลายงานวิจัย อาจจะเนื่องมาจากปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ เป็นเรื่องของความรู้สึกหรือการตัดสินใจโดยใช้ทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional judgement) ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้เข้ารับบริการที่เน้นการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์เป็นหลักมีโอกาสที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ขณะที่กลุ่มปัจจัยการรับรู้คุณค่า พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มการรับรู้คุณค่า ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติกนั้นจะเน้นที่การออกแบบที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ เน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของ

ผู้เข้าพัก แต่ก็ควรให้ความสำคัญกับห้องพัก โดยห้องพักควรมีมาตรฐานที่ดี สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในปัจจัยด้านราคา พบว่า โรงแรมบูติกส่วนใหญ่มีราคาสูง ดังนั้น ผู้ใช้บริการยินดีที่จะยอมจ่าย ถ้าพิจารณาแล้ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ สำหรับปัจจัยทางด้านสังคมมีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน สำหรับปัจจัยภายนอกมาจากการใช้บริการ โรงแรมบูติก ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าฟุ่มเฟือย จึงทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม ในขณะที่ปัจจัยภายในจะเป็นเรื่องคุณค่าของตน สิ่งที่คุณให้ความสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า สังคมไทยให้ความสำคัญกับทั้งสิ่งของที่ตนใช้ บริการที่ตนได้รับและยังให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกชน (Individualism) มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ก็มีอิทธิพลไม่มากนัก

ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรมและสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ระยะ ระยะแรกจากข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 24 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกทำให้ได้องค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 10 ด้าน ได้แก่ (1) ที่พัก (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว (3) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (4) การเดินทาง (5) ความคุ้มค่าเงิน (6) บุคลากรแนะนำท่องเที่ยว (7) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (8) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และ (9) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (10) แหล่งท่องเที่ยว และนำผลของข้อมูลเชิงลึกมาพัฒนาแบบสอบถามและเก็บข้อมูลปริมาณระยะที่สองจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 300 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์การถดถอย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่ทำกิจกรรมผสมผสานท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ (2) กลุ่มที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยเฉพาะชาวต่างชาติมักจะมาเรียนในเรื่องการทำอาหารไทย มวยไทย 3) กลุ่มที่ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพที่เห็นชัดที่สุด เป็นเรื่องของสปา และ (4) กลุ่มที่ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์สมการถดถอย เมื่อพิจารณาจากค่า Standardized Coefficients Beta พบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับ อันดับแรกคือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบุคลากร

แนะนำการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง/การขนส่งในพื้นที่ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติประเมินความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการเดินทางและบริการขนส่งในพื้นที่ ได้แก่ ความสะดวกสบายและเชื่อถือได้ความปลอดภัยคุณภาพการให้บริการ ราคาที่จ่ายบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจน้อยสุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่น ดังนั้น ทางกลุ่มจังหวัดควรจะต้องเรื่องปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านดังกล่าว เพื่อยกระดับความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมในกลุ่มจังหวัดต่อไป

Sonmez and Graefe (1998b) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศในอดีตที่ผ่านมา ประเภทของความถี่ที่ได้รับ และระดับความปลอดภัยโดยรวมที่ได้รับของแต่ละคนมีความเป็นไปได้ที่จะเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ในการพักผ่อนครั้งต่อไป โดยพวกเขาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรม โดยประสบการณ์การเดินทางในอดีตไปยังพื้นที่หนึ่งจะมีผลทั้งกับแนวโน้มการเดินทางไปยังที่แห่งนั้นอีกครั้งที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังที่แห่งนั้นลดลง ประสบการณ์การเดินทางในอดีตของแต่ละคนไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งอาจกลายเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะกลับไปท่องเที่ยวที่ประเทศนั้นซ้ำโดยทั่วไป ประสบการณ์การท่องเที่ยวทำให้แต่ละคนมีโอกาสที่จะเปรียบเทียบการรับรู้ที่ได้รับจริง ๆ ดังนั้น การตัดสินใจ และการประเมินทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละคนจึงมาจากอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต

2.8.5 ด้านความพึงพอใจ

ศิริวิมล กวางส์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Relative Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.622 ค่าP-value มีค่าเท่ากับ 0.05464 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.039 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่า NNFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณา ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017) ได้ศึกษา ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ (An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies) ทำการศึกษาผู้โดยสารจากประเทศภายในสหภาพยุโรป โดยให้ผู้โดยสารระบุสายการบินที่ใช้บริการ แล้วนำมาทำการคัดแยกว่าเป็นสายการบินเต็มรูปแบบหรือต้นทุนต่ำ เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบกัน พบว่า ในสายการบินทั้งสองรูปแบบนั้น ปัจจัยที่เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพของสายการบิน และบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำด้วยเช่นกัน ทั้งในสองรูปแบบสายการบินนอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของบุคลากรของสายการบินเต็มรูปแบบส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างมาก แต่อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำนั้น ส่งอิทธิพลต่อกันในสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ เนื่องด้วยความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับราคาและราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินเต็มรูปแบบที่ขึ้นกับทางด้าน การบริการที่มีความซับซ้อนมากกว่า ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าสายการบินเต็มรูปแบบที่มีต่อคุณภาพบริการ มีความรุนแรงน้อยกว่าความคาดหวังของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อต่อเรื่องราคา

