



ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของ  
พนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ธนพล ขาวคม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

SATISFACTION OF THAI PASSENGERS ON GROUND SERVICE OFFICERS  
OF THAI AIR ASIA

THANAPON KHAWKOM

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management  
Faculty of Tourism and Hospitality,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับ  
ภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย

เสนอโดย นายชนพล ขาวคม

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิภพ)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(อาจารย์วิฑูรย์กานต์ วิศาลสวัสดิ์)

วันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566


สารนิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น อากาศ สายการบินไทยแอร์เอเชีย
ชื่อผู้เขียน	ธนพล ขาวคม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) โดยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ และผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, ผู้โดยสารชาวไทย, พนักงานต้อนรับภาคพื้น

.....  


อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

Thematic Paper Title      SATISFACTION OF THAI PASSENGERS ON GROUND SERVICE  
   OFFICERS OF THAI AIR ASIA

Author                              Thanapon Khawkom

Thematic Paper Advisor      Assistant Professor Kanlaya Swangkong, Ph. D.

Program                             Master of Arts (Tourism Management)

Academic Year                  2022

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine satisfaction of Thai passengers on ground service officers of Thai AirAsia and 2) to compare satisfaction of Thai passengers on ground service officers of Thai AirAsia based on demographic factors. Samples were 400 Thai passengers who used Thai Air Asia services at least one time through a purposive sampling method. Questionnaires were used as a research instrument. Statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA.

The study found that Thai passengers were satisfied with ground services of Thai Air Asia in overall with high level (Mean = 4.00). Service attention revived the highest score, followed by responsiveness, assurance, and reliability, respectively. Thai passengers with different genders, educations, occupations, and monthly incomes had no differences of satisfaction on ground services of Thai Air Asia. Whereas Thai passengers with different ages had different satisfaction level of ground services of Thai AirAsia with the statistically significant difference at 0.05 level.

**Keywords:** Satisfaction, Thai passengers, Ground service officers

.....  


.....

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี ข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้ทรงคุณวุฒิ สอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด

ขอขอบคุณสายการบินไทยแอร์เอเชีย และผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้สารนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจจนสารนิพนธ์สำเร็จด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนพล ขาวคม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	21
2.4 การบริการภาคพื้น (Ground Handling Services).....	38
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4. ผลการวิจัย.....	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของ..... พนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย	56
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	61
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผล.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	90



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนฝูงบินของไทยแอร์เอเชีย.....	11
3.1 การสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย.....	49
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อ..... การให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability)	56
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อ..... การให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการให้ ความมั่นใจ (Assurance)	57
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อ..... การให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความ เป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	58
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อ..... การให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการ ตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	59
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อ..... การให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการดูแล เอาใจใส่ (Empathy)	60
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อ..... การให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวม	61
4.8 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น..... สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ	62
4.9 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น..... สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอายุ	63
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น..... สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.11 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น..... สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ	66
4.12 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น..... สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โลโก้ไทยแอร์เอเชีย.....	8
2.2 แอร์บัส A320-200.....	12
2.3 แอร์บัส A320 นีโอ.....	12
2.4 แอร์บัส A321 นีโอ.....	13
2.5 ระบบเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	14
2.6 การให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	42
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	47

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมทางอากาศส่งผลให้การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นที่นิยมเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ธุรกิจการบินนั้นมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วก่อให้เกิดรายได้แก่ สายการบินเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดและความปลอดภัยในการเดินทางทั้งในและนอกประเทศ จึงเป็นเหตุให้สายการบินก่อตัวพัฒนาระบบธุรกิจของสายการบินเพื่อมุ่งเน้นการให้บริการที่มีต้นทุนที่ต่ำลง ดำเนินงานรูปแบบประหยัด แต่ยังคงความปลอดภัยตามมาตรฐานสากลโดยการใช้วิธีลดค่าใช้จ่ายในด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้รูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำมีการพัฒนาการให้บริการโดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสารเครื่องบินสายการบิน ต้นทุนต่ำมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ร้อยละ 46 สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 54 โดยการบินไทยเป็นสายการบินที่มีส่วนแบ่งตลาดจากการบินในประเทศไทย ร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ ไทยแอร์เอเชีย ร้อยละ 23.2 นกแอร์ ร้อยละ 22.7 และบางกอกแอร์เวย์ ร้อยละ 22.5 (Marketeer, 2561)

ในยุคแรกของการบินพาณิชย์เกิดขึ้นหลังจากการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยมีการให้บริการของหลายสายการบิน เช่น สายการบินเคแอลเอ็มแควนตัส เป็นต้น (อดิเทพ กำแพงเสรี, 2556, น.1) อุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2454 โดย ชาร์ลส แวน เดน บอร์น (Van den Born) นำเครื่องบินมาสาธิตที่สนามราชมงคลเพื่อให้นักบินได้รู้จักยานพาหนะทางอากาศเป็นครั้งแรก ซึ่ง ในปี พ.ศ. 2457 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ได้พระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างสนามบินดอนเมืองโดยเปิดให้บริการวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2457 โดยสายการบินพาณิชย์สายแรกของไทย คือ บริษัทเดินอากาศไทยจำกัด โดยกลุ่มนักธุรกิจ 7 คน โดยธุรกิจการบินเอกชนที่ตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ บริษัทแอร์สยาม ต่อจากนั้นก็มีการบินเอกชนเกิดขึ้นตามมาอีกหลายสายการบิน เช่น บริษัทสหกลแอร์ ซึ่งปัจจุบันคือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ทั้งนี้ มีผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาตลอด ยกเว้นบางเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้โดยสารลดลง เช่น เหตุการณ์จลาจล ในปี พ.ศ. 2535 ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในปี พ.ศ. 2540 เหตุการณ์ปิดสนามบินในปี พ.ศ. 2551 เป็นต้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้โดยสารต้องการใช้บริการของสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airline) มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายตัวของสายการบินราคาประหยัดเกิดขึ้น (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

ประเทศไทยมีสายการบินราคาประหยัดเกิดขึ้น โดยเริ่มต้นมาจากสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ ได้ทำการแยกตัวเพื่อที่จะเป็นสายการบินในประเทศออกจากสายการบินวันทูโก ซึ่งเปิดตัวตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546 ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 สายการบินแอร์เอเชียได้เปิดสายการบินราคาประหยัดเป็นสายการบินที่ 2 โดยสายการบินไทยภายใต้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นว่าการเติบโตของสายการบินราคา

ประหยัคนั้นมีกระแสอย่างต่อเนื่องจึงต้องทำการเปิดสายการบินราคาประหยัดก็คือ สายการบินนกแอร์ และเริ่มทำการบินครั้งแรกในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2547 โดยในระยะเริ่มต้นได้บินในเส้นทางหลัก ๆ ในประเทศ เช่น กรุงเทพ-เชียงใหม่ กรุงเทพ-หาดใหญ่ และกรุงเทพ-ภูเก็ต ซึ่งจากการดำเนินงานของสายการบินราคาประหยัดดังกล่าวทำให้เศรษฐกิจด้านสายการบินราคาประหยัดในประเทศมีกระแสของผู้โดยสารเป็นอย่างมาก ทำให้สายการบินต้องเผชิญปัญหาในหลายด้านเพื่อสู้กับสายการบินอื่น ซึ่งมีปัจจัยในด้านของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตราต่างประเทศ ความเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อสายการบินราคาประหยัดทั้งสิ้น โดยความแตกต่างจากสายการบินทั่วไปคือ จะมุ่งเน้นการให้บริการหรือการทำงานที่มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนที่จำเป็นเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดเพื่อให้ผู้โดยสารนั้นเกิดทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ โดยสายการบินราคาประหยัดมีจุดขายอยู่ที่ราคาซึ่งดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างมาก

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดที่เปิดให้บริการในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ด้วยสโลแกน “ใคร ๆ ก็บินได้” หรือ “ Everyone can fly” โดยคำพูดนี้เป็นหลักที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบินสามารถใช้บริการได้ในราคาที่เหมาะสมในการเดินทางระยะสั้น ในปี พ.ศ. 2556 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเส้นทางการบิน มากถึง 85 เส้นทางการบินภายในประเทศไทยและระหว่างประเทศ (ไทยแอร์เอเชีย, 2556) ทำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกของเส้นทางที่หลากหลาย อีกทั้งยังได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดดีเยี่ยมถึง 5 ปีซ้อน ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552 - 2556 ของสกายแทร็กซ์ (Skytrax) ซึ่งเป็นนิตยสารการบินที่ทั่วโลกให้การยอมรับจากการโหวตของผู้โดยสารมากกว่า 18.8 ล้านคน จาก 100 ประเทศ จึงทำให้มีผู้โดยสารที่ใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย และกลุ่มสายการบินแอร์เอเชียมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยพบว่าในปี 2562 มีจำนวนการขนส่งผู้โดยสารรวม 22.15 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยมีอัตราการขนส่งผู้โดยสารอยู่ที่ร้อยละ 85 เท่ากับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยตลอดทั้งปีได้เปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ระยะทางการบิน โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เส้นทางการบินเชิงพาณิชย์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มทำการบินครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพ-หาดใหญ่ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 และยังมีการขยายเส้นทางการบินเพิ่มในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550 และมีการทำสัญญาเช่าซื้อเครื่องบินแอร์บัส A320-200 อีกจำนวน 40 ลำ ซึ่งจะทำให้สายการบินแอร์เอเชียนั้นมีฝูงบินที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค การเจริญเติบโตของสายการบินไทยแอร์เอเชียอาจจะแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังมีส่วนช่วยสร้างรายได้ด้านการค้าและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการแบบประหยัดโดยไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ด้วยอัตราค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินราคาปกติของสายการบินทั่วไป สายการบินไทยแอร์เอเชียมีศูนย์กลางของสายการบินอยู่ที่สนามบินดอนเมือง ซึ่งเป็นศูนย์บริการหลักที่ให้บริการจากการที่สายการบินไทยแอร์เอเชียในปัจจุบัน ถือว่าเป็นสายการบินราคาประหยัดอันดับหนึ่งของโลก จากการจัดอันดับของนิตยสาร (Skytrax) โดยมีผลมาจากการบริการที่เป็นเลิศ ความพร้อมของเครื่องบิน และราคาของ ค่าตัวโดยสารนั้นมีราคาประหยัด ซึ่ง

สถานการณ์ในปัจจุบันผู้โดยสารต้องการเดินทางในราคาที่ประหยัดไม่ต้องการความสะดวกสบายต้องการเพื่อเดินทางซึ่งเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน (ไทยแอร์เอเชีย, 2562)

ในปี พ.ศ. 2559 มีผู้โดยสารเข้ามาใช้ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นจำนวน 16,479,227 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 175.43 มีจำนวนเที่ยวบินเป็น 144,108 เที่ยวบิน ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 มีผู้โดยสารเข้ามาใช้ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นจำนวน 21,546,568 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.75 มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเป็น 172,681 เที่ยวบิน และในปี พ.ศ. 2561 มีผู้โดยสารเข้ามาใช้ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นจำนวน 30,304,183 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.76 มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเป็น 224,074 เที่ยวบิน การเพิ่มขึ้นของผู้โดยสารได้ส่งผลต่อการบริการและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่เข้ารับบริการโดยเฉพาะ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินที่ต้องปฏิบัติงานบริการแก่ผู้โดยสารให้ทั่วถึงทุกคน เช่น การต้อนรับผู้โดยสาร การแนะนำการให้บริการแก่ผู้โดยสาร การจำหน่ายบัตรโดยสาร และสำรองที่นั่ง (Sale Counter) การบริการตรวจรับบัตรโดยสารหรือการเช็คอิน การตรวจหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสัมภาระ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินต้องขึ้นอยู่กับความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานสากล ในการดำเนินการตรวจสอบความปลอดภัยของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association Operation Safety Audit Standard Manual; IOSA Standard Manual) ได้แบ่งหน้าที่การปฏิบัติงานภาคพื้นดิน (Ground Handling Operation) ออกเป็น 6 สายงาน ได้แก่ ฝ่ายจัดการผู้โดยสาร (Passenger Handling) ฝ่ายจัดการสัมภาระ (Baggage Handling) ฝ่ายควบคุมการโหลด (Load Control) ฝ่ายจัดการอากาศยานและการโหลด (Aircraft Handling and Loading) ฝ่ายเติมเชื้อเพลิงอากาศยาน (Aircraft Fueling) และฝ่ายป้องกันน้ำแข็งอากาศยาน (Aircraft De-/Anti-Icing) ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของการปฏิบัติงานพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน โดยพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าอันตรายหรือวัตถุต้องห้ามและการฝึกอบรมต้องเป็นไปตามมาตรฐานของผู้กำกับดูแลเนื่องจากฝ่ายจัดการผู้โดยสาร หรือฝ่ายโดยสารเป็นฝ่ายที่ต้องติดต่อกับผู้โดยสารโดยตรงและเป็นฝ่ายปฏิบัติการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเปรียบเสมือนประตูด่านแรกของการบริการและต้องทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ ทั้งนี้ การบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินของฝ่ายโดยสารมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ได้แก่ การจำหน่ายบัตรโดยสาร และการสำรองที่นั่ง การตรวจรับบัตรโดยสารหรือการเช็คอิน การเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่อง และการรับผู้โดยสาร ลงเครื่อง เป็นต้น เมื่อผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินต้องปฏิบัติหน้าที่ให้ทันเวลาตามกำหนด เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถขึ้นเครื่องได้ทันเวลาโดยเคาน์เตอร์ปิดก่อนกำหนดเวลาเครื่องออกประมาณ 45 นาที กรณีเดินทางในประเทศและอย่างน้อยประมาณ 60 นาทีกรณีเดินทางระหว่างประเทศของเที่ยวบินนั้น ๆ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ด้านผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง บางท่านไม่ได้วางแผนเกี่ยวกับน้ำหนักสัมภาระของตนเมื่อมีน้ำหนักสัมภาระเกินมาตรฐานตามที่สายการบินกำหนดไว้ผู้โดยสารต้องชื้อน้ำหนักสัมภาระเพิ่มหรือผู้โดยสารบางท่านที่มาเป็นคณะและไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำหนักสัมภาระจึงมีการแลกน้ำหนักสัมภาระกัน ณ หน้าบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินหรือ