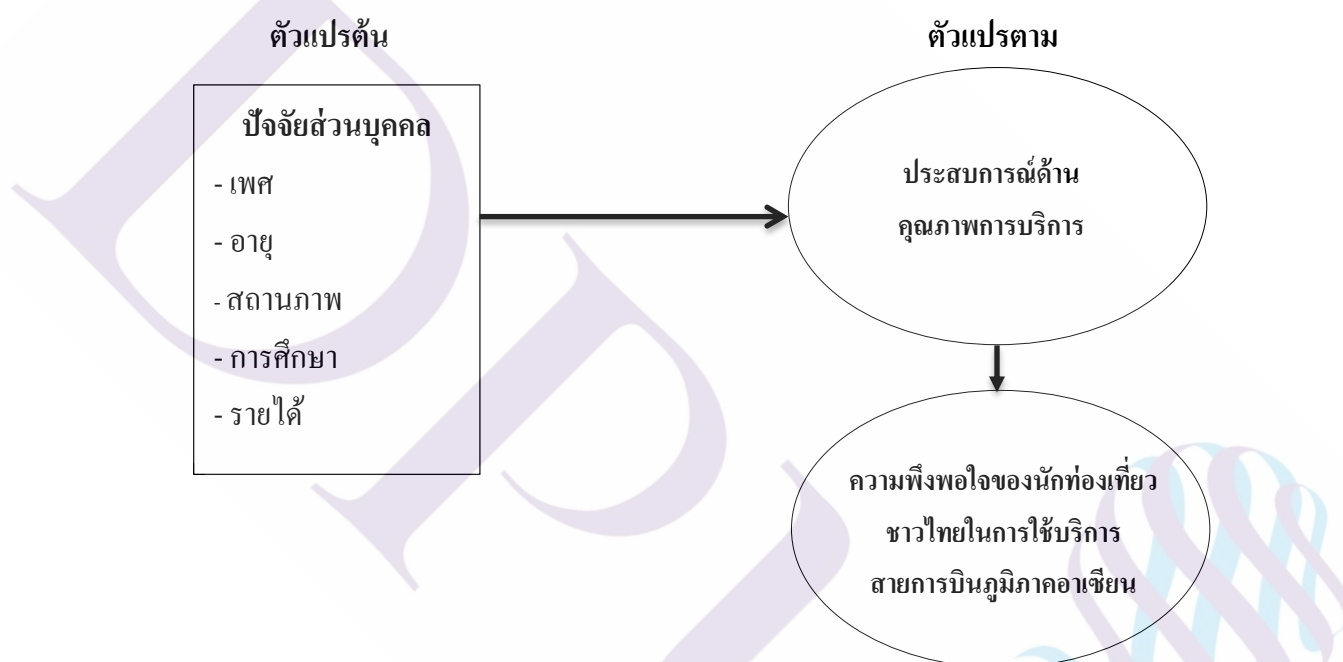
พระยวฑ คุ้มศักดิ์ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากบัตรโดยสารมีราคาถูกหาข้อมูลและการจองบัตรโดยสาร จากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการ

บทสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้องค์ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความคาดหวัง การรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินตลอดจนความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน แต่ยังคงขาดวรรณกรรมและงานวิจัยด้านสายบินเต็มรูปแบบซึ่งอาจจะยังมีไม่มากนัก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริการเต็มรูปแบบ (Full Service) มีความสำคัญต่อธุรกิจสายการบินทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ เพราะลูกค้าย่อมเลือกใช้บริการสายการบินที่มีการบริการเต็มรูปแบบมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่า แต่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการมากกว่า ดังนั้น สายการบินจำเป็นจะต้อง

คำนึงถึงคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางหรือใช้บริการสายการบิน ปี 2562 จำนวน 962,924 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเคยใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน อย่างน้อย 1 ครั้ง และสมัครใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 378 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ๋อัน, 2550) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างค้างนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

E แทน ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

(Yamane, T. 1967. Elementary Sampling Theory, USA: Prentice Hall

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{962,924}{1 + 960,267(0.05)^2} \\ &= \frac{962,924}{2.835} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ในการกระจายแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ การบินไทย (Thai Airways), Singapore Airline, Malaysia Airline, Vietnam Airline, Philippine Airline และ Garuda Air Indonesia อย่างน้อย 1 ครั้ง ได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 250 ชุด และการลงแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter และ Line เป็นต้น จำนวน 150 ชุด และนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการคัดเลือกชุดที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 378 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกรับ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามตามกรอบการวิจัยของ เมธาวัช ชาติไทย และอศวิน แสงพิกุล (2561:40-54) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Rating Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามตามกรอบการวิจัยของ สุภาพร วิจัยดิษฐ์ (2563) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Rating Scales)

ระดับคะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

1.0 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมและตรงตามเนื้อหา (Contents validity) ตลอดจนแก้ไขภาษา และคำถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบแบบสอบถามกับพนักงานบริษัทเอกชนและหน่วยงานภาครัฐที่เคยใช้บริการสายการบิน จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha - coefficient)

2. ผู้วิจัยรวบรวมสรุปข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำมาปรับปรุงแก้ไข และหาความสอดคล้องตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of item Objective Congruence : IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติมตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ปรับปรุงและแก้ไขอีกครั้งให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินภูมิภาคอาเซียน อย่างน้อย 1 ครั้ง ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และการลงแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter และ Line เป็นต้น จำนวน 378 ตัวอย่าง ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ บทความ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Nominal Scale) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Nominal Scale) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.3 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเกิร์ตสเกล ให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.4 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียนลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเกิร์ตสเกล ให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.1 วิเคราะห์โดยการหาค่า t-test , F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA)

3.4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.2 วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.5.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 t-test , F-test หรือ One-Way ANOVA

3.5.4 Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน และ 3) ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเคยใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 378 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองในช่วงเดือนธันวาคม 2562 – ตุลาคม 2563 และการลงแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter และ Line เป็นต้น จำนวน 378 ตัวอย่าง ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	47.6
หญิง	198	52.4
	378	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.7
21 – 30 ปี	83	22.0
31 – 40 ปี	147	38.9
41 – 50 ปี	95	25.1
51 ปีขึ้นไป	24	6.3
	378	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	190	50.3
สมรส	153	40.5
หย่าร้าง	35	9.3
	378	100.0
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	10.1
ปริญญาตรี	216	57.1
ปริญญาโทและสูงกว่า	124	32.8
	378	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	84	22.2
15,001 – 30,000 บาท	133	35.2
30,001 – 50,000 บาท	74	19.6
50,001 บาทขึ้นไป	87	23.0
	378	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 378 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นหญิง จำนวน 198 คน ร้อยละ 52.4 และเพศชาย จำนวน 180 คน ร้อยละ 47.6 สำหรับอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 147 คน ร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 95 คน ร้อยละ 25.1 อายุ 21-30 ปี จำนวน 83 คน ร้อยละ 22.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.7 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพโสด จำนวน 190 คน ร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 153 คน ร้อยละ 40.5 และหย่าร้าง จำนวน 35 คน ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 124 คน ร้อยละ 32.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ 50,001 บาท จำนวน 87 คน ร้อยละ 23.0 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 84 คน ร้อยละ 22.2 และ รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 74 คน ร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
6. เคยเดินทางกับสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี ที่ผ่านมา		
ใช่	348	92.1
ไม่ใช่	30	7.9
	378	100.0
7. การเดินทางกับสายการบิน		
ครั้งแรก	47	12.4
2 ครั้งขึ้นไป	331	87.6
	378	100.0
8. ภายในระยะเวลา 1 ปี ได้เดินทางไปต่างประเทศกี่ครั้ง		
1 ครั้ง	134	35.4
2-3 ครั้ง	211	55.8
4-5 ครั้ง	33	8.7
มากกว่า 5 ครั้ง	-	-
	378	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
9. ประเทศเส้นทางที่ท่านใช้บริการส่วนใหญ่		
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	15	4.0
เอเชียตะวันออก	315	83.3
เอเชียใต้	20	5.3
เอเชียตะวันตกเฉียงใต้	16	4.2
เอเชียกลาง	12	3.2
	378	100.0
10. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปกับใคร		
คนเดียว	13	3.4
ครอบครัว/ญาติ/คนรัก	173	45.8
เพื่อน/คนรู้จัก	178	47.1
อื่นๆ	14	3.7
	378	100.0
11. ท่านใช้ระยะเวลาเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณกี่วัน		
1 วัน	-	-
2-3 วัน	22	5.8
4-5 วัน	68	18.0
6-10 วัน	215	56.9
มากกว่า 10 วัน	73	19.3
	378	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
12. ในการเดินทางโดยสายการบิน Full service ท่านมักจะเดินทางไปกับสายการบินใด		
การบินไทย (Thai Airways)	151	39.9
Singapore Airline	57	15.1
Malaysia Airline	16	4.2
Vietnam Airline	72	19.0
Philippine Airline	12	3.2
Garuda Air Indonesia	70	18.5
	378	100.0
13. ท่านจ่ายเงินค่าตัวโดยสารเครื่องบินในการเดินทางแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	21	5.6
5,001-10,000 บาท	48	12.7
10,001-15,000 บาท	27	7.1
15,001-20,000 บาท	161	42.6
20,001-25,000 บาท	91	24.1
25,000 บาท ขึ้นไป	30	7.9
	378	100.0
14. ขอให้ท่านจัดอันดับ 5 สายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด		
1. การบินไทย (Thai Airways)	112	29.6
2. Vietnam Airline	88	23.3
3. Garuda Air Indonesia	78	20.6
4. Singapore Airline	77	20.4
5. Malaysia Airline	14	3.7
6. Philippine Airline	9	2.4

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เคยเดินทางกับสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 348 คน ร้อยละ 92.1 และไม่เคยเดินทางกับสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.9 การเดินทางกับสายการบิน 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 331 คน ร้อยละ 87.6 และครั้งแรก จำนวน 47 คน ร้อยละ 12.4 ภายในระยะเวลา 1 ปี ได้เดินทางไปต่างประเทศ 2-3 ครั้ง จำนวน 211 คน ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 134 คน ร้อยละ 35.4 และ 4- 5 ครั้ง จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ ประเทศเส้นทางที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ เอเชียตะวันออก จำนวน 315 คน ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ เอเชียใต้ จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.3 เอเชียตะวันตกเฉียงใต้ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.2 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 15 คน ร้อยละ 4.0 และเอเชียกลาง จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางไปกับเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 178 คน ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ/คนรัก จำนวน 173 คน ร้อยละ 45.8 อื่นๆ จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.7 และคนเดียว จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ใช้ระยะเวลาเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 6-10 วัน จำนวน 215 คน ร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ มากกว่า 10 วัน จำนวน 73 คน ร้อยละ 19.3 ประมาณ 4-5 วัน จำนวน 68 คน ร้อยละ 18.0 และ 2-3 วัน จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ในการเดินทางโดยสายการบิน Full service มักจะเดินทางไปกับการบินไทย (Thai Airways) จำนวน 151 คน ร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ Vietnam Airline จำนวน 72 คน ร้อยละ 19.0 Garuda Air Indonesia จำนวน 70 คน ร้อยละ 18.5 Singapore Airline จำนวน 57 คน ร้อยละ 15.1 Malaysia Airline จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.2 และ Philippine Airline จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จ่ายเงินค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินในการเดินทางแต่ละครั้ง 15,001-20,000 บาท จำนวน 161 คน ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 91 คน ร้อยละ 24.1 ค่าตั๋วโดยสาร 5,001-10,000 บาท จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.7 ค่าตั๋ว 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.9 ค่าตั๋ว 10,001-15,000 บาท จำนวน 27 คน ร้อยละ 7.1 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ 5 อันดับ สายการบินในภูมิภาคอาเซียนด้านคุณภาพการบริการจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1. การบินไทย (Thai Airways) 2. Vietnam Airline 3. Garuda Air Indonesia 4. Singapore Airline และ 5. Malaysia Airline