บริเวณข้างเคียง ซึ่งก่อให้เกิดความไม่เป็นระเบียบบริเวณเคาน์เตอร์เซ็คอน บางครั้งผู้โดยสารเตรียมเอกสารไม่ครบตามที่มาตรฐานสายการบินกำหนดไว้และบางครั้งพนักงานต้อนรับภาคพื้นไม่คล่องกับการใช้ระบบการเซ็คอนหรือระบบการเซ็คอนมีความซับซ้อนมากเกินไป หรือเป็นพนักงานใหม่ เป็นต้น ซึ่งล้วนก่อให้เกิดความคับคั่งในส่วนของเคาน์เตอร์เซ็คอน และส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานต้อนรับภาคพื้นได้ ดังนั้นพนักงานต้อนรับภาคพื้นทุกส่วนงานจำเป็นต้องมีทักษะและความรู้ในวิชาชีพ เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงานด้วยความราบรื่นและปลอดภัย รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร เช่น ผู้โดยสารที่ตั้งครรภ์ ผู้โดยสารทุพพลภาพ และผู้โดยสารเยาวชนที่เดินทางโดยลำพัง ถึงแม้ว่าการบริหารและการจัดการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นที่เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรได้กำหนดไว้ แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การบริหารและการจัดการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาพนักงานต้อนรับภาคพื้น เพื่อให้เกิดความสมดุลและเป็นไปอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งต้องทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานต้อนรับภาคพื้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงต่อไป ทั้งนี้ การปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับภาคพื้นถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งเพื่อช่วยให้องค์กรมีแรงขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพต่อไป

งานวิจัยของ Namukasa (2013) ศึกษาคุณภาพการให้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและความจงรักภักดี: สายการบินกรณีของยูกันดา พบว่า คุณภาพของการก่อนการบินในเที่ยวบินและการบริการหลังการบินมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และงานวิจัย Min and Min (2015) ที่ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การให้บริการของสายการบินการที่มีคุณภาพมีความปลอดภัยทางอากาศ สายการบินที่ให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถใช้เป็นมาตรวัดที่สำคัญของสายการบินส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ และงานวิจัยของ อาจารย์ นามวัฒน์ (2557) ที่ศึกษาถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย สถานีเชียงใหม่ พบว่า บางครั้งความต้องการของผู้โดยสารที่มีความหลากหลายประกอบด้วยกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของสายการบิน ส่งผลทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่เข้าใจและไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานก็เป็นไปได้ งานวิจัย กุลวรรณ อาจกล้า (2558) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีผลต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ นิษานันท์ ลีลาอัมพรสิน (2558) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว งานวิจัย ญัฐภาณต์ ชินวงศ์อมร (2558) พบว่า กลยุทธ์การให้บริการสายการบิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และงานวิจัย กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2559) ศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์

และวิธีการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นที่มีเพิ่มมากขึ้นนั้น ส่งผลต่อการแข่งขันกันของสายการบินทางด้านต่าง ๆ รวมถึงการแข่งขันด้านคุณภาพของการบริการด้วย ซึ่งคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพของบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่แต่ละสายการบินควรนำมาปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ การบริการผู้โดยสารอย่างเต็มใจของพนักงานด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทาย และพูดจาอย่างสุภาพกับผู้โดยสารทุกคน ทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและมั่นใจต่อการให้บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสารและจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการกับทางสายการบินซ้ำอีกครั้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อนำข้อมูลและผลวิจัยเสนอเป็นแนวทางการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับภาคพื้นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง แล้วนำไปประยุกต์ใช้เพื่อลดความคับคั่งและขึ้นเครื่องได้ทันเวลาตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ตลอดจนเพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

1.3.3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

1.3.4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

1.3.5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน



## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.4.2 เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้กับระบบการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับภาคพื้นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 สามารถนำผลของการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างน้อย 1 ครั้ง

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2563

### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ ความพึ่งพาได้
2. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ได้แก่ บุคลิกภาพที่ปรากฏ การแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ



4. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ความสนใจและความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองโดยทันที

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ สามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เข้าใจลูกค้า การนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

**ผู้โดยสาร** หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทาง หรือเคยเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างน้อย 1 ครั้ง

**พนักงานต้อนรับภาคพื้น** หมายถึง เจ้าหน้าที่ของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ทำหน้าที่ต้อนรับและดูแลอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารตั้งแต่ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียจนกระทั่งส่งผู้โดยสารขึ้นเครื่อง ตั้งแต่ขั้นตอนการ Check-in การตรวจรับบัตรโดยสาร (Boarding Pass) และสัมภาษณ์จนถึงการนำส่งผู้โดยสารขึ้นเครื่องได้ตรงตามเที่ยวบินจุดหมายปลายทาง

**สายการบินไทยแอร์เอเชีย** หมายถึง สายการบินต้นทุนต่ำที่มีรูปแบบการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 การบริการภาคพื้น (Ground Handling Services)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

##### 2.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ไทยแอร์เอเชีย ด้วยสโลแกนหลัก “ใคร ใคร...ก็บินได้” (Now Everyone Can Fly) เป็นแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบิน ได้เดินทางด้วยราคาที่เหมาะสม ซึ่งรูปแบบการนำเสนอ คือ การเดินทางแบบเรียบง่าย การเดินทางในระยะสั้น ตัวค่าโดยสารไม่ถูกบวกเพิ่มด้วยอาหารและเครื่องดื่ม สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความโดดเด่น เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีราคาเหมาะสม จากต้นทุนได้ถูกควบคุมในทุกวิธีการ อีกทั้งวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแปลกใหม่ และเน้นการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก โดยลดต้นทุนจากการใช้งาน บุคลากรให้ใช้งานผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วกว่า พร้อมทั้งจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยการจองที่นั่งผ่านทางระบบออนไลน์ (สายการบินแอร์เอเชีย, 2563)



ภาพที่ 2.1 โลโก้ไทยแอร์เอเชีย

ที่มา : <https://th.wikipedia.org/ไทยแอร์เอเชีย>

### 2.1.2 ประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ในอดีตมีเพียงสายการบินแห่งชาติเท่านั้นที่สามารถบินเส้นทางหลัก ๆ อาทิเช่น กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ด้วยการบินตรงแบบไม่จอดแวะพักที่ไหน ส่วนสายการบินอื่น ๆ ที่จะทำเส้นทางบินไปเชียงใหม่จะต้องมีการหยุดพัก เช่น บางกอกแอร์เวย์ส จะต้องจอดแวะพักที่สนามบินสุโขทัย และโอเรียนท์เอ็กซ์เพรสแอร์ (โอเรียนท์ไทย) ต้อง ไปจอดแวะพักที่สนามบินอุตะเภาก่อน จนกระทั่งรัฐบาลไทยได้เปิดเสรีการบินในปี พ.ศ. 2545 ทำให้สายการบินเอกชนอื่นที่มีใจการบินไทยสามารถบินเส้นทางหลักทับกับสายการบินแห่งชาติได้ จึงทำให้มีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2546 ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น (ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2549) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นไทยแอร์เอเชียในสัดส่วนร้อยละ 51 และ AirAsia Berhad (ผ่าน AirAsia Investment ที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ทั้งนี้ สัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย ของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ปัจจุบันเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 55 ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ประชาชนของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น และการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมและสัดส่วนการถือหุ้นของ AirAsia Berhad ลดลงเหลือร้อยละ 45 ปัจจุบัน บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีทุนจดทะเบียนจำนวน 435,555,600 บาท สายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร ใครก็บินได้” ซึ่งทำหายความเชื่อเดิม ๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่มยากและราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ ประหยัดที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการเดินทางโดยชั้นบินเพียงชั้นเดียว จากฝูงบินที่ประกอบไปด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) (การจำหน่ายบัตรโดยสาร) และจากการให้บริการเสริม (Ancillary Services) อาทิเช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น (สายการบินแอร์เอเชีย, 2563)

สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มต้นจากการมีเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 2 ลำให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการ เชื่อมต่อ (Point-to-point) จากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพมหานคร โดยให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2547 ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ภูเก็ต, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ และกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ และ ขยายเส้นทางบินเพิ่มเติมไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 44 เมือง ใน 10 ประเทศในทวีปเอเชีย แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศ 24 แห่ง และจุดหมายปลายทางในประเทศ

20 แห่ง ปัจจุบันบริการด้วยฝูงเครื่องบินแอร์บัส A320 ใหม่ จำนวน 53 ลำ (โดยมีจำนวน 180 ที่นั่งต่อลำ) ให้บริการผู้โดยสารกว่า 14,849,422 ล้านคนในปี 2558 และกว่า 70 ล้านคนจนถึงปัจจุบัน

### 2.1.3 เส้นทางการบินภายในประเทศ

สายการบินไทยแอร์เอเชียเน้นให้บริการเส้นทางบินระยะใกล้ไปยังท่าอากาศยานที่อยู่ในและใกล้เคียงกับบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นและจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งโดยปกติอยู่ในรัศมีไม่เกิน 3,500 กิโลเมตร และระยะเวลาของเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง จากศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย แต่ละแห่งซึ่งจะทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถเข้าถึงประชากรในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อินเดีย และ จีน ได้มากขึ้น ทั้งนี้ บจ.ไทยแอร์เอเชีย ให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) โดยไม่มีเที่ยวบินที่จอดเครื่องบินค้างคืนที่ท่าอากาศยาน (ยกเว้นการจอดเครื่องบินค้างคืนในท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย) ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจากการส่งวิศวกรไปประจำการ หรือจากการที่ต้องเก็บอะไหล่เครื่องบินไว้นอกท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย รวมถึงจากการที่ต้องจ่ายเบี้ยเลี้ยงหรือค่าที่พักสำหรับนักบินและลูกเรือที่พักค้างคืนในจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย อีกด้วย ปัจจุบันสายการบินไทย แอร์เอเชีย (FD) ประกอบกิจการ โดยมีศูนย์ปฏิบัติการการบิน 6 แห่งในประเทศไทย ดังนี้

1. ศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) เริ่มให้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมืองในปี 2547 ต่อมา ย้ายไปทำการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในปี 2549 ตามการปิดท่าอากาศยานดอนเมือง และได้ย้ายกลับมายังท่าอากาศยานดอนเมือง เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555
2. ศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานภูเก็ต เริ่มให้บริการในปี 2552
3. ศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานเชียงใหม่ เริ่มให้บริการในปี 2554
4. ศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานกระบี่ เริ่มให้บริการในปี 2557
5. ศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานอุตุตะเถา เริ่มให้บริการในปี 2558
6. ศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เริ่มให้บริการในปี 2562
7. ศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานหาดใหญ่ ได้เริ่มให้บริการในปี 2559 แต่ได้ยกเลิกไป ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2552

ฐานการบินในประเทศไทย มีดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร - ท่าอากาศยานดอนเมือง \*ฐานการบินหลัก\*
2. ภูเก็ต - ท่าอากาศยานภูเก็ต \*ฐานการบินรอง\*
3. เชียงใหม่ - ท่าอากาศยานเชียงใหม่ “ฐานการบินรอง\*
4. กระบี่ - ท่าอากาศยานกระบี่ “ฐานการบินรอง\*
5. เชียงราย - ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย \*ฐานการบินรอง\*
6. พัทยา / ระยอง - ท่าอากาศยานนานาชาติอุตุตะเถา \*ฐานการบินรอง\*
7. หาดใหญ่ - ท่าอากาศยานหาดใหญ่

8. พิษณุโลก - ท่าอากาศยานพิษณุโลก
  9. อุตรธานี - ท่าอากาศยานอุตรธานี
  10. ชุมพร - ท่าอากาศยานชุมพร
  11. ขอนแก่น - ท่าอากาศยานขอนแก่น
  12. นครพนม - ท่าอากาศยานนครพนม
  13. สกลนคร - ท่าอากาศยานสกลนคร
  14. อุบลราชธานี - ท่าอากาศยานอุบลราชธานี
  15. สุราษฎร์ธานี - ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี
  16. นครศรีธรรมราช - ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช
  17. ตรัง - ท่าอากาศยานตรัง
  18. นราธิวาส - ท่าอากาศยานนราธิวาส
  19. น่าน - ท่าอากาศยานน่านนคร
  20. ร้อยเอ็ด - ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด
  21. เลย - ท่าอากาศยานเลย
  22. บุรีรัมย์ - ท่าอากาศยานบุรีรัมย์
  23. ระนอง - ท่าอากาศยานระนอง
  24. ยะลา - ท่าอากาศยานเบตง (เส้นทางบินในอนาคต)
- (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2563)

#### 2.1.4 ผู้บินของไทยแอร์เอเชีย

จำนวนผู้บินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ปรากฏตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนผู้บินของไทยแอร์เอเชีย

เครื่องบิน	ประจำการ	สั่งซื้อ	ความจุผู้โดยสาร			หมายเหตุ
			P	V	รวม	
แอร์บัส A320-200 151	51	-	-	180	180	
แอร์บัส A320 นีโอ	10	2	-	186	186	
แอร์บัส A321Neo	2	8	-	236	236	
รวม	61	12	-			

ที่มา : สายการบินไทยแอร์เอเชีย (2563)



ภาพที่ 2.2 แอร์บัส A320-200

ที่มา: สายการบินแอร์เอเชีย (ม.ป.ป.)



ภาพที่ 2.3 แอร์บัส A320 นีโอ

ที่มา: สายการบินแอร์เอเชีย (2563)





## ภาพที่ 2.4 แอร์บัส A321 นีโอ

ที่มา: สายการบินแอร์เอเชีย (2563)

### 2.1.5 ระบบเช็คอิน

สายการบินแอร์เอเชีย (2563) กล่าวว่า ในปัจจุบันสายการบินไทยแอร์เอเชียได้เปิดให้ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินได้ 4 ช่องทาง ได้แก่

#### (1) การเช็คอินออนไลน์

การเช็คอินออนไลน์หรือการทำ Web Check in ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีประโยชน์หลายอย่าง เช่น ช่วยลดเวลาในการติดต่อ Check in เคาน์เตอร์แอร์เอเชียที่สนามบิน ถ้าเป็นการบินในประเทศแบบไม่โหลดสัมภาระก็สามารถเดินขึ้นเครื่องได้เลย หรือบินไปต่างประเทศก็แค่ Verify Document หรือเข้าช่อง Baggage Drop (สายการบินแอร์เอเชีย, 2563)

#### (2) MOBILE APPLICATION

การเช็คอินผ่านมือถือนั้นทำได้ง่ายและสะดวกใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีหลังจากที่เช็คอินแล้ว ผู้โดยสารจะได้รับ E-Boarding Pass หรือบาร์โค้ด 2D ซึ่งผู้โดยสารสามารถบันทึกเก็บไว้เพื่อนำไปพิมพ์ Boarding Pass ที่ตู้เช็คอินอัตโนมัติที่สนามบินได้เลย (สายการบินแอร์เอเชีย, 2563)

#### (3) ตู้ KIOSK ตู้เช็คอินอัตโนมัติ

KIOSK คือ ตู้เช็คอินแบบคืออัจฉริยะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียออกแบบมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารที่มีจำนวนมากโดยไม่มีกระเป๋าสัมภาระฝากใต้ท้องเครื่องบินนั้น ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินผ่านตู้คืออสได้ทันทีที่สนามบินดอนเมืองอาคาร ชั้น 3 ช่อง 3 ด้านหน้าประตูทางเข้าและในอาคารผู้โดยสารขาออกอาคาร 2 หรือสนามบินต้นทางผู้โดยสารที่จองตั๋วเครื่องบินของไทยแอร์เอเชีย หลังจากทำการเช็คอินแล้วสามารถตรงไปที่ประตูทางออกเพื่อรอขึ้นเครื่องได้เลย แต่หากผู้โดยสาร

ต้องการโหลดสัมภาระ สามารถ Print Bag Tag ติดสัมภาระที่ตู้คืออส หลังจากนั้นนำสัมภาระไปโหลดที่เคาน์เตอร์ Baggage Drop โดยปราศจากความล่าช้าและรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องไปรอคิวที่เคาน์เตอร์เช็คอินเหมือนผู้โดยสารทั่วไป

#### (4) เช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน

การเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินเป็นวิธีการเช็คอินโดยผู้โดยสารต้องนำเอกสารการสำรองที่นั่งที่ตนเองได้ทำการสำรองนำมายื่นให้กับพนักงานของสายการบินเพื่อทำการเช็คอินและทำการโหลดกระเป๋าสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องโดยน้ำหนักสัมภาระที่สามารถนำขึ้นเครื่องต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม เพื่อความปลอดภัย



เว็บเช็คอิน



แอร์เอเชียโมบายแอป



เช็คอินผ่านตู้คืออส



เช็คอินหน้าเคาน์เตอร์

### ภาพที่ 2.5 ระบบเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ที่มา: Booking-Tofly (ม.ป.ป.)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

Kim et al. (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มักจะมีการนำมาใช้สำรวจกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพที่ สำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่งขึ้น รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจ โดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมาน้อยเพียงใด

อิสรา มหายศนันท์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงการ



ตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในระยะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

มณีวรรณ ต้นไทย (2553, น. 66) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็น ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

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

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2550, น. 42) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกพอใจในการรับบริการหรือการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของประชาชน ประชาชนจะมีความพึงพอใจอย่างมากเมื่อสิ่งที่ตนคาดหวังได้รับการตอบสนองในระยะเวลาที่เหมาะสม แต่ถ้าหากการตอบสนองนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือตามจุดมุ่งหมายและในระยะเวลาที่ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้ความพึงพอใจน้อยตามลำดับ และระดับความพึงพอใจยังสามารถที่จะวัดประสิทธิภาพของการบริการได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ โดยเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก โดยสามารถอธิบายความหมายของความพึงพอใจในการบริการได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

(1) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวม

ทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

(2) ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา องค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

นภตล รมโพธิ์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ โดยลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจ ได้แก่

(1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเองหรือจากการอ้างอิงใด ๆ เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

(2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการ หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

(3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจทำการเลื่อนขึ้นลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณ์ที่แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความได้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการวัดความพึงพอใจนั้น Oliver ได้ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค และทำให้เกิด

แบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังขึ้น (The Expectancy Disconfirmation Model) ซึ่งเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

(1) การยืนยัน (Confirmation) คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงตามที่คาดหวังเอาไว้ทำให้เกิดความพึงพอใจ

(2) ความไม่สอดคล้องเชิงบวก (Positive Disconfirmation) คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ เกิดเป็นความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

(3) ความไม่สอดคล้องเชิงลบ (Negative Disconfirmation) คือ สินค้าหรือการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริคน้อยกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

### 2.2.3 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ เป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใด และความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ต้องสันนิษฐานจากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อผู้คนหรือเหตุการณ์ที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้ (สงวนศรี วิรัชชัย, 2557, น. 64)

1. มาตรฐานวัดเจตคติของเทอร์สโตน (Thurstone's qual-appearing interval scale) Thurstone (1967) กล่าวว่า ข้อความที่แสดงเจตคติต่อที่หมายให้ได้จำนวนมากกว่า 100 ข้อความ โดยให้มีทั้งข้อความที่เป็นนิมิตอย่างมาก ข้อความที่เป็นนิมิตไม่มากนัก ข้อความที่เป็นกลาง ๆ ข้อความที่เป็นนิเสธไม่มากและข้อความที่เป็นนิเสธอย่างมาก แล้วนำข้อความทั้งหมดไปให้คนกลุ่มใหญ่ตัดสินแบ่งข้อความออกเป็น 11 กลุ่มตามปริมาณความเข้มของความรู้สึกที่มีอยู่ในแต่ละข้อความ โดยผู้ตัดสินใจต้องตัดสินอย่างเป็นปรนัย ไม่นำเจตคติที่ตนมีต่อที่หมายนั้นมาเกี่ยวข้องกับการพิจารณาแบ่งประเภทหรือแบ่งกลุ่มของข้อความ เมื่อได้ข้อความ 11 กลุ่ม ที่มีความเข้มของเจตคติต่าง ๆ กันแล้ว ก็เลือกแต่เฉพาะข้อความที่ผู้ตัดสินส่วนมากเป็นพ้องกันนำมาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบระบุว่าเห็นด้วยกับข้อความใด และไม่เห็นด้วยกับข้อความใด

2. มาตรฐานวัดของลิเคิร์ต (Likert's summated rating scale) เป็นการจัดให้มีข้อความที่แสดงเจตคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ข้อความหนึ่ง ๆ จะแสดงทิศทางของเจตคติเพียงทิศทางเดียว คือ นิมิต หรือนิเสธ) แล้วให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น หรือตอบว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย กับข้อความนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด คำตอบของแต่ละข้อความจะมีให้เลือกตอบ 5 ช่วง ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย เฉย ๆ หรือยังไม่ได้ตัดสินใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก

มาตรฐานวัดเจตคติแบบนี้นิยมใช้กันมาก เพราะสร้างได้ง่ายกว่าแบบของเทอร์สโตน และในระยะหลัง ๆ ก็มีการดัดแปลงไปบ้าง เช่น ตัดคำตอบที่เป็นกลาง (ยังไม่ได้ตัดสินใจ) ออกไป ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ตอบที่ไม่แน่ใจในการประเมินของตน หรือผู้ที่ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่แท้จริงมักจะเลือกคำตอบนี้ และในบางครั้งก็มีการเพิ่มช่วงคำตอบเป็น 6-7 หรือ 8-9 ช่วง แล้วแต่จุดประสงค์ของการวัด

3. มาตรการจำแนกลักษณะ (semantic differential scale)

Osgood et al. (1957) เสนอว่า การวัดเจตคติโดยให้ผู้ตอบประเมินคุณสมบัติที่อาจจะมีได้ในทางตรงข้ามกัน เช่น ดี-เลว อ่อนแอ-เข้มแข็ง เกียจคร้าน-ขยัน สุภาพ-หยาบคาย ฯลฯ ของบุคคล

4. มาตรการวัดระยะทางสังคม (social distance scale unidimensional scale)

Bogardus (1973) ได้นำเสนอมาตรการวัดระยะทางสังคม คือ การวัดเจตคติต่อผู้คนที่จัดให้มีข้อความแสดงถึงความสัมพันธ์และความรู้สึกของบุคคลที่จะมีต่อผู้เป็นเป้าหมายของเจตคติ 7 ข้อความ แต่ละข้อความจะบ่งบอกความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก ซึ่งแสดงถึงการมีเจตคติดีใจ ไปจนถึงความสัมพันธ์ในทางลบ ซึ่งแสดงถึงการมีเจตคติไม่พอใจ แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบว่าต้องการจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายของเจตคติในระดับใดจาก 7 ระดับต่อไปนี้ คือ ยอมรับถึงขั้นแต่งงาน ยอมรับเป็นเพื่อนสนิท ยอมรับเป็นเพื่อนบ้าน ยอมรับเป็นเพื่อนร่วมอาชีพ ยอมรับเป็นพลเมืองของประเทศ ยอมรับในฐานะเป็นผู้มาเยือนของประเทศ และไม่ยอมรับให้เข้ามาในประเทศ

5. มาตรการวัดเจตคติของกัทท์แมน (Guttman)

Guttman et al. (1990) กล่าวว่า มาตรการวัดเจตคติ คือ การจัดให้มีข้อความชุดหนึ่งซึ่งแต่ละข้อความจะแสดงเจตคติในทิศทางเดียวกัน แต่มีความเข้มข้นหรือปริมาณของความรู้สึกแตกต่างกัน ข้อความชุดนี้จะจัดเรียงลำดับความเข้มข้นของเจตคติที่มีอยู่ในแต่ละข้อความไว้ แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบด้วยข้อความใดข้อความหนึ่ง โดยถือว่าคำตอบหรือข้อความที่ผู้ตอบเลือกจะเป็นการยืนยันคำตอบหรือข้อความที่แสดงความเข้มในระดับรองลงไปด้วย เช่น ถ้ามีข้อความที่คล้าย ๆ กับมาตรการวัดระยะทางสังคม คือ การยอมรับเป็นพลเมืองของประเทศ รวม 5 ข้อความ ซึ่งแสดงถึงเจตคติดีใจในระดับความเข้มต่าง ๆ กัน ตั้งแต่มากไปหาน้อย ถ้าผู้ตอบเลือกตอบว่าเป็นเพื่อนสนิท ก็จะสรุปว่า ผู้ตอบยืนยันไปจนถึงการยอมรับเป็นเพื่อนบ้าน ยอมรับเป็นเพื่อนร่วมงานและยอมรับเป็นพลเมืองของประเทศด้วย ปัจจุบันมาตรการวัดแบบนี้ไม่ได้รับความนิยม เพราะพบมีสภาพความเป็นจริงที่ขัดกับหลักการของมาตรการวัดนี้ คือ พบว่าที่เรายอมรับคนคนหนึ่งเป็นเพื่อนสนิทนั้น ไม่ได้หมายความว่าเราจะยอมรับเขาเป็นเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานด้วย

2.2.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

อายุ

ทวีป ยอดเศรษฐี (2558, น. 12) กล่าวว่า อายุ นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกัน คนที่มีอายุต่างกันจะมีความรู้ ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพและวุฒิภาวะทางด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์ประกอบของงาน อายุของบุคคลมีทั้งส่วนสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

อนันต์ ปัญญาวิโร (2554, น. 13) กล่าวว่า คนที่มีอายุมากขึ้นจะมีความพึงพอใจต่องานมากขึ้น เพราะมีการปรับตัวได้ดีกว่าคนอายุน้อย ส่วนคนที่อายุน้อยมีความคาดหวังต่อการได้รับผลตอบแทนสูง เมื่อ

ทำงานแรก ๆ จะไม่ค่อยพึงพอใจ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ วัลยา บุตรดี (2553, น. 20) ที่กล่าวว่า อายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยค่าจ้างหรือปัจจัยกระตุ้น อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และอาชีพ

เพศ

สุธี ชิวหากาญจน์ (2558, น. 17) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ยอมรับว่าพฤติกรรมของคนจะแตกต่างกันระหว่างเพศ ซึ่งลักษณะของผู้ชายส่วนใหญ่มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง มีโครงสร้างของร่างกายที่แข็งแรงมากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงนั้นจะเชื่อฟังง่าย มีความรับผิดชอบ ความละเอียดอ่อนในการฝีมือมากกว่าผู้ชาย วุฒิการศึกษา

สุธี ชิวหากาญจน์ (2558, น. 18) กล่าวว่า วุฒิการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจ แต่จะแตกต่างกันทางด้านองค์ประกอบของงาน

รัชณี เศรษฐรัฐ (2548, น. 143) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นกรรมวิธี หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้ในชีวิต อันจะทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถ เจตคติ ค่านิยม หรือคุณธรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการ กลายเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข

## 2. ปัจจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจ

รายได้

ทวิวัฒน์ แสงสว่าง (2554, น.13) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นสิ่งที่จูงใจในการผลิตของเกษตรกร คือ ระดับราคาและรายได้จากการผลิตพืชผลในขณะที่ยอดเศรษฐี (2558, น. 13 -15) ได้สรุปไว้ คนชนบทมีความต้องการที่จะมีความเป็นอยู่ และโอกาสในการหารายได้ที่ดียิ่งขึ้น รายได้ของคนในชนบท ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีความสำคัญทางบวกกับราคาที่ได้รับในแต่ละคน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าชาวชนบทที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

อาชีพ

สุภางค์ จันทวานิช (2554, น. 1) กล่าวว่า ความแตกต่างในสถานภาพและบทบาทของบุคคลที่ปรากฏแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับเกณฑ์ หรือวิธีการในการจัดลำดับช่วงชั้นสถานภาพที่มีอยู่ อาชีพ ถือเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุด และอาชีพคือตัวแปรที่แทรกกลางอยู่ระหว่างการศึกษากับรายได้

## 3. ปัจจัยเกี่ยวกับสังคม

การรับรู้ข่าวสาร

ปรีชาชาติ อามาศโยธิน (2558, น. 13) กล่าวว่า เกษตรกรที่อยู่ใกล้ตัวเมืองและมีสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง มีโอกาสได้อ่านหนังสือพิมพ์ จะตัดสินใจรับวิทยาการใหม่ ๆ ได้ดีกว่าเกษตรกรที่อยู่ห่างไกล หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเลย

การมีส่วนร่วม

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2551, น.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) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากร แบบแผนการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคมในการมีส่วนร่วม ประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ยังเสนอว่า การพัฒนาโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมจะต้องยึดแนวทางปฏิบัติ 3 ประการ คือ

1. ต้องถือว่าชาวบ้านเป็นตัวหลักในการแก้ปัญหา องค์กรภายนอกเป็นเพียงตัวกระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุนเท่านั้น
2. กิจกรรมการพัฒนาต้องเริ่มจากพื้นฐานชุมชน กล่าวคือ วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ในชุมชนทั้งในอดีตและปัจจุบัน การยึดเยียดกิจกรรมการพัฒนาซึ่งกำหนดตามกรอบความคิดของคนภายนอก นอกจากจะไม่นำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงแล้ว ยังเป็นการทำลายศักยภาพการแก้ปัญหาของชุมชน สร้างลักษณะขาดความมั่นใจในตนเอง และเป็นการที่พึ่งพาพึ่งภายนอก
3. ปัญหาบางอย่างระดับการรับรู้ของชุมชนอาจมีข้อจำกัด การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงครอบคลุมถึงการกระจายและสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการรับรู้ของประชาชน

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2551, น. 23) ได้กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ดังนี้

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้าปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมตลอดจนความต้องการของชุมชน
  2. ร่วมคิดหา และสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน
  3. ร่วมวางนโยบาย หรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรม เพื่อขจัดและแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน
- การร่วมตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม



- ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารพัฒนา ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
- ร่วมลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง
- ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงาน โครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมาย
- ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษา โครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้โดย

เอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้งการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ การประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และต้องตระหนักอยู่เสมอว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้ตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 2.3.1 กลยุทธ์คุณภาพบริการสายการบิน

Spechler (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการ หรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทาง และทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ โดย Namukasa (2013) ได้แบ่งคุณภาพบริการสายการบิน (Airline Service Quality) ออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการก่อนการบิน (Pre-Flight Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือและพึงพอใจของลูกค้าเพราะความถี่ของประสบการณ์เลวร้าย ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัท ตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าจะได้รับบริการที่หยาบคายจากสายการบินเดียวกันอย่างต่อเนื่อง พวกเขาจะไม่พอใจกับการบริการและในที่สุด ลูกค้าเหล่านี้จะตัดสินใจที่จะใช้สายการบินอื่น

ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง ในขณะที่ Moorman et al. (1992, p. 314) ได้ นิยามความเชื่อใจไว้ว่าใจไว้ว่า เป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อใจไว้ว่าใจที่มีต่อผู้ที่มี ส่วนร่วม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ไว้ใจใจไม่สามารถพึ่งพา หรือช่วยเหลือตัวเอง หรือขาดความรู้ ส่วน Anderson and Weitz (1990) กล่าวว่า ความเชื่อใจไว้ว่าใจ คือ ความเชื่อใจเชื่อมั่นหรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วน ซึ่งเป็น ผลมาจากความรู้ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน Thom et al. (2004) ได้นิยาม ความเชื่อใจไว้ว่าใจไว้ว่า การเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่มีความเชื่อใจไว้ว่าใจทำในสิ่งที่ ผู้ที่เชื่อใจไว้ว่าใจ สามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้ และ Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อใจไว้ว่าใจ คือความ เชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอารัดเอา เปรียบเรา ดังนั้น ความเชื่อใจไว้ว่าใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นใน อนาคต” ในส่วนของ Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความเชื่อใจไว้ว่าใจก็คือ การรอคอย อนาคตโดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน” และ Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของ ความเชื่อใจไว้ว่าใจไว้ว่าคือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรม หรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อใจไว้ว่าใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อใจไว้ว่าใจ หมายถึง ความเต็มใจจริงใจต่อการ การกระทำที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ และสามารถพึ่งพาอาศัยไว้ว่าใจของผู้ที่ไว้ว่าใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้ว่าใจ ความ พร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ซึ่งกระบวนการการตอบสนองเป็นปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา หลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อเนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองจะเป็นประโยชน์ สำหรับนักสื่อสารการตลาด กระบวนการการตอบสนอง มี 3 ขั้นตอน เสรี วงษ์มณฑา (2547) ดังนี้

- 1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้ จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จักเข้าใจหรือรับรู้ เกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้ามีความรู้ในตรา สินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของสินค้า
- 2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้ พิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือ ระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น ในตราสินค้า
- 3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้ จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ การใช้บริการหรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่



## 2. คุณภาพการให้บริการในเที่ยวบิน (In-Flight Service Quality)

การให้บริการในเที่ยวบินที่นำเสนอโดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้รับผลกระทบพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเพื่อที่จะพัฒนาบริการลูกค้าที่ดีลูกเรือในเที่ยวบินควรให้ความสำคัญกับความหมายที่มีตัวตนในการที่จะสร้างความแข็งแกร่งภาพขององค์กร ดังนั้นมันก็บอกว่าการให้บริการในเที่ยวบิน เช่น (ความปลอดภัย Percussions สะดวกสบาย ที่นั่ง คุณภาพของอาหาร ในเที่ยวบินให้บริการความบันเทิง ภาษาทักษะ และมารยาทของลูกเรือในเที่ยวบิน) มีผลต่อความพึงพอใจในเที่ยวบินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ภายนอกกายภาพ มารยาท และทักษะทางภาษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman et al. (1998) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวกได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์มีความทันสมัย วัสดุ และอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดีรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน โดย Millet (1954) ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกันได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในบริการและใช้มาตรฐานในบริการเดียวกัน ดังนั้นทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลาตรงต่อความต้องการ

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ การให้บริการด้านสถานที่บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการและดูแลอย่างต่อเนื่อง

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

## 3. คุณภาพการให้บริการหลังการบิน (Post-Flight Service Quality)

การเสนอ FFP ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาของการเดินทาง ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งท้ายที่สุดก็ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีเพื่อให้อยู่รอดและเติบโตของสายการบิน โดยไม่คำนึงถึงสถานที่ของการดำเนินงาน ได้เป็นทั้งแข่งขันในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง และจะต้องปรับปรุงทุกแง่มุมของการดำเนินงานของพวกเขาซึ่งประกอบด้วย โปรแกรมสะสมไมล์ และการส่งมอบรวมไปถึงแนวการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) คือ ศาสตร์หรือกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าแบบหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัท สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายใน ให้ดำเนินการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้

อย่างสอดคล้อง และตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปริมาณคู่แข่งในธุรกิจนั้น ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันก็ย่อมมีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังเท่าเดิมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบ CRM จึงเกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าสามารถทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีโอกาสที่จะทำกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันสามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร และการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) องค์กรประกอบหลักทั่วไปของ CRM ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 3 ส่วน คือ

- Market Automation (MA) การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัตินี้ จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็น Dynamic และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยทั่วไปแล้ว MA นี้จะมุ่งเน้นในการกำหนด Functions สำคัญ ๆ ด้านการตลาด อาทิเช่น การกำหนด Ranking ของลูกค้า การจัดการในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย การสร้างและบริหารด้าน Campaign ต่าง ๆ ในส่วนนี้ ถือได้ว่าองค์กรธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมักกำหนดและทำการ Track ผลโดยใช้ Manual System อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Static คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง หากที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ Traditional Database มาเป็น MA

- Sales Automation องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องของการขายที่เกิดขึ้นแล้วและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้เปรียบเทียบกับยอดขายในแต่ละช่วงเวลา แต่ในระบบ CRM เริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมาย การติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) สิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วไปดำเนินอยู่และมีข้อมูลในด้านการขายเพียงพอกลับพบว่า เมื่อนำเอาระบบ CRM มาใช้ข้อมูลในส่วนขั้นตอนก่อนการขายกลับไม่มีในระบบคอมพิวเตอร์

- Customer Service คือ การติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย เช่น รายการด้านบริการหลังการขายการ Complaint ต่าง ๆ ในเรื่องนี้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking) การวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อ ๆ ไป

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่าได้ว่าการนำมาเอาระบบ CRM มาใช้ในองค์กรเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลย ไม่เพียงแต่องค์กรจะต้องจัดสรรงบประมาณการลงทุนที่สูงเท่านั้น การกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนการ Integrate ระบบเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้า

เหล่านี้ Flow ไปในแผนกต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและอุปนิสัยส่วนตัวของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

Moorman et al. (1992, p. 314) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ไว้วางใจ ไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Thom et al. (2004) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับ ความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าคือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยได้แก่ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อถือไว้วางใจหมายถึงการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับ ความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาर्डเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ ซึ่งไม่สามารถทำเองได้

### 2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีของการตอบสนอง

Parasuraman et al. (1990) ได้นิยามของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง ทันทีที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้อง กระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

दारาร์ตัน สาระกุล และคณะ (2556) กล่าวว่า การที่องค์กรธุรกิจมีความคล่องตัว (ความสามารถหลัก) ในการตัดสินใจทางการบริหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในการ ตอบสนองอย่างรวดเร็วจะมี 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing New Products) หากเป็นอุตสาหกรรมการผลิต มักจะใช้ เวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกสู่ท้องตลาดเร็วขึ้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมรถยนต์ หรืออุตสาหกรรมโทรคมนาคม เช่น จาก 3 ปี ให้เหลือ 1 ปี เป็นต้น

2. สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customization Product) เป็นความรวดเร็วที่บริษัท สามารถผลิตสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการนำเทคโนโลยีการผลิตและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น Amazon.com บริหารจัดการการขายแบบเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยการเก็บข้อมูลการซื้อ ของลูกค้าแต่ละครั้งแล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ความชอบส่วนตัวของลูกค้าแต่ละคน เพื่อที่จะสามารถแนะนำ

สินค้าให้กับลูกค้าได้ตามความชอบส่วนตัวของลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษและมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

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

4. การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of Ordered Products) เป็นการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น เช่น บริษัท United Parcel Service หรือ UPS ในสหรัฐอเมริกา ได้เสนอการแก้ไขปัญหาให้กับบริษัท โตชิบา ที่ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop ซึ่งประสบปัญหาเมื่อลูกค้าส่งซ่อมแล้วส่งคืนเมื่อความล่าช้า โดยทาง UPS ได้ให้บริษัท โตชิบา ตั้งศูนย์ซ่อมที่ Hub ของ UPS และให้ส่งคนมาฝึกอบรมวิธีการซ่อมพนักงาน UPS ปรากฏว่า ทางบริษัท โตชิบา สามารถลดค่าใช้จ่ายด้าน Logistics ได้อย่างมาก รวมทั้งสามารถส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อและซ่อมส่งคืนสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย

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

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

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วอาจจะไม่ใช่กลยุทธ์ที่ดีที่สุดของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเสมอไป แต่ควรมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งให้สอดคล้องคล้อยกับกลยุทธ์ดังกล่าว ซึ่งยุคนี้ จะไม่ใช่แข่งกันที่ใครตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่ากัน แต่แข่งขันกันที่คุณภาพของบุคลากรในการให้บริการ

Juliet (2013) กล่าวว่า การให้บริการในเที่ยวบินที่น่าเสนอโดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้รับผลกระทบพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเพื่อที่จะพัฒนาบริการลูกค้าที่ตลกเรือในเที่ยวบินควรให้ความสำคัญกับความหมายที่มีตัวตนในการที่จะสร้างความแข็งแกร่งภาพขององค์กร ดังนั้นมันก็บอกว่าการให้บริการในเที่ยวบินเช่น (ความปลอดภัยpercussions สะดวกสบายที่นั่งคุณภาพของอาหารในเที่ยวบินให้บริการความบันเทิงภาษาทักษะและมารยาทของลูกเรือในเที่ยวบิน) มีผลต่อความพึงพอใจในเที่ยวบินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ภายนอก มารยาท และ ทักษะทางภาษา

#### 2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีของลักษณะทางกายภาพ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวกได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ มีความทันสมัยวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่ พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดูแลห่วงใยและความตั้งใจ จากผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน

Millit (1954, p. 397-400) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทางคือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกันได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการและใช้มาตรฐานในบริการเดียวกัน ดังนั้น ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือการให้บริการที่ตรงต่อเวลาตรงต่อความต้องการ

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือการให้บริการด้านสถานที่บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการและดูแลอย่างต่อเนื่อง

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

### 2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีมารยาท

พิสิทธ์ พิพัฒน์โกศากุล (2559, น.29) ได้ให้ความหมาย “มารยาท” เป็นคุณลักษณะประจำตัวของบุคคล ได้แก่ การสัมมาคารวะความสุภาพ อ่อนน้อมความมีวินัยและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏแก่สายตาของผู้อื่นนักรูจักที่ตื่นอกจากจะมีความสามารถในเชิงธุรกิจแล้วยังต้องรู้จักรักษากิริยามารยาท และจะต้องรู้จักการสมาคมกับผู้อื่น จึงจะเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์เพิ่มความสนใจให้กับผู้พบเห็นจึงนับได้ว่าเขาผู้นั้นเป็นนักรูจักที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในชีวิตประจำวัน

มารยาท หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติหรือการแสดงวาจา ภาษา ท่าทางและพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาให้ปรากฏแก่สายตาของผู้อื่นคนทั่ว ๆ ไป จะมีมารยาทดีมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับการฝึกอบรมของแต่ละครอบครัว บุคลิกภาพของแต่ละคนจะบอกให้รู้ว่าคนคนนั้นมีความสุภาพ อ่อนน้อมมีสัมมาคารวะและมีระเบียบวินัยเพียงใด

มารยาทแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือมารยาทโดยทั่วไป และมารยาทตามกาลเทศะมารยาทโดยทั่วไป การมีมารยาทเป็นเรื่องสำคัญของมนุษย์ที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกัน เป็นการแสดงความเคารพให้เกียรติกัน คนไทยปัจจุบันมักเรียกตนเองว่า เป็นคนยุคใหม่และชอบทำอะไรแบบง่าย ๆ ถือเอาความสะดวกสบายเป็นหลักพฤติกรรมที่แสดงออกมาในบางครั้งจึงกลายเป็นคนได้มารยาทไปโดยไม่ตั้งใจการให้เรียนรู้มารยาทในสังคมจึงยังเป็นสิ่งสำคัญต่อเยาวชนไทยเป็นอย่างยิ่ง มารยาทโดยทั่วไปที่ควรทราบมีดังนี้

1) การแต่งกายให้เรียบร้อยการแต่งกายให้เรียบร้อยเหมาะสมกับเวลาและสถานที่ถือว่าเป็นผู้มีวัฒนธรรมและจะได้รับความเกรงใจจากผู้พบเห็น

2) การสำรวจกิริยาท่าทางและคำพูดการอยู่ต่อหน้าผู้อื่นต้องสำรวจเรื่องการพูด ไม่พูดคำหยาบคาย ตลกคะนอง เอะอะแอะแสดงกิริยาท่าทางให้สับสนเป็นนัยเป็นการเคารพสถานที่และรักษาบุคลิกของตนให้ดูดีในสายตาของคนอื่น

3) การรู้จักเกรงใจไม่ถือวิสาสะ

4) การให้เกียรติผู้อื่นด้วยการและวาจา

5) การกล่าวคำขอโทษ และขอบคุณ ควรใช้คำขอโทษ และขอบคุณให้ติดเป็นนิสัยแม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม

6) การไม่พูดเพื่อเจ้า หรือพูดสิ่งพว้าเพรีอ พูดเพื่อเจ้า คือ พูดออกนอกกลุ่มนอกทาง นอกเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญ พูดสิ่งพว้าเพรีอคือ พูดย้าเตือน พูดสิ่งพว้าเพรีอ หรือพูดย้าเตือนกำชับเพราะกลัวคนฟังจะลืม หากพูดบ่อย ๆ จะถือว่าเป็นการเสียมารยาท

7) การทักทายด้วยรอยยิ้มและอภัยไมตรีการทักทายเมื่อพบคนที่รู้จักทำได้หลายวิธี เช่น การยกมือไหว้ผู้ใหญ่การทักทายด้วยความยินดีและการส่งยิ้มให้ก็เป็นการแสดงถึงความเป็นคนที่มีอภัยไมตรีอันดีใคร ๆ ก็ต้องการคบหาด้วย