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพการบริการในการใช้ บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการบริการ	ประสบการณ์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานภาคพื้นดินมีความรู้และให้บริการอย่างมืออาชีพ	4.08	.789	มาก
2. การเช็คอินมีความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ	4.04	.798	มาก
3. พนักงานภาคพื้นดินมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ และเป็นมิตร	4.04	.764	มาก
4. สายการบินมีการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ	4.01	.752	มาก
เฉลี่ยรวม	4.04	.655	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานภาคพื้นดินมีความรู้และให้บริการอย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ การเช็คอินมีความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ และพนักงานภาคพื้นดินมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ และเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.04$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สายการบินมีการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.01$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

คุณภาพการบริการ	ประสบการณ์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การขนถ่ายสัมภาระมีความรวดเร็วและไม่เกิดความเสียหาย	3.91	.824	มาก
2. สายการบินมีมาตรการความปลอดภัยสูงในระดับสากล	4.08	.714	มาก
3. ราคาโดยสารมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	3.96	.804	มาก
4. การออกเดินทางตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามระยะเวลาที่กำหนด	3.90	.848	มาก
เฉลี่ยรวม	3.96	.680	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สายการบินมีมาตรการความปลอดภัยสูงในระดับสากล ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ ราคาโดยสารมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.91$) ถัดมาคือ การขนถ่ายสัมภาระมีความรวดเร็วและไม่เกิดความเสียหาย ($\bar{X} = 3.91$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การออกเดินทางตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านการตอบสนองการให้บริการ

คุณภาพการบริการ	ประสพการณ์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ระบบความบันเทิงที่ให้บริการบนเที่ยวบิน	4.01	.824	มาก
2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความรู้ เป็นมืออาชีพ สามารถแก้ปัญหาได้ดีและรวดเร็ว	4.20	.683	มาก
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน	4.19	.693	มาก
4. พนักงานต้อนรับให้บริการผู้โดยสารด้วยการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม	4.06	.746	มาก
เฉลี่ยรวม	4.11	.611	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านการตอบสนองการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความรู้ เป็นมืออาชีพ สามารถแก้ปัญหาได้ดีและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน ($\bar{X} = 4.19$) ถัดมาคือ พนักงานต้อนรับให้บริการผู้โดยสารด้วยการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ($\bar{X} = 4.06$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ระบบความบันเทิงที่ให้บริการบนเที่ยวบิน ($\bar{X} = 4.01$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ	ประสบการณ์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การชั่งน้ำหนักสัมภาระถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว	4.01	.779	มาก
2. ขั้นตอนการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินรวดเร็วและเป็นระบบ	4.22	.674	มากที่สุด
3. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาบนเที่ยวบิน	4.03	.739	มาก
4. การบริการโดยรวมของสายการบินมีคุณภาพ	4.16	.675	มาก
เฉลี่ยรวม	4.10	.617	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ขั้นตอนการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินรวดเร็วและเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ การบริการโดยรวมของสายการบินมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.16$) ถัดมาคือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาบนเที่ยวบิน ($\bar{X} = 4.03$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การชั่งน้ำหนักสัมภาระถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.01$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ

คุณภาพการบริการ	ประสบการณ์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกสบาย ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร	4.11	.715	มาก
2. ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน	4.24	.697	มากที่สุด
3. ห้องโดยสารมีการออกแบบตกแต่งสวยงามและทันสมัย	4.18	.735	มาก
4. ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น นิตยสาร หูฟัง ของ Premium ต่าง ๆ ครบครัน และพร้อมใช้งาน	4.25	.650	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.19	.561	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น นิตยสาร หูฟัง ของ Premium ต่าง ๆ ครบครัน และพร้อมใช้งาน ($\bar{X}=4.25$) รองลงมา คือ ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน ($\bar{X}=4.24$) ถัดมาคือ ห้องโดยสารมีการออกแบบตกแต่งสวยงามและทันสมัย ($\bar{X}=4.18$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสะดวกสบาย ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร ($\bar{X}=4.11$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวม

คุณภาพการบริการ	ประสพการณ์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.04	.655	มาก
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.96	.680	มาก
ด้านการตอบสนองการให้บริการ	4.11	.611	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ	4.10	.617	มาก
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ	4.19	.561	มาก
เฉลี่ยรวม	4.08	.531	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ($\bar{X}=4.19$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองการให้บริการ ($\bar{X}=4.11$) ถัดมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.10$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}=4.04$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X}=3.96$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	4.18	.740	มาก
2. ด้านการจัดการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน	4.18	.696	มาก
3. ด้านการออกเดินทางที่ตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด	4.28	.672	มากที่สุด
4. ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.24	.675	มากที่สุด
5. ด้านการจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.03	.806	มาก
6. ด้านการดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตลอดระยะเวลาที่ขยับบิน	3.80	.924	มาก
7. ด้านการบริการขนถ่ายสัมภาระเมื่อถึงจุดหมาย	3.72	.965	มาก
รวม	4.06	.562	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการออกเดินทางที่ตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.24$) ถัดมาคือ ด้านบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และด้านการจัดการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.03$) ด้านการดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตลอดระยะเวลาที่ขยับบิน ($\bar{X} = 3.80$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการบริการขนถ่ายสัมภาระเมื่อถึงจุดหมาย ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบิน ในภูมิภาคอาเซียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน จำแนกตามเพศ

ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย		t	P
	ชาย	หญิง		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.52	3.18	3.11	.002*
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.78	3.81	-.513	.608
ด้านการตอบสนองการให้บริการ	3.99	4.06	-.998	.319
ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ	3.82	4.01	-2.694	.007*
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ใช้บริการ	3.86	3.95	-1.507	.133
รวม	3.79	3.80	-.116	.908

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เพศชายมีประสบการณ์ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีประสบการณ์ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน จำแนกตามอายุ

ประสิทธิภาพด้านคุณภาพ การบริการ	ค่าเฉลี่ย					F	P
	ต่ำกว่า 20ปี	21-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51ปี ขึ้นไป		
ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	3.47	3.31	3.39	3.23	3.43	.502	.734
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.82	3.76	3.81	3.78	3.82	.105	.981
ด้านการตอบสนองการ ให้บริการ	4.23	4.00	4.02	3.99	4.08	.829	.507
ด้านการให้ความเชื่อมั่นของ ผู้ใช้บริการ	4.00	3.90	3.92	3.89	3.95	.170	.954
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความ ต้องการใช้บริการ	3.93	3.92	3.94	3.85	3.91	.325	.861
รวม	3.89	3.78	3.82	3.75	3.84	.492	.741

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน จำแนกตามสถานภาพ

ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย			F	P
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.46	3.10	3.76	7.905	.000*
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.81	3.78	3.79	.072	.930
ด้านการตอบสนองการให้บริการ	4.04	4.01	4.02	.066	.936
ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ	3.94	3.90	3.90	.149	.861
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ	3.90	3.93	3.88	.180	.836
รวม	3.83	3.74	3.84	1.278	.280

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้างมีประสิทธิภาพสูงกว่าสถานภาพอื่นๆ

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน จำแนกตามการศึกษา

ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย			F	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท และสูงกว่า		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.32	3.32	3.39	.215	.807
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.78	3.80	3.79	.015	.985
ด้านการตอบสนองการให้บริการ	4.03	4.02	4.04	.057	.945
ด้านการให้ความเชื่อมั่นของ ผู้ให้บริการ	3.88	3.92	3.92	.054	.947
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความ ต้องการใช้บริการ	3.89	3.92	3.91	.038	.963
รวม	3.78	3.79	3.81	.060	.942

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประสิทธิภาพด้านคุณภาพ การบริการ	ค่าเฉลี่ย				F	P
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป		
ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	3.28	3.28	3.51	3.35	.840	.473
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.75	3.83	3.72	3.84	.798	.496
ด้านการตอบสนองการให้บริการ	4.02	4.05	3.92	4.10	.958	.413
ด้านการให้ความเชื่อมั่นของ ผู้ให้บริการ	3.97	3.95	3.80	3.91	1.020	.384
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความ ต้องการใช้บริการ	3.88	3.95	3.77	4.00	2.265	.081
รวม	3.78	3.81	3.75	3.84	.422	.737

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

H_0 : ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

H_1 : ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

Dependent Variable	ความพึงพอใจ (Y)			
Independent Variable	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (X_2) ด้านการตอบสนองการให้บริการ (X_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ (X_4) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ (X_5)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.712			
R Square	.507			
Adjusted R Square	.501			
Standard Error	.398			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	5	60.564	12.113	
Residual	372	58.802	.158	
F = 76.629	Sig. = .000			
Durbing- Watson	1.922			
Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ค่าคงที่	.901		5.497	.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	.056	.065	1.162	.246
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (X_2)	.165	.199	3.363	.001*

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ด้านการตอบสนองการให้บริการ (X ₃)	.023	.024	.348	.728
ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (X ₄)	.117	.129	2.215	.027*
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ (X ₅)	.408	.406	6.735	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจ

X₁ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

X₂ คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

X₃ คือ ด้านการตอบสนองการให้บริการ

X₄ คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

X₅ คือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวม ซึ่งเป็น การทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 76.629$ Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbing- Watson Statistic = 1.922 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .501 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.1 เหลืออีก 49.9 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$Y = .901 + .056X_1 + .165X_2 + .023X_3 + .117X_4 + .408X_5$$

$$(5.497)** (1.162) (3.363)** (.348) (2.2158)** (6.735)**$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว สามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรอิสระ 2 ตัว สามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

จากค่า $b_1 = .056$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

จากค่า $b_2 = .165$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพด้านความเชื่อถือและไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

จากค่า $b_3 = .023$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพด้านการตอบสนองการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพด้านการตอบสนองการให้บริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_4 = .117$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึง

พอใจต่อประสบการณ์ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_5 = .408$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ประสบการณ์ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยประสบการณ์ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 40.6 (Beta= .406) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ร้อยละ 19.9 (Beta= .199) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 12.9 (Beta= .129) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ร้อยละ 6.5 (Beta= .065) และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการตอบสนองการให้บริการ ร้อยละ 2.4 (Beta= .024) ตามลำดับ

โดยสรุปปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน และ 3) ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเคยใช้บริการของสายการบินภูมิภาคอาเซียน อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 378 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอย (Correlation and Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 52.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 38.9 สถานภาพโสด ร้อยละ 50.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.1 และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.2

5.1.2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางกับสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี ที่ผ่านมา ร้อยละ 92.1 มีการเดินทางกับสายการบิน 2 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 87.6 ภายในระยะเวลา 1 ปี ได้เดินทางไปต่างประเทศ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 55.8 โดยประเทศเส้นทางที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ เอเชียตะวันออก ร้อยละ 83.3 ส่วนใหญ่เดินทางไปกับเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 47.1 ใช้ระยะเวลาเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 6-10 วัน ร้อยละ 56.9 สายการบิน Full service มักใช้

บริการคือ การบินไทย (Thai Airways) ร้อยละ 39.9 มีการจ่ายเงินค่าตัวโดยสารเครื่องบินในการเดินทางแต่ละครั้ง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.6 และมีการจัดอันดับสายการบินในภูมิภาคอาเซียนด้านคุณภาพการบริการ 5 อันดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ การบินไทย (Thai Airways), Vietnam Airline, Garuda Air Indonesia, Singapore Airline และ Malaysia Airline

5.1.3 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองการให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) ถัดมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.04$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.96$)

5.1.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการออกเดินทางที่ตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.24$) ถัดมาคือ ด้านบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และด้านการจัดการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.03$) ด้านการดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตลอดระยะเวลาเที่ยวบิน ($\bar{X} = 3.80$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการบริการขนถ่ายสัมภาระเมื่อถึงจุดหมาย ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถานภาพต่างกัน มีประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมทุกปัจจัยประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ อาจเป็นเพราะพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ สำหรับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะการให้บริการของสายการบินอาจมีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ตามความต้องการแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวัช ชาติไทย (2561) พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสายการบินตะวันออกกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองการให้บริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ตามลำดับ และยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุภาวดี บุญญาลงกรณ์ (2557) พบว่า การ

รับรู้คุณภาพของการบริการในภาพรวมทั้ง 5 มิติ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบิน โดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมการบริการ และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผลของการรับรู้สอดคล้องกันในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการออกเดินทางที่ตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด อาจเป็นเพราะสายการบินในภูมิภาคอาเซียนมีเวลาการเดินทางที่ตรงตามตารางเวลาและมีการบริการของพนักงานที่มีความเป็นมิตรจึงสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้านบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และด้านการจัดการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการบริการขนถ่ายสัมภาระเมื่อถึงจุดหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิช ชาติไทย (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการออกเดินทางที่ตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด รองลงมา ด้านรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเที่ยวบิน ด้านการดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตลอดระยะเวลาเที่ยวบิน ด้านการบริการขนถ่ายสัมภาระ ด้านการจัดการจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนพื้นดิน ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และด้านการจัดการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน ตามลำดับ และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พิระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2555) พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมาก โดยเฉพาะในด้านการบริการของพนักงาน เช่น การดูแลผู้โดยสาร การต้อนรับผู้โดยสาร การเสิร์ฟอาหารบนเครื่องบิน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผลของความพึงพอใจสอดคล้องกันในการให้บริการของพนักงาน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการใช้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีประสบการณ์ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีประสบการณ์ด้านการใช้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสูงกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศชายเป็นเพศที่คำนึงถึงการบริการที่สามารถสัมผัส

หรือรู้สึกถึงการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของสายการบินในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ความถูกต้องในการให้บริการสายการบินนั้นส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของผู้โดยสาร และมักจะหาข้อมูลของสายการบินนั้น ๆ ก่อนการเดินทางอย่างละเอียดมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่า สถานภาพต่างกัน มีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้กล่าวถึงประสบการณ์ว่าเป็น ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ ประสบการณ์ตรง และประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทางอ้อม และแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ของ Kotler & Lee (2005) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพการบริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียนแตกต่างกัน

ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบริการของสายการบินที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูง ราคาต่ำโดยสารมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ราคาไม่สูงจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวัช ชาติไทย (2561) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ และความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2559) พบว่า คุณภาพการด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ สูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็วด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในการบริการ ตามลำดับ และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้อง

โดยสาร ปัจจัยด้านการทากิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสอดคล้องกัน ในด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษา ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น สายการบินในภูมิภาคอาเซียนควรรักษามาตรฐานของความสะอาดภายในเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ โดยการฆ่าเชื้อภายในห้องโดยสารและประกาศให้ผู้โดยสารได้รับทราบทุกครั้งว่าก่อนที่ผู้โดยสารจะขึ้นมานบนเครื่องบินได้ทำการฆ่าเชื้อเรียบร้อยแล้ว และหลังจากที่ผู้โดยสารลงจากเครื่องบินแล้วสายการบินจะทำการฆ่าเชื้อภายในห้องโดยสารอีกครั้งเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีระดับน้อยที่สุด ดังนั้น สายการบินควรรักษา และพัฒนามาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองการให้บริการกับผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพและครอบคลุมความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น ซึ่งนอกจากสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจที่มากขึ้นให้กับผู้โดยสารแล้วยังสามารถสร้างความรู้สึกรักให้ผู้โดยสารอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ และยกให้สายการบินในภูมิภาคอาเซียนเป็นสายการบินอันดับแรกที่จะเลือกใช้บริการได้อีกด้วย

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านการบริการขนถ่ายสัมภาระเมื่อถึงจุดหมายน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินในภูมิภาคอาเซียนควรมีการพัฒนากระบวนการขนถ่ายสัมภาระให้มีความรวดเร็วและปลอดภัย มีการตรวจเช็คสัมภาระผู้โดยสารที่เข้มงวดและรักษามาตรฐานสูงสุด เพื่อป้องกันสูญหายหรือสับเปลี่ยนสัมภาระ ติดกล้อง CCTV ในพื้นที่เสี่ยงต่าง ๆ เช่น ลานจอดอากาศยานซึ่งอาจเป็นช่องว่างให้เกิดการลักทรัพย์ผู้โดยสารระหว่างการขนย้ายได้

3. ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียนที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินในภูมิภาคอาเซียนควรรักษา และพัฒนามาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองการให้บริการกับผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ ให้ดี

ยิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพและครอบคลุมความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น ซึ่งนอกจากสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจที่มากขึ้นให้กับผู้โดยสารแล้ว ยังสามารถสร้างความรู้สึกลอยกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารและยกให้สายการบินภูมิภาคอาเซียนเป็นสายการบินอันดับแรก ที่จะเลือกใช้บริการได้อีกด้วย รวมทั้งผู้ประกอบการสายการบินควรมุ่งเน้นที่พนักงานให้มีความสนใจและมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ สามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า และสามารถตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบิน ภูมิภาคอาเซียน กับสายการบินอื่นทั้งในเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ
2. ควรศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน
3. ควรศึกษาโมเดลประสพการณ์คุณภาพการบริการของสายการบินต่าง ๆ เพื่อพัฒนาไปสู่การนำไปใช้ในเชิงธุรกิจท่องเที่ยวต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของคนในกรุงเทพฯ*: กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จำรัส ปิติกุลสถิต. (2546). *ธุรกิจการบิน*. ภูเก็ต: สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ. (2561). *คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา เส้นทางบิน อุบลราชธานี-กรุงเทพมหานคร-อุบลราชธานี*. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 17(23) : 11-24.
- จิตติพงษ์ วรรณมทองดี. (2558). *คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2558). *กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวีป ยอดเสรี. (2558). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อโครงการเชื่อมโยงสินค้าเพื่อการผลิตและการบริการการตลาดของชุมชนสหกรณ์การเกษตรกำแพงเพชร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- ทวีวัฒน์ แสงสว่าง. (2554). *การใช้เทคโนโลยีปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่สันป่าตอง จำกัด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยี การเกษตรแม่โจ้.
- นภดล ร่มโพธิ์ และคณะ. (2554). *การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2558). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.

บุญญภพ ตันติปิฎก. (2562). *ธุรกิจการบินแห่งเดียว*. สืบค้น 9 มีนาคม 2562, จาก

<https://www.posttoday.com>.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล. (2549). *เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พีระยุทธ กุ่มศักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.

มณีวรรณ ตันไทย. (2553). *พฤติกรรมกรทำให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมธาวัช ชาติไทย และอัศวิน แสงพิกุล. (2561). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 3 “นวัตกรรมที่พลิกโฉมสังคมโลก”*.

ขงยุทธ เกษสาคร. (2541). *การวางแผนและนโยบายทางด้านทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ยุรมาศ อุดมศิริ. (2559). *การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รักษนก มณีรัตน์. (2550). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิจิตร และจังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วสุตม์ โชติพานิช. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:

วัลยา บุตรดี. (2553). *การกระตุ้นเพื่อให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 24-33*.

- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 26 มีนาคม 2562, จาก [http://resjournal.kku.ac.th/social\(be\)/PDF/10\(2\)160-172.pdf](http://resjournal.kku.ac.th/social(be)/PDF/10(2)160-172.pdf).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). *ปัจจัยในการเลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมชาติ อุ่อ้น. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิริวิมล ควางศ์. (2559). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล สุนทรวิวัฒน์. (2557). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยใช้แบบจำลองเนสเต็ด โลจิสติก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิญา ศักดาศิริโรรัตน์. (2561). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่รับบริการของสายการบินราคาประหยัดคุณภาพสูงภายในประเทศท่าอากาศยานเชียงใหม่*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 12(1):83-97.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). *ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาต่างประเทศ

- Anderson, E. and Weitz, B. (1990). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, February, pp.18-34.
- Baier. (1986). *Trust and Antitrust in Ethics*. Retrieved 26 March 2020, from http://www.praphansarn.co.th/forum_new/comment/6/5105.