8) การระมัดระวังตัวและอ่อนน้อมถ่อมตน คนที่คอยระมัดระวังตนเองจะไม่เหลียวหน้าเหลียวหลัง ทำท่าทางเลิกลัก หรือทำตัวเป็นจุดเด่น ส่งเสียงกรีดกราดเหมือนคนมีปัญหาส่วนคนที่อ่อนน้อมถ่อมตนจะไม่แสดงหรือเยอหยิ่งจองหองซึ่งจะเป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น

### 2.3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในตนเอง

Bandura (1986) ได้ให้คำจำกัดความว่า การรับรู้ความสามารถในตนเองเป็นการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

สายธาร ไกรขุนทด (2553) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในตนเอง หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ว่าจะตนเองสามารถแสดงพฤติกรรมและกระทำสิ่งนั้นได้อย่างแท้จริง โดยการเชื่อในประสิทธิภาพของตน ประกอบด้วยการเชื่อในประสิทธิภาพและการเชื่อในผลลัพธ์

### 2.3.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในตนเอง

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

Scherer and Cohen (1982) อธิบายถึงการรับรู้ความสามารถในตนเองและการทำนายพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้แนวคิด 2 ประการ ได้แก่

1) ความคาดหวังในความสามารถของตนเอง (Efficacy Expectancies) คือการตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลว่า บุคคลมีความสามารถในการกระทำพฤติกรรมนั้นได้ในระดับใด



2) ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ (Outcome Expectancies) คือการคาดคะเนของบุคคลว่าถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะนำไปสู่การได้รับผลจากการกระทำนั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในความสามารถของตนเองกับความคาดหวังที่ได้จากผลการกระทำเพิ่มเติมว่า หากบุคคลใดมีความคาดหวังในความสามารถของตนเองสูงและมีความคาดหวังผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำสูง บุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นแน่นอน ในทางตรงข้ามหากบุคคลมีความคาดหวังในความสามารถของตนเองต่ำและมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำต่ำด้วย หรือว่ามีความคาดหวังส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นไปในทางตรงข้ามกัน บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่กระทำพฤติกรรมนั้น

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

### 2.3.8 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

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

องค์ประกอบหลักทั่วไปของ CRM ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 3 ส่วน คือ

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

บางส่วนที่อาศัยอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Static คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงยากที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ Traditional Database มาเป็น MA

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

3) Customer Service คือ การติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขายเช่น รายการด้านบริการหลังการขายการ Complaint ต่าง ๆ ในเรื่องนี้อีกรธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking) การวิเคราะห์ และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อ ๆ ไป

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าได้ว่าการนำมาเอาระบบ CRM มาใช้ในองค์กร เป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลย ไม่เพียงแต่องค์กรจะต้องจัดสรรงบประมาณการลงทุนที่สูงเท่านั้น การกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนการ Integrate ระบบเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ Flow ไปในแผนกต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและอุปนิสัยส่วนตัวของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย นอกจากนี้ยังกล่าวถึงลักษณะการทำงาน ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) Identify เก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า
- 2) Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่า ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท
- 3) Interact มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว
- 4) Customize นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคนมีการนำระบบไอทีมาใช้กับ CRM เพื่อช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทาง ในการติดต่อกับลูกค้า โดย

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร

1) การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานใน องค์กรลดรายจ่ายในการดำเนินงาน 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 ตอบ สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้า ให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร(Listening) รวมถึงการ เสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

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

4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้นได้มา จากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax โทรศัพท์ และอีเมล (Email) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

4.1) ฝ่ายขาย Telesales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการ คาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่าง องค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บ ข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4.2) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์ว่าวิธีใดที่ควรจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่าง ๆ เช่น ตัวแทน การขาย (Sales Representatives) และผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมี บทบาท สำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่นระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือการระบุ พนักงานที่เหมาะสม ที่สุดในการ ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้น ๆ

4.3) ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service ) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือ

ด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (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 ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น ในระบบออนไลน์

6) การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอ ราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้า แต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System) ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System) การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกใบแจ้งหนี้ และการจัดการระบบโควตาในการขาย

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

8) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการสั่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่าง 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 ในบริษัท ได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ ได้มากขึ้น ทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น 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 ทั้งในส่วนของผู้ค้า (Supply Chain) และในส่วนของการต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วย งานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง 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 และการวางรูปแบบของยุทธศาสตร์ ในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ นั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงส่วนลึกของลูกค้า (Insightful) และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีการทำการวิจัยที่ถูกต้องวิธี จึงจะนำข้อมูลนั้นมาทำ CRM เพื่อสร้างความภักดีได้

### 2.3.9 แนวคิดและทฤษฎีการส่งมอบ

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

การส่งมอบภายในหน่วยงาน คือ การส่งมอบสินค้า บริการ หรืองานที่มีคุณภาพให้กับผู้ที่ร้องขอขึ้น ถัดไปจากเราเท่านั้นซึ่งลูกค้านั้นอาจจะจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ซึ่งหน่วยงานจะต้องมีการดำเนินการในการสร้าง

คุณภาพ โดยใช้เทคนิควิธีการของการเพิ่มผลผลิตเข้ามาช่วย เช่น การดำเนินกิจกรรม 5 ส. การใช้ระบบ Just in time การให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างคุณภาพในการทำงาน การส่งมอบภายนอก ได้แก่ การส่งสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยจะต้องเป็นไปตามกำหนดเวลา ปริมาณ คุณภาพตามที่ลูกค้ากำหนด

1) ความสำคัญของการส่งมอบ การแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างและหลากหลาย เช่น รถยนต์ ซึ่งจะมีหลายรุ่น หลายแบบ และในแต่ละรุ่นก็จะมีรายละเอียดการออกแบบที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าซึ่งนอกเหนือจากคุณภาพที่กำหนด (Specification) ที่ต้องผลิตเพื่อให้ลูกค้าพอใจแล้ว การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และทันเวลาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ บริษัทหรือโรงงานจะต้องมีระบบการส่งมอบภายในที่ดีเสียก่อน การปรับปรุงการส่งมอบนั้นต้องเริ่มจากหน่วยย่อยที่สุดของการผลิต นั่นคือการส่งมอบระหว่างหน่วยที่ผลิตต่อกัน โดยต้องพยายามลดความสูญเสียต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการผลิตเพราะทุกขั้นตอนของการส่งมอบในสายการผลิตจะมีผลกระทบต่อ 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) การไม่ตรงต่อตารางการบินก็เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือเวลาในการขนผู้โดยสารและสัมภาระขึ้นลงจะใช้เวลาเพียงแค่ 30-45 นาที

เพื่อให้ในแต่ละวันเครื่องบินสามารถให้บริการได้จำนวนเที่ยวที่มากขึ้นซึ่งเป็นการลดต้นทุนการให้บริการอย่างหนึ่ง ต่างจากสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airline) ที่จะใช้เวลาไว้ 60-120 นาที ดังนั้นหากมีเหตุให้เครื่องบินเที่ยวบินแรกที่ไม่สามารถออกได้ตามตารางการบินทั้งวันนั้นตารางการบินที่ให้บริการโดยเครื่องบินลำนั้นกระทบไปทั้งหมด ปัญหานี้เป็นปัญหาที่ใหญ่มากสำหรับผู้โดยสารที่ต้องมีการต่อหรือเปลี่ยนเครื่องที่จะต้องมาเสี่ยงในปัญหานี้เพราะหากต่อเครื่องไม่ทันสายการบินต้นทุนต่ำก็ไม่รับผิดชอบหรือรับผิดชอบไม่คุ้มกับสิ่งที่ผู้โดยสารเสียไป สายการบินต้นทุนต่ำควรจะนำปัจจัยการตรงต่อเวลามาเป็นจุดแข็งของสายการบิน โดยแสดงร้อยละการตรงต่อเวลาและมีการชดเชยในกรณีหากมีการบริการไม่ตรงกับตารางการบินเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร

### 2.3.10 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Grant and Zandt (2009) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจที่เรียกว่าเป็นทฤษฎีทางเลือกที่มีเหตุผล ความกังวลการศึกษาของการตั้งค่าความไม่แน่นอนและปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรทำ “ดีที่สุด” หรือ “เหตุผล” ทางเลือกมันได้รับการกล่าวถึงโดยนักเศรษฐศาสตร์นักจิตวิทยานักปรัชญานักคณิตศาสตร์สถิติและนักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ เราสามารถแบ่งทฤษฎีการตัดสินใจออกเป็น 3 ส่วน กฎเกณฑ์การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจในสิ่งที่เป็นตัวแทนในอุดมคติจะเลือกบรรยายการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจว่าไม่ใช่ ตัวแทนในอุดมคติ (เช่น มนุษย์) จริงเลือก กำหนดให้การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจ ว่าตัวแทนที่ไม่เหมาะสมสามารถปรับปรุงการตัดสินใจของพวกเขา (เทียบกับรูปแบบกฎเกณฑ์) แม้จะมีความไม่สมบูรณ์ของพวกเขาตัวอย่างเช่น หนึ่งในกฎเกณฑ์รูปแบบอาจจะมีทฤษฎีอรรถประโยชน์คาดซึ่งบอกว่าเป็นตัวแทนที่มีเหตุผลเลือกการดำเนินการกับยูทิลิตี้คาดว่าสูงสุด ผลการจำลองแบบในด้านจิตวิทยาอธิบายมนุษย์ซ้ำล้มนหลายที่จะเพิ่มยูทิลิตี้คาดว่าโดยเฉพาอย่างยิ่งที่คาดการณ์วิธี: ตัวอย่างเช่น พวกเขาจะเลือกทางเลือกบางอย่างไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น แต่ในความพยายามที่ผ่านมาที่ไม่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้ผู้คนหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดนี้ นักทฤษฎีบางกำหนดบางการฝึกขั้นพื้นฐานในเศรษฐศาสตร์จุลภาคซึ่งได้รับการแสดงเพื่อลดโอกาสที่มนุษย์จะกระทำผิดจนต้นทุนจม

Larrick et al. (1999) กล่าวว่า การประสานงานของกฎเกณฑ์การบรรยายและการวิจัยที่กำหนด เราสามารถช่วยให้ตัวแทนในการประสบความสำเร็จในชีวิตโดยทำหน้าที่อื่น ตามที่มีรูปแบบกฎเกณฑ์กว่าที่พวกเขาจะเป็นอย่างอื่น คำถามที่พบบ่อยนี้จะเน้นที่ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงบรรทัดฐานแหล่งที่ดีในทฤษฎีการตัดสินใจบรรยายและกำหนดรวมถึง

Stanovich et al. (1992) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่า

กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกรู้ว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

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

3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าค่าว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

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

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

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ

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 ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

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

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที



กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น 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 เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ 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 ในการตัดสินใจจะต้องมีการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 19) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น



1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4) ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีใจกว้างใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

## 2.4 การบริการภาคพื้น (Ground Handling Services)

การบริการภาคพื้น หมายถึง การให้บริการผู้โดยสารและตัวเครื่องบินในขณะที่อยู่บนภาคพื้นดิน โดยให้บริการผู้โดยสารขณะที่อยู่ในอาคารผู้โดยสารและปฏิบัติการเกี่ยวกับเครื่องบินขณะที่จอดอยู่ที่ประตูขึ้นเครื่อง โดยแบ่งเป็น 2 ฝ่ายใหญ่ ๆ คือ

1. Aircraft ground operations/ handling (ฝ่ายปฏิบัติการภาคพื้นดิน) หมายถึง ตำแหน่งที่รับผิดชอบดูแลและปฏิบัติการเกี่ยวกับเครื่องบินในขณะที่จอดอยู่บนพื้นดิน แบ่งเป็น ตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 Ramp service หรือ การบริการ ณ ลานจอดทั้งระยะประชิดและระยะไกล (Ramp and Apron) โดยแบ่งหน้าที่แยกย่อย ออกเป็นหน้าที่ต่าง ๆ อีก ดังนี้

Aircraft Marshalling ทำหน้าที่เสมือนไกด์นำทางให้เครื่องบินเข้าหรือออกจากหลุมจอด (parking position)

Pushback service ทำหน้าที่บริการรถ push-back เพื่อให้เครื่องบินถอยหลังออกจากหลุมจอดได้

Loader ทำหน้าที่ขนกระเป๋าผู้โดยสารและสินค้าขึ้นเครื่องบิน ณ ลานจอด

Wheelchair lift ทำหน้าที่นำผู้โดยสารที่ใช้รถเข็นขึ้นเครื่อง โดยใช้รถไฮดรอลิก ลิฟท์

1.2 Flight / Field Operation ทำหน้าที่รับและส่งเครื่องบินให้ออกจากสนามบินอย่างปลอดภัย, ติดต่อสื่อสารกับทีมงานภาคพื้นดินอื่น ๆ ของสายการบิน, ติดต่อประสานงานระหว่างนักบินและหอบังคับการบิน

2. Passenger handling หมายถึง ตำแหน่งที่ดูแลรับผิดชอบผู้โดยสารระหว่างที่ยังอยู่ภาคพื้นดิน โดยเฉพาะในเขต Terminal แบ่งเป็นหลายหน้าที่ เช่น พนักงานออกบัตรโดยสาร หรือ Ticketing, พนักงานรับบัตรโดยสาร หรือ check-in พนักงานควบคุมการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่อง หรือ boarding gate control และพนักงานควบคุมดูแลกระเป๋าผู้โดยสาร (Baggage service หรือ Lost and Found)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551) กล่าวไว้ว่า การบริการภาคพื้น (Ground Service) ของธุรกิจการบินสามารถแยกได้ ดังนี้

1. การให้บริการสำหรับผู้โดยสารของธุรกิจการบินก่อนการบินเป็นการบริการอย่างหนึ่งของธุรกิจการบินในการให้บริการแก่ผู้โดยสารก่อนขึ้นอากาศยาน ซึ่งประกอบด้วยบริการสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 การบริการจำหน่ายบัตรโดยสารและสำรองที่นั่ง สายการบินต้องมีสำนักงานของตนเองหรือสำนักงานของตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่ต้องการซื้อบัตรโดยสารและสำรองที่นั่ง พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทางของโดยสารที่มาใช้บริการสายการบินของตนในการจำหน่ายบัตรโดยสารให้แก่ผู้โดยสารนั้นเริ่มจากผู้โดยสารมาติดต่อที่สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร และสำรองที่นั่งของสายการบินที่ตั้งตามจุดต่าง ๆ หรือสำนักงานตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารขึ้นเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ เมื่อผู้โดยสารได้ทำการแจ้งให้เจ้าหน้าที่จำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินทราบว่าจะเดินทางไปเที่ยวในเส้นทางใดแล้ว สายการบินทำการคำนวณค่าโดยสารให้แก่ผู้โดยสาร พร้อมทั้งแจ้งข้อมูลตารางการบินให้ทราบ

1.2 การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาออก เมื่อผู้โดยสารเดินทางถึงท่าอากาศยานแล้วไปที่อาคารผู้โดยสารขาออก เพื่อให้สายการบินที่ตนซื้อบัตรโดยสารได้ทำการตรวจรับบัตรโดยสาร และชั่งน้ำหนักสัมภาระติดตัวพร้อมติดป้ายหมายเลข (Tag) ตรงจุดที่กำหนดพร้อมทั้งออกไปขึ้นเครื่องบิน และพร้อมเลขที่นั่ง (Boarding Pass) ให้แก่ผู้โดยสาร หลังจากนั้นเมื่อถึงเวลาที่ต้องเตรียมตัวขึ้นเครื่องบิน ผู้โดยสารต้องเข้าไปสู่เขตหวงห้ามซึ่งเข้าได้เฉพาะผู้โดยสารและผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ในบริเวณนี้ก่อนขึ้นเครื่องบินมีการตรวจอาวุธ และวัตถุระเบิด เพื่อรักษาความปลอดภัยด้วย หากเป็นท่าอากาศยานระหว่างประเทศมีด่านตรวจคนเข้าเมือง และด่านศุลกากรในบริเวณนี้ด้วย

1.3 การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาเข้า เมื่อผู้โดยสารมาถึงอาคารสถานีแล้วต้องไปที่บริเวณรับ กระเป๋า และสัมภาระ หากเดินทางมาจากต่างประเทศจะเป็นเขตหวงห้ามที่ต้องผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองและ ด่านศุลกากรก่อน-หลัง จากนั้นก็ออกสู่บริเวณสาธารณะและออกจากท่าอากาศยาน

2. การให้บริการสำหรับการขนส่งผู้โดยสารของธุรกิจการบินหลังการบิน ธุรกิจการบินการ ให้บริการแก่ผู้โดยสารหลังลงจากเครื่องบินโดยช่วยสำรองที่พักในที่ต่าง ๆ ที่ผู้โดยสารได้เลือกสรรแล้ว นอกจากนั้นสายการบินอาจมีบริการอื่น ๆ ให้แก่ผู้โดยสารหลังการบินตามความเหมาะสม

#### 2.4.1 กระบวนการเข้ารับบริการภาคพื้นของผู้โดยสาร

1. กระบวนการเข้ารับบริการภาคพื้นของผู้โดยสารขาออกทั้งต่างประเทศ และในประเทศ

1.1 เมื่อผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไปยังต่างประเทศ ถ้าหากมีสัมภาระต้องทำการเอ็กเชเรย์ สัมภาระ และทำการโหลดสัมภาระที่เคาน์เตอร์เช็คอิน ในการเช็คอินผู้โดยสารสามารถเช็คอินได้หลากหลาย ช่องทาง โดยหน้าที่ของพนักงานตรวจรับบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์เป็นผู้ให้ที่นั่งและบัตรโดยสาร (Boarding Pass) แก่ผู้โดยสารมีการตรวจสอบชื่อ นามสกุล และเที่ยวบินให้ตรงตามที่จองไว้ ตรวจสอบและรับโหลดกระเป๋า หรือสัมภาระของผู้โดยสาร แล้วผู้โดยสารเดินทางไปยังด่านตรวจหนังสือเดินทาง เพื่อตรวจสอบหนังสือ เดินทางและในทางตรงกันข้าม กรณีที่ผู้โดยสารไม่มีสัมภาระ ผู้โดยสารสามารถไปยังด่านตรวจหนังสือเดินทาง เพื่อตรวจสอบหนังสือเดินทาง โดยใช้เวลาเดินทางจากห้องโถงผู้โดยสารขาออกไปยังด่านตรวจหนังสือเดินทาง ใช้เวลา 4 นาที แล้วผู้โดยสารจึงไปยังจุดตรวจค้นใช้เวลา 1.70 นาที จากนั้นผู้โดยสารรอขึ้นเครื่อง โดยมี พนักงานต้อนรับภาคพื้นเรียกขึ้นเครื่อง จึงเดินไปที่ประตูขึ้นเครื่องเพื่อขึ้นเครื่องหรืออากาศยานได้

1.2 เมื่อผู้โดยสารเดินทางภายในประเทศ ถ้าหากมีสัมภาระต้องเดินทางมาที่เคาน์เตอร์ เช็คอิน เพื่อทำการโหลดสัมภาระโดยผู้โดยสารต้องตรวจสอบสัมภาระของตนผ่านจอโทรทัศน์วงจรปิดหน้าห้อง ตรวจสัมภาระบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินประมาณ 5 นาที หากสัมภาระของผู้โดยสารไม่มีวัตถุต้องห้ามหรือเป็น อันตรายจะผ่านห้องตรวจสัมภาระและลำเลียงขึ้นเครื่อง แต่ถ้าหากสัมภาระของผู้โดยสารมีวัตถุต้องห้ามจะมี ชื่อประกาศบนจอโทรทัศน์วงจรปิด จากนั้นสัมภาระของผู้โดยสารถูกนำออกจากสายพาน เพื่อให้ผู้โดยสารทำ การตรวจสอบอีกรอบและเอ็กเชเรย์ใหม่อีกครั้ง ในการเช็คอินผู้โดยสารสามารถเช็คอินได้หลากหลายช่องทาง โดย หน้าที่ของพนักงานตรวจรับบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์เป็นผู้ตรวจสอบบัตรโดยสารและติดสติ๊กเกอร์ CIQ (Custom Immigration Quarantine) แก่ผู้โดยสาร และตรวจสอบป้าย (Tag) กระเป๋าให้ตรงกับจุดหมาย ปลายทาง เมื่อโหลดสัมภาระและเช็คอินเรียบร้อยแล้ว ผู้โดยสารเดินทางไปยังจุดตรวจค้นใช้เวลา 3.05 นาที จากนั้นผู้โดยสารรอขึ้นเครื่อง โดยมีพนักงานต้อนรับภาคพื้นเรียกขึ้นเครื่อง จึงเดินไปที่ประตูขึ้นเครื่องเพื่อขึ้น อากาศยานได้ และในกรณีที่ผู้โดยสารไม่มีสัมภาระสามารถไปยังจุดตรวจค้นโดยใช้เวลา 3.05 นาที โดยใช้เวลา เดินทางจากห้องโถงผู้โดยสารขาออกไปยังจุดตรวจค้นใช้เวลา 5 นาที จากนั้นผู้โดยสารรอขึ้นเครื่อง โดยมี พนักงานต้อนรับภาคพื้นเรียกขึ้นเครื่อง จึงเดินไปที่ประตูขึ้นเครื่องเพื่อขึ้นอากาศยานได้

## 2. กระบวนการเข้ารับบริการภาคพื้นของผู้โดยสารขาเข้าทั้งต่างประเทศ และในประเทศ

2.1 เมื่อผู้โดยสารขาเข้าที่มาจากต่างประเทศต้องการต่อเครื่องจะเดินทางไปยังห้องพักต่อเครื่อง (Transit) เพื่อรอขึ้นเครื่อง และไปยังประตูขึ้นเครื่อง เมื่อถึงเวลาขึ้นเครื่องแต่ถ้าผู้โดยสารไม่มีการต่อเครื่องต้องเดินทางไปยังด่านตรวจคนเข้าเมืองแล้วไปยังสายพานรับกระเป๋า เพื่อรับสัมภาระ และถ้าหากมีสิ่งของที่ต้องสำแดงแก่ศุลกากรใช้เวลาเฉลี่ยทั้งหมด 29.23 นาที ถ้าหากไม่มีสิ่งของต้องสำแดงแก่ศุลกากรใช้เวลาเฉลี่ยทั้งหมด 25.21 นาทีโดยถึงห้องโถงผู้โดยสารขาเข้า

2.2 เมื่อผู้โดยสารขาเข้าที่เดินทางภายในประเทศต้องการต่อเครื่องจะเดินทางไปยังห้องพักต่อเครื่องเพื่อรอขึ้นเครื่องและไปยังประตูขึ้นเครื่องเมื่อถึงเวลาขึ้นเครื่อง แต่ถ้าผู้โดยสารไม่มีการต่อเครื่องต้องเดินทางไปยังสายพานกระเป๋าหรือสัมภาระ เพื่อรับสัมภาระ และใช้เวลาเฉลี่ยทั้งหมด 14.58 นาที โดยถึงห้องโถงผู้โดยสารขาเข้า ทั้งนี้ พนักงานต้อนรับภาคพื้นจะทำหน้าที่รับผู้โดยสารขาเข้ามารวมทั้งตรวจสอบข้อมูลผู้โดยสารแต่ละคน ซึ่งผู้โดยสารที่มีการติด CIQ ซึ่ง CIQ หมายถึง ผู้โดยสารที่มีการต่อเครื่อง พนักงานจะต้องพาผู้โดยสารไปที่ห้องพักต่อเครื่องไม่ต้องผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง ถ้าหากผู้โดยสารที่ไม่มีต่อเครื่องพนักงานต้อนรับภาคพื้นจะส่งจนถึงทางออก

กุลสตรี เสนาปิน และชวรัญญ์ กิตติจันทร์เมธี (2553) กล่าวไว้ว่า โครงสร้าง บทบาท และหน้าที่ของพนักงานต้อนรับภาคพื้น มีดังต่อไปนี้

1. Station Manager หมายถึง นายสถานี เป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการควบคุมดูแลพนักงานต้อนรับภาคพื้นทั้งหมด โดยทั่วไปจะมีทั้งหมด 1 คน

2. Duty Executive หมายถึง ผู้มีอำนาจรองลงมาจาก Station Manager มีหน้าที่ควบคุมดูแลทีมต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีอำนาจบังคับบัญชา Team Leader โดยตรง ทั้งนี้จำนวนพนักงานตำแหน่ง Duty Executive ขึ้นอยู่แต่ละองค์กร ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากจำนวนพนักงานตำแหน่ง Duty Executive มีทั้งหมด 6 คน ซึ่ง 1 คน จะดูแล 2 ทีม

3. Team Leader หมายถึง หัวหน้าทีมในแต่ละทีม ทำหน้าที่ดูแล และคอยช่วยเหลือพนักงานต้อนรับภาคพื้นของทีมตนเอง ทั้งนี้ จำนวนพนักงานตำแหน่ง Team Leader ขึ้นอยู่แต่ละองค์กร ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากจำนวนพนักงานตำแหน่ง Team Leader มีทั้งหมด 12 คน โดยแต่ละทีมของ Duty Executive จะมี Team Leader ด้วยกัน 2 คน เพราะเนื่องจาก 1 ทีม ของ Duty Executive ประกอบด้วย 2 ทีมย่อยของ Team Leader

4. Ground Staff หมายถึง พนักงานต้อนรับภาคพื้น โดยมีหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ เช่น การสำรองที่นั่ง การลงทะเบียน และการตรวจสอบหรือการตรวจรับบัตรโดยสาร เป็นต้น ทั้งนี้จำนวนพนักงานตำแหน่ง Ground Staff ขึ้นอยู่แต่ละองค์กร

### 2.4.2 บทบาทหน้าที่ของพนักงานต้อนรับภาคพื้น (Ground Service Officer)

หน้าที่หลักของพนักงานต้อนรับภาคพื้น (Ground Service Officer) คือ ให้บริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน อำนวยความสะดวก ให้ความดูแลเอาใจใส่ ตั้งแต่ขั้นตอนการ Check-in การตรวจรับบัตรโดยสาร

(Boarding Pass) และสัมภาระ ไปจนถึงการนำส่งผู้โดยสารขึ้นเครื่องได้ตรงตามเที่ยวบิน ถูกจุดหมายปลายทาง รวมถึงไปถึงการรับ-ส่งเครื่องบิน การเดินเอกสารด้านการบิน เป็นต้น โดยตระหนักถึงความปลอดภัยในทุกกระบวนการ สำหรับในกรณีฉุกเฉิน พนักงานบริการภาคพื้นต้องสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ เช่น กรณีที่เกิดเหตุการณ์เที่ยวบินไม่ปกติล่าช้า ต้องมีการต่อ/เปลี่ยนเครื่องไปยังอีกปลายทางหนึ่ง ต้องประสานงานกับผู้โดยสารในเที่ยวบินนั้น และ ต.ม. (ตรวจคนเข้าเมือง) กรณีเที่ยวบินระหว่างประเทศ หรือภาวะสถานการณ์ฉุกเฉินอื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้โดยสารให้ได้ถูกต้อง รวดเร็ว และป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งกระเป๋าสัมภาระล่าช้าหรือสูญหาย ต้องประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกติดตามสัมภาระ หรือ Lost & Found หรือกับสถานีต้นทางที่ผู้โดยสารเดินทางมา เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 การให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ที่มา: <https://www.airasia.com/th>

งานเริ่มแรกของ Ground Staff (GS) คือ จะเข้างานก่อนเวลาที่เครื่องบินลงประมาณ 2-3 ชม. เมื่อมาถึงที่ทำงานจะต้องทำรายชื่อผู้โดยสารที่มาเครื่องบินลำนี้ส่งให้การทำอากาศยานรับรู้ว่าผู้โดยสารชื่ออะไรบ้างที่จะเดินทางมากับเครื่องบินลำนี้ เมื่อเครื่องบินมาถึงสนามบินใน Gate ที่กำหนด ผู้โดยสารลงจากเครื่อง พนักงานบริการภาคพื้นต้องเข้าไปตรวจดูการทำความสะอาดภายในเครื่อง เช่น ปลอกหมอน อาหารสำหรับผู้โดยสาร โดยพนักงานบริการภาคพื้นจะถูกแบ่งออกเป็นผู้ที่มารับเครื่องขาเข้า และผู้ที่คอยทำการเช็คอินที่ Check-in Counter การเช็คอินผู้โดยสาร โดยขอเอกสารเดินทางที่สำคัญ เช่น Passport และตั๋วโดยสาร ตรวจดูการสำรองตัวและที่นั่ง อาหารพิเศษ วีซ่า ระยะเวลาที่จะพำนักอยู่ที่ปลายทาง ซึ่งต้องสัมพันธ์กันกับอายุของวีซ่าที่ออกให้ เช็คอิน ให้ที่นั่ง ออกบัตรโดยสาร ตัด tag กระเป๋า แจงรายละเอียด



เที่ยวบินแก่ผู้โดยสาร เคาน์เตอร์เช็คอินจะปิดประมาณ 1 ชั่วโมงก่อนเครื่องจะออก หลังจากปิดเคาน์เตอร์เช็คอินแล้วพนักงานบริการภาคพื้น จะต้องไปที่ประตูขึ้นเครื่อง เพื่อดูแลการทำความสะอาดของเครื่อง อาหารในเครื่อง ฉีกบัตรโดยสารที่ประตูขึ้นเครื่อง เพื่อนับจำนวนผู้โดยสารที่เข้ามาแล้ว เวลา 40 – 60 นาทีก่อนเครื่องจะทำการบิน จะให้นักบิน แอร์ สจ๊วต เข้าไปในเครื่อง เพื่อตรวจดูความพร้อมเรียบร้อยก่อน ซึ่งนักบินจะเช็คเครื่องยนต์ ล้อ เบรค ระบบไฮดรอลิคต่าง ๆ ของปีก แพนหาง ส่วนลูกเรือก็จะตรวจสอบเรื่องอาหารเพียงพอกับผู้โดยสารหรือไม่ มีปลอกหมอน ผ้าห่ม หูฟัง ฯลฯ ครบหรือไม่ ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