- Bandura, A (1986). *Social Foundations of Thought and Action : A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Fitzgerald R. M. & Durant, F. (1991). Citizen evaluations and urban management: service delivery in an era of protest. *Public Administration Review*, 40(6), 585-594.
- Guttman, R ; Epstein, E.E. ; Amir. M. and Guttman, L. (1990). A Structural Theory of Spatial Ability. *Applied Psychological Measurement*. 3(September 1990), 217 - 236.
- John F. (2004). *Strategic Management*. New York :McGraw – Hill.
- Juliet, N. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5),520-532.
- Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 188.
- Larrick, R.P., Heath, C., & Wu, G. (1999). Goals as reference points. *Cognitive Psychology*, 38(1), 79-109.
- Lovelock C. & Wright L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd ed. p.143. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Luhman, N. (1979). *Trust and power: Two works by NiklasLuhman*. New York: John
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust with in and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Namukasa. (2013). The Influence of airlines service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(25): 520-532.
- Osgood, C. E., Suci, G., and Tannenbaum, P.H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL : University of Illinois Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Saleem, Zahra & Yaseen.(2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.

- Supaporn Wichaidit. (2020). *The causal model of the influence of nightlife's risk perception and destination image toward female tourists' behavioral intention under mediating effects of satisfaction*. Doctor of philosophy, The graduate school of tourism management national institute of development administration.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory (7th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall
- Thom, D. H., Hall, M. A., & Pawlson, L. G. (2004). Measuring Patients' Trust in Physician Scale When Assessing Quality of Care. *Health Affairs*, 23, 124-132.
- Thurstone, L.L. 1967. *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons, Inc
- UNWTO. (1997). *Tourism 2020 Vision*. Madrid: UNWTO.
- Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zeithaml and Bitner. (2000). *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm*. (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and exceptions*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ประสพการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการของสายการบิน
ในภูมิภาคอาเซียน

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
นักศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป | |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |
| 3. การศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโทและสูงกว่า | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

6. ท่านเคยเดินทางกับสายการบินในช่วง 6 เดือน – 1 ปี ที่ผ่านมาใช่หรือไม่
- ใช่ ไม่ใช่
7. การเดินทางกับสายการบิน ครั้งแรก 2 ครั้งขึ้นไป
8. ภายในระยะเวลา 1 ปี ท่านได้เดินทางไปต่างประเทศกี่ครั้ง
- 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง
9. ประเทศเส้นทางที่ท่านใช้บริการส่วนใหญ่
- เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออก เอเชียใต้
- เอเชียตะวันตกเฉียงใต้ เอเชียกลาง
10. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปกับใคร
- คนเดียว ครอบครัว/ญาติ/คนรัก เพื่อน/คนรู้จัก
- อื่น ๆ.....

11. ท่านใช้ระยะเวลาเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณกี่วัน

1 วัน

2-3 วัน

4-5 วัน

6-10 วัน

มากกว่า 10 วัน

12. ในการเดินทางโดยสายการบิน Full service ท่านมักจะเดินทางไปกับสายการบินใด

การบินไทย (Thai Airways) Singapore Airline

Malaysia Airline Vietnam Airline

Philippine Airline Garuda Air Indonesia

13. ท่านจ่ายเงินค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินในการเดินทางแต่ละครั้ง

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท

10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท 25,000 บาท ขึ้นไป

14. ขอให้ท่านจัดอันดับ 5 สายการบินในภูมิภาคอาเซียน ด้านคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด (ใส่หมายเลข 1 – 5 ในช่อง)

การบินไทย (Thai Airways)

Singapore Airline

Malaysia Airline

Vietnam Airline

Philippine Airline

Garuda Air Indonesia

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

โดยประสบการณ์ หมายถึง สิ่งที่ท่านได้รับจริงหลังจากใช้บริการสายการบิน โดยมีค่า
ประเมิน 1-5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับ				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. พนักงานภาคพื้นดินมีความรู้และให้บริการอย่างมืออาชีพ					
2. การเช็คอินมีความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ					
3. พนักงานภาคพื้นดินมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ และเป็นมิตร					
4. สายการบินมีการจัดการสัมภาระของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ					
5. การขนถ่ายสัมภาระมีความรวดเร็วและไม่เกิดความเสียหาย					
6. สายการบินมีมาตรการความปลอดภัยสูงในระดับสากล					
7. ราคาโดยสารมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ					
8. การออกเดินทางตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามระยะเวลาที่กำหนด					
ด้านการตอบสนองการให้บริการ					
9. ระบบความบันเทิงที่ให้บริการบนเที่ยวบิน					
10. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความรู้ เป็นมืออาชีพสามารถแก้ปัญหาได้ดีและรวดเร็ว					
11. การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน					
12. พนักงานต้อนรับให้บริการผู้โดยสารด้วยการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ					
13. การขังน้ำหนักสัมภาระถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว					
14. ขั้นตอนการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินรวดเร็วและเป็นระบบ					

คุณภาพการบริการ	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับ				
	5	4	3	2	1
15. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาบนเที่ยวบิน					
16. การบริการโดยรวมของสายการบินมีคุณภาพ					
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ					
17. ความสะดวกสบาย ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร					
18. ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน					
19. ห้องโดยสารมีการออกแบบตกแต่งสวยงามและทันสมัย					
20. ห้องโดยสารมีอุปกรณ์บริการ เช่น นิตยสาร หูฟัง ของ Premium ต่าง ๆ ครบครัน และพร้อมใช้งาน					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน

คำชี้แจง กรุณาอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	5	4	3	2	1
1. ด้านบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน					
2. ด้านการจัดการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน					
3. ด้านการออกเดินทางที่ตรงตามเวลาและถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด					
4. ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
5. ด้านการจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
6. ด้านการดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตลอดระยะเวลาเที่ยวบิน					
7. ด้านการบริการขนถ่ายสัมภาระเมื่อถึงจุดหมาย					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