ในช่วงเวลา 30 นาทีก่อนเครื่องออก พนักงานบริการภาคพื้นเชิญผู้โดยสารขึ้นเครื่อง พนักงานฉีกบัตรโดยสารส่วนหนึ่ง และป้อนลงในเครื่องเพื่อนับจำนวน (หรือแต่บาร์โค้ดในบัตรเข้ากับเครื่องอ่านนับจำนวน) ผู้โดยสารที่ขึ้นเครื่อง และดูแลประสานงานเรื่องกระเป๋าผู้โดยสารที่โหลดขึ้นเครื่อง ติดตามผู้โดยสารที่ยังขาดหรือยังไม่ถึง Gate เมื่อผู้โดยสารครบแล้วจะพิมพ์เอกสารรายชื่อผู้โดยสารทั้งลำส่งให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เมื่อเครื่องบินออกไปแล้ว พนักงานฯ ต้องตรวจสอบตัวผู้โดยสารว่าครบถ้วนหรือไม่โดยต้องนับปิดจำนวนตัวโดยสารให้ตรงกับจำนวนผู้โดยสารครบ จากนั้นทำเอกสารรายชื่อผู้โดยสารที่ออกไปกับเที่ยวบินนั้น ๆ ให้กับการท่าอากาศยานทราบต่อไป ซึ่งทางการท่าอากาศยานจะส่งรายชื่อนี้ไปยังสนามบินปลายทางต่อไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

พริมณท์ ธนาธิปวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ 4) ศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่บริเวณท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมเลือกใช้บริการ สาย การบินต้นทุนต่ำมีจุดประสงค์ด้านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ในระดับด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันระหว่าง 2 สายการบินนี้คือการสำรองที่นั่งและเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่าง 2 สาย การบินมีความแตกต่างกันทั้งรายด้านและโดยรวมส่วนปัญหาและ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ มีปัญหาใน เรื่องของค่าโดยสารที่ไม่แน่นอนเที่ยวบินล่าช้าไม่เป็นไปตาม

กำหนดที่นี้่งค่อนข้างแคบข้อเสนอแนะคือควรที่จะกำหนดราคาค่าโดยสารให้แน่นอนเครื่องบินควรออกตรงเวลา และที่นี้่งควรปรับให้เหมาะสม

พีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

อดิเทพ กำแพงเสรี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีแบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย 2) ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย 3) ปัจจัยความพึงพอใจด้านความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วย ในส่วนของความสัมพันธ์ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทั้งสัมพันธ์กันและไม่สัมพันธ์กันต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยสามารถสรุปปัญหาที่สำคัญที่พบคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการผู้โดยสาร โดยมีราคาค่าตัวโดยสารที่เหมาะสมกับผู้โดยสารที่ต้องการแค่สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ในการเดินทาง ในส่วนปัญหาสำคัญที่พบคือ การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าโดยสารของสายการบินและการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้โดยสาร ซึ่งสายการบินนั้นจำเป็นที่จะต้องตั้งราคาให้มีความเหมาะสมและการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ผู้โดยสารทุกกลุ่มเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

อาจารย์ นามวัฒน์ (2557) ได้มีการศึกษาถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย สถานีเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน ศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการให้บริการภาคพื้นดินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สถานีเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สถานีเชียงใหม่ กลุ่มพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และหัวหน้าพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สถานีเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตามโครงสร้างของเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้โดยสารได้ประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย สถานีเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนผลการศึกษาจากกลุ่ม



พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและหัวหน้าพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างมีมาตรฐานและปฏิบัติตามกฎระเบียบบังคับของสายการบิน เนื่องจากก่อนการทำงานทุกครั้งพนักงานทุกคนจะต้องได้รับการอบรมจากหัวหน้างาน ทบทวนความรู้ข้อปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งหลาย และเรียนรู้เพิ่มเติม กรณีที่มีข้อปฏิบัติใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติได้ตรงตามมาตรฐานของทางสายการบินด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า พนักงานบริการผู้โดยสารอย่างเต็มใจด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทาย และพูดจาอย่างสุภาพกับผู้โดยสารทุกคนทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและมั่นใจต่อการให้บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้โดยสารและจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการกับทางสายการบินซ้ำอีกครั้ง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า พนักงานทุกคนให้บริการผู้โดยสารอย่างกระตือรือร้น และรวดเร็วตรงต่อเวลา อีกทั้งยังมีพนักงานอยู่ประจำทั่วทุกจุดที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อทำหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกสบาย ตอบข้อซักถาม ช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารได้ทันท่วงที ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่า ก่อนการทำงานในแต่ละครั้ง พนักงานทุกคนจะต้องตรวจสอบความเรียบร้อยบริเวณจุดที่ให้บริการผู้โดยสารให้มีความสะอาดอยู่เสมอ เครื่องมือหรือเครื่องใช้รวมถึงเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ อีกทั้งพนักงานทุกคนจะต้องได้รับการตรวจสอบความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายจากหัวหน้าพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินก่อนการทำงานทุกครั้ง เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า พนักงานทุกคนมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสาร แต่เนื่องจากบางครั้งความต้องการของผู้โดยสารที่มีความหลากหลาย ประกอบกับกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของสายการบิน บางครั้งส่งผลทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่เข้าใจและไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานก็เป็นไปได้

อัญชลี แสงไชย และระพีพร ศรีจำปา (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการเดินทางโดยสายการบินนกแอร์ เพื่อท่องเที่ยว มีวิธีการเลือกซื้อบัตรโดยสารโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ คือขั้นตอนการให้บริการที่มีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับอุปกรณ์มีความทันสมัย และความสะอาดสบายในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก 3) ด้านผลของการให้บริการ เรื่องการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง และได้รับบริการตรงตามที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก 4) ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ คือความรวดเร็ว มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ ความถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ส่วนวิธีการสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสาร คือผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำควรให้การสนับสนุน 1) สร้างระบบการค้นหาให้มีความสะดวก ง่าย รวดเร็ว มีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน 2) การจัดหาเตรียมการ อุปกรณ์ให้มีความทันสมัย 3) กำหนดข้อมูลที่ถูกต้อง

เที่ยงตรง สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร และ

4) ทำการพัฒนาให้ระบบอินเตอร์เน็ตให้แสดงผลที่รวดเร็วในการบริการ

### 2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Chang and Yeh (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาคุณภาพงานบริการของสายการบินมีผลต่อการแข่งขันทางการบินในเส้นทางภายในประเทศโดยออกแบบสำรวจลูกค้าผู้ใช้บริการโดย จะสะท้อนความรู้สึกและการรับรู้ที่แท้จริงของผู้โดยสารถึงระดับคุณภาพการบริการโดยอ้างอิงจากบริการหลาย ด้านที่สายการบินจัดสรรให้ลูกค้าโดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้โดยสารและระดับความพึงพอใจผู้วิจัยได้ ศึกษาเส้นทางการบินภายในประเทศที่มีการแข่งขันสูง คือ ไต้หวัน โดยได้นำมาเป็นเส้นทางตัวอย่างโดยพบว่า การบริการของสายการบินกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับคู่แข่งในการรับรู้และให้ระดับความพึงพอใจในการ บริการ ผู้โดยสาร

Gilbert and Wong (2003) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่จะเลือกใช้บริการของสายการบินไว้ว่า การเลือกสายการบินเพื่อการเดินทางนั้นไม่ว่าจะเดินทางเพื่อทำธุรกิจ เดินทางเพื่อท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ก็จะเลือกสายการบินที่มีการบริการของสายการบินที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัย และการมี ประกันภัยการเดินทาง เพราะผู้โดยสารมีความกังวลมากกับสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเคยมีเหตุการณ์ก่อ การร้าย 11 กันยายน ปี 2001

Dehghan (2006) ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อรับรู้ความเข้าใจที่ดีของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของบริษัทเซ็นทริกรูป (Centric Group Company) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ วิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตามโครงสร้างของเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพยายามเพิ่มสิ่งที่เป็นรูปธรรมให้มากยิ่งขึ้น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือที่สามารถใช้งานสะดวก และประหยัดเวลา

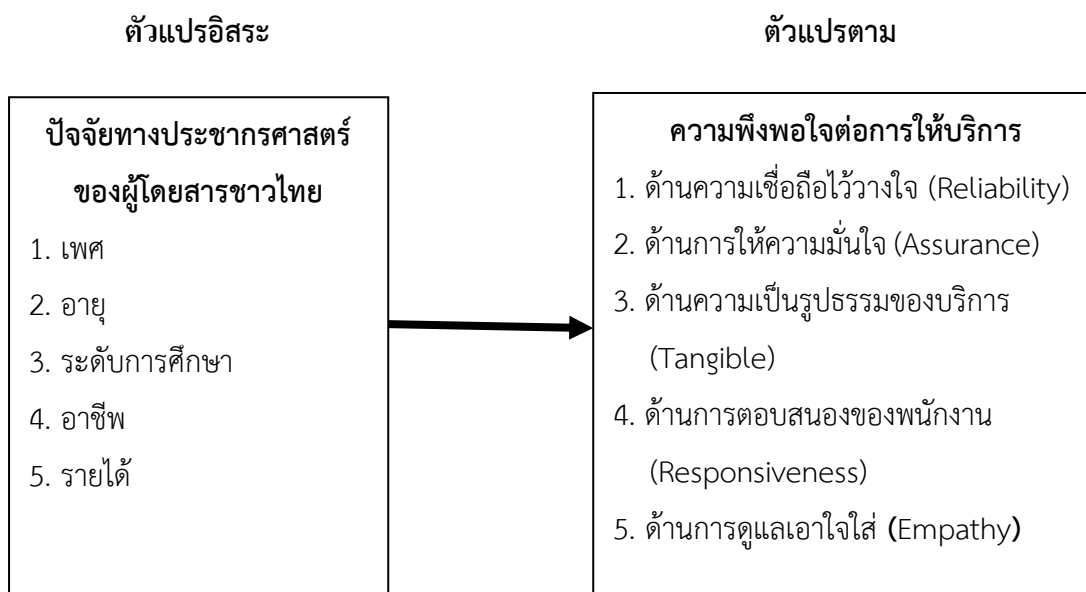
Hussain et al. (2015) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ดำเนินงานในดูไบ การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการ บริการ ภาพลักษณ์ผู้ให้บริการความคาดหวังของลูกค้าการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีใน ตราสินค้าของสายการบินที่ดำเนินการในดูไบตัวแปรที่ชี้วัดคุณภาพการวิจัยถูกกำหนดโดยใช้กรอบแนวคิดของ SERVQUAL ที่มีการปรับปรุงการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 253 ชุด และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการการรับรู้ คุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและการนำไปใช้ประโยชน์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานต้อนรับภาคพื้นขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความสามารถ รูปลักษณ์ มารยาท การตอบสนองต่อลูกค้า

จิตสำนึกทางบวก นโยบายและการบริหารงาน ลักษณะการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคง ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ลูกค้ำ การเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือ

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดซึ่งแสดงถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

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

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ปี 2562 จำนวน 22.2 ล้านคน (ไทยแอร์เอเชีย, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือ  $e = 0.05$  ซึ่งจากตารางดังกล่าวได้กำหนดขนาดไว้ว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 400 คน และผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม และความเต็มใจของผู้โดยสารในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเพื่อสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 450 ตัวอย่าง และดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพียง 400 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว และตอบได้หลายคำตอบในบางข้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามโดยการสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** การสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย

ข้อที่	คำถาม	ชื่อบุคคลอ้างอิง
	<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</b>	
1	พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	ชลดา มงคลวานิช และคณะ (2561)
2	พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	ชลดา มงคลวานิช และคณะ (2561)
3	พนักงานให้ข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน	รุ่งทิwa สุดา (2559)
4	พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	ชลดา มงคลวานิช และคณะ (2561)
5	พนักงานออกเอกสารต่าง ๆ ได้ถูกต้องและแม่นยำ	วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2557)
	<b>ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)</b>	รุ่งทิwa สุดา (2559)
6	พนักงานมีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี	รุ่งทิwa สุดา (2559)
7	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	รุ่งทิwa สุดา (2559)
8	พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโยน ตลอดเวลา	วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2557)
9	พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2557)
10	พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	รุ่งทิwa สุดา (2559)
	<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)</b>	
11	เครื่องแต่งกายของพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2557)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ชื่อบุคคลอ้างอิง
12	พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ	ชลดา มงคลวานิช และคณะ (2561)
13	พนักงานมีบุคลิกที่ดี	ชลดา มงคลวานิช และคณะ (2561)
14	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด และเหมาะสม	ชลดา มงคลวานิช และคณะ (2561)
<b>ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)</b>		
15	พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานสายการบิน	รุ่งทิwa สุดา (2559)
15	พนักงานการเสนอความช่วยเหลือให้แก่ลูกค้า	รุ่งทิwa สุดา (2559)
16	พนักงานตอบคำถามหรืออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ	รุ่งทิwa สุดา (2559)
17	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	รุ่งทิwa สุดา (2559)
18	พนักงานติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว	รุ่งทิwa สุดา (2559)
19	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการทันที	วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2557)
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)</b>		
20	มีช่วงเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2557)
21	พนักงานพูดจาที่อ่อนโยน สุภาพ สื่อสารเข้าใจง่าย	วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2557)
22	พนักงานแสดงความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ	วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555)
23	พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน	วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) อัสวิน แสงพิบูล (2556, น. 181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก

3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย บุญชม ศรีสะอาด (2556, น. 121) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.0 - 1.80	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พร้อมทั้งมีการตรวจและแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

4) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาต่อไป

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเปร์ 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ชุด ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ในเดือนสิงหาคม 2563 และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form จำนวน 150 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร รายงานวิจัย เว็บไซต์ บทความ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการหาค่าร้อยละ และค่าความถี่

3.4.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.1 – 1.3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย โดยการหาค่า t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้ F-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe method)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	182	45.5
20 – 30 ปี	133	33.3
31 – 40 ปี	76	19.0
41 – 50 ปี	7	1.8
51 ปีขึ้นไป	2	.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
ปริญญาตรี	262	65.5
ปริญญาโทและสูงกว่า	82	20.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	233	58.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
อาชีพอิสระ	21	5.3
อื่น ๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	139	34.8
15,001 – 20,000 บาท	127	31.8
20,001 - 25,000 บาท	59	14.8
25,001 - 30,000 บาท	33	8.3
30,001 - 35,000 บาท	13	3.3
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	29	7.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารถชาชาวไทย เพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และรายได้ 30,001-35,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)

ความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	Mean	Std Dev	การแปลผล
1. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	3.56	1.046	มาก
2. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	3.97	.894	มาก
3. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน	3.61	1.015	มาก
4. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.51	1.090	มาก
5. พนักงานออกเอกสารต่าง ๆ ได้ถูกต้องและแม่นยำ	4.30	.555	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>.773</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า พนักงานออกเอกสารต่าง ๆ ได้ถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.30) รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ (Mean = 3.97) พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน (Mean = 3.61) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (Mean = 3.51) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	Mean	Std Dev	การแปลผล
1. พนักงานมีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี	3.75	.907	มาก
2. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	4.08	.788	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโยน ตลอดเวลา	3.82	.854	มาก
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.01	.880	มาก
5. พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ อย่างทันท่วงที	3.82	.936	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>.773</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.08) รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Mean = 4.01) พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโยนตลอดเวลา และพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (Mean = 3.82) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี (Mean = 3.75) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)

ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	Mean	Std Dev	การแปลผล
1. เครื่องแต่งกายของพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.78	.848	มาก
2. พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ	4.44	.713	มากที่สุด
3. พนักงานมีบุคลิกสุภาพเรียบร้อย	3.84	1.219	มาก
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด และเหมาะสม	3.92	.833	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.641</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.44) รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด และเหมาะสม (Mean = 3.92) พนักงานมีบุคลิกสุภาพเรียบร้อย (Mean = 3.84) และอันดับสุดท้ายคือ เครื่องแต่งกายของพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Mean = 3.78) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)

ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน Responsiveness)	Mean	Std Dev	การแปลผล
1. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของสายการบิน	4.38	.756	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ได้ทันท่วงที	4.35	.805	มากที่สุด
3. พนักงานตอบคำถามหรืออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ	4.26	.866	มากที่สุด
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	3.98	1.010	มาก
5. พนักงานติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว	4.24	.757	มากที่สุด
6. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการทันที	3.89	.925	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>.576</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.38) รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ได้ทันท่วงที (Mean = 4.35) พนักงานตอบคำถามหรืออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ (Mean = 4.26) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการทันที (Mean = 3.89) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ความพึงพอใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	Mean	Std Dev	การแปลผล
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.55	.654	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และสามารถสื่อสารเข้าใจง่าย	4.41	.734	มากที่สุด
3. พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.22	.761	มากที่สุด
4. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน	4.01	.880	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>.554</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.55) รองลงมา คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และสามารถสื่อสารเข้าใจง่าย (Mean = 4.41) พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน (Mean = 4.22) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน (Mean = 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวม

ความพึงพอใจ โดยภาพรวม	Mean	Std Dev	การแปลผล
1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	3.67	.773	มาก
2. ด้านการให้ความมั่นใจ (Responsive)	3.89	.595	มาก
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	3.99	.641	มาก
4. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	4.18	.576	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.29	.554	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.480</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.29) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Mean = 4.18) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Mean = 3.99) ด้านการให้ความมั่นใจ (Mean = 3.89) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Mean = 3.67) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติความแตกต่างแบบที (T-test) และค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	เพศ	Mean	Std Dev	t	Sig.	ผลทดสอบ
1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	ชาย	3.76	.850	2.18	.030*	แตกต่าง
	หญิง	3.59	.689			
2. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ชาย	3.95	.632	1.93	.054	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.84	.557			
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangible)	ชาย	4.04	.655	1.35	.175	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.9536	.628			
4. ด้านการตอบสนองของ พนักงาน (Responsiveness)	ชาย	4.16	.603	-.48	.631	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.19	.551			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	ชาย	4.30	.580	.15	.876	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.29	.531			
รวม	ชาย	4.04	.529	1.45	.147	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.97	.430			

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = .147) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .054) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .175) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Sig. = .631) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .876) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Sig. = .030) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.9** แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	อายุ	Mean	Std Dev	F	Sig.	ผลทดสอบ
1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	ต่ำกว่า 20 ปี	3.66	.731	2.66	.032*	แตกต่างกัน
	20-30 ปี	3.80	.772			
	31-40 ปี	3.50	.852			
	41-50 ปี	3.25	.427			
	51 ปีขึ้นไป	4.20	1.131			
2. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ต่ำกว่า 20 ปี	3.86	.640	2.07	.084	ไม่แตกต่างกัน
	20-30 ปี	3.99	.564			
	31-40 ปี	3.78	.523			
	41-50 ปี	3.97	.453			
	51 ปีขึ้นไป	4.40	.848			
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangible)	ต่ำกว่า 20 ปี	3.91	.688	1.64	.162	ไม่แตกต่างกัน
	20-30 ปี	4.06	.582			
	31-40 ปี	4.03	.626			
	41-50 ปี	4.03	.443			
	51 ปีขึ้นไป	4.62	.530			
4. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	ต่ำกว่า 20 ปี	4.09	.591	2.08	.083	ไม่แตกต่างกัน
	20-30 ปี	4.27	.541			
	31-40 ปี	4.20	.586			
	41-50 ปี	4.23	.525			
	51 ปีขึ้นไป	4.58	.589			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	ต่ำกว่า 20 ปี	4.22	.625	1.77	.132	ไม่แตกต่างกัน
	20-30 ปี	4.37	.482			
	31-40 ปี	4.33	.492			
	41-50 ปี	4.39	.243			
	51 ปีขึ้นไป	4.50	.707			
<b>รวม</b>	ต่ำกว่า 20 ปี	3.95	.518	2.50	.042*	แตกต่างกัน
	20-30 ปี	4.10	.424			
	31-40 ปี	3.97	.469			
	41-50 ปี	3.97	.218			
	51 ปีขึ้นไป	4.46	.761			

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .042) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .084) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .162) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Sig. = .083) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .132) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Sig. = .032) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับการศึกษา	Mean	Std Dev	F	Sig.	ผลทดสอบ
1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	.735	4.12	.017*	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.60	.747			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	3.76	.849			
2. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	.535	.50	.607	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.88	.597			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	3.87	.632			
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	.589	1.07	.343	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.96	.621			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.04	.732			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับการศึกษา	Mean	Std Dev	F	Sig.	ผลทดสอบ
4. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	.635	1.51	.222	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.21	.561			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.10	.576			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	.599	1.91	.148	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.31	.538			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.34	.567			
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	.483	.33	.715	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.99	.473			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.02	.504			

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = .715) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .607) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .343) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Sig. = .222) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .148) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Sig. = .017) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.11** แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	อาชีพ	Mean	Std Dev	F	Sig.	ผลทดสอบ
1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	นักเรียน / นักศึกษา	3.70	.901	2.17	.056	ไม่แตกต่าง
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.64	.718			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.97	.784			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.61	.844			
	อาชีพอิสระ	3.65	.660			
	อื่น ๆ	3.22	1.158			
2. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	นักเรียน / นักศึกษา	3.86	.784	.95	.449	ไม่แตกต่าง
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86	.597			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.04	.579			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.91	.544			
	อาชีพอิสระ	3.97	.465			
	อื่น ๆ	3.72	.512			
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangible)	นักเรียน / นักศึกษา	4.05	.712	.36	.872	ไม่แตกต่าง
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.97	.659			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.05	.530			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.94	.673			
	อาชีพอิสระ	4.04	.578			
	อื่น ๆ	4.15	.421			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	อาชีพ	Mean	Std Dev	F	Sig.	ผลทดสอบ
4. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	นักเรียน / นักศึกษา	4.12	.656	1.38	.229	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	.602			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.35	.445			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.21	.558			
	อาชีพอิสระ	4.17	.481			
	อื่น ๆ	3.95	.415			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	นักเรียน / นักศึกษา	4.17	.757	.91	.469	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.29	.557			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.43	.482			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.29	.533			
	อาชีพอิสระ	4.27	.432			
	อื่น ๆ	4.31	.417			
รวม	นักเรียน / นักศึกษา	3.98	.673	1.39	.226	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	.472			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.17	.410			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.99	.496			
	อาชีพอิสระ	4.02	.305			
	อื่น ๆ	3.87	.403			

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน (Sig. = .226) ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Sig. = .056) ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .449) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .872) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Sig. = .229) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .469) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	Std Dev	F	Sig.	ผลทดสอบ
1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	ต่ำกว่า 15,000บาท	3.5871	.708	1.81	.109	ไม่แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	3.8189	.716			
	20,001-25,000 บาท	3.5593	.861			
	25,001-30,000 บาท	3.8061	.928			
	30,001-35,000 บาท	3.5692	.738			
	มากกว่า 35,000 บาท	3.6000	.896			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	Std Dev	F	Sig.	ผลทดสอบ
2. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ต่ำกว่า 15,000บาท	3.9108	.588	.21	.958	ไม่แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	3.9008	.656			
	20,001-25,000 บาท	3.8237	.575			
	25,001-30,000 บาท	3.9273	.523			
	30,001-35,000 บาท	3.9077	.551			
	มากกว่า 35,000 บาท	3.8897	.522			
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	ต่ำกว่า 15,000บาท	3.94	.599	1.01	.407	ไม่แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	4.05	.738			
	20,001-25,000 บาท	3.88	.572			
	25,001-30,000 บาท	4.06	.504			
	30,001-35,000 บาท	4.17	.562			
	มากกว่า 35,000 บาท	4.00	.679			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	Std Dev	F	Sig.	ผลทดสอบ
4. ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	ต่ำกว่า 15,000บาท	4.12	.585	1.35	.240	ไม่แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	4.28	.528			
	20,001-25,000 บาท	4.14	.670			
	25,001-30,000 บาท	4.09	.587			
	30,001-35,000 บาท	4.15	.529			
	มากกว่า 35,000 บาท	4.19	.513			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	ต่ำกว่า 15,000บาท	4.25	.556	.69	.624	ไม่แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	4.33	.556			
	20,001-25,000 บาท	4.29	.596			
	25,001-30,000 บาท	4.25	.560			
	30,001-35,000 บาท	4.32	.589			
	มากกว่า 35,000 บาท	4.43	.431			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	Std Dev	F	Sig.	ผลทดสอบ
รวม	ต่ำกว่า 15,000บาท	3.96	.464	1.04	.391	ไม่แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	4.07	.502			
	20,001-25,000 บาท	3.94	.471			
	25,001-30,000 บาท	4.02	.472			
	30,001-35,000 บาท	4.02	.464			
	มากกว่า 35,000 บาท	4.02	.490			

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .391) ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Sig. = .109) ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .958) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .407) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Sig. = .240) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .624) ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างได้นั้นนำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS for Window) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติให้ได้ผลการวิจัยในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และการเสนอแนะจากผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 และเพศชาย ร้อยละ 47.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 34.8

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของ พนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) โดย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.29) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Mean = 4.18) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Mean = 3.99) ด้านการให้ความมั่นใจ (Mean = 3.89) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Mean = 3.67) ตามลำดับ ผลการศึกษารายด้าน ดังนี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า พนักงานออกเอกสารต่าง ๆ ได้ถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.30) รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ (Mean = 3.97) พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน (Mean = 3.61) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (Mean = 3.51) ตามลำดับ



ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.08) รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Mean = 4.01) พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโยนตลอดเวลา และพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (Mean = 3.82) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความรู้ด้านภาษา ต่างประเทศเป็นอย่างดี (Mean = 3.75) ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.44) รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด และเหมาะสม (Mean = 3.92) พนักงานมีบุคลิกสุภาพเรียบร้อย (Mean = 3.84) และอันดับสุดท้ายคือ เครื่องแต่งกายของพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Mean = 3.78) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.38) รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ได้ทันท่วงที (Mean = 4.35) พนักงานตอบคำถามหรืออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ (Mean = 4.26) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการทันที (Mean = 3.89) ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.55) รองลงมา คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และสามารถสื่อสารเข้าใจง่าย (Mean = 4.41) พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน (Mean = 4.22) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความ เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน (Mean = 4.01) ตามลำดับ

### 5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = .147) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .054) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .175) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Sig. = .631) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .876) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Sig. = .030) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .042) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .084) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .162) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Sig. = .083) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .132) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Sig. = .032) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = .715) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .607) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .343) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Sig. = .222) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .148) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Sig. = .017) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน (Sig. = .226) ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Sig. = .056) ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .449) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .872) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Sig. = .229) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .469) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .391) ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Sig. = .109) ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .958) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .407) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Sig. = .240) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .624) ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็น พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ นามวัฒน์ (2557) ได้มีการศึกษาถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย สถานีเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้โดยสารได้ประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย สถานีเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนผลการศึกษาจากกลุ่มพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและหัวหน้าพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างมีมาตรฐาน และปฏิบัติตามกฎระเบียบบังคับของสายการบิน เนื่องจากก่อนการทำงานทุกครั้งพนักงานทุกคนจะต้องได้รับการอบรมจากหัวหน้างาน ทบทวนความรู้ข้อปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งหลายและเรียนรู้เพิ่มเติม กรณีที่มีข้อปฏิบัติใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติได้ตรงตามมาตรฐานของทางสายการบินด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า พนักงานบริการผู้โดยสารอย่างเต็มใจด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทาย และพูดจาอย่างสุภาพกับผู้โดยสารทุกคนทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและมั่นใจต่อการให้บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้โดยสารและจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการกับทางสายการบินซ้ำอีกครั้ง และงานวิจัยของ พิรมณท์ ธนาธิปวรนนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันระหว่าง 2 สายการบินนี้คือ การสำรองที่นั่งและเหตุผลที่ใช้บริการ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระยุท คุ่มศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรมณท์ ธนาธิปวรนนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง

เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันระหว่าง 2 สายการบินนี้คือการสำรองที่นั่งและเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่าง 2 สาย การบินมีความแตกต่างกันทั้งรายด้านและโดยรวม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

(1) จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินไทยแอร์เอเชียควรมีนโยบายฝึกอบรมพนักงานโดยเน้นสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบิน แสดงให้เห็นถึงการดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเข้ามาเช็คอินตลอดจนระหว่างการเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทาง แม้ว่าการเดินทางในเที่ยวบินแต่ละครั้งจะใช้ระยะเวลาไม่นานก็ตาม ซึ่งจะช่วยพัฒนาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารให้มีความรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ของสายการบินที่ดียิ่งขึ้น

(2) ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการรักษาและจูงใจพนักงานต้อนรับภาคพื้น และพนักงานทุกฝ่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมุ่งเน้นการเพิ่มความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรและการพัฒนาระบบที่สามารถสนับสนุนการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความผูกพันที่มีต่อองค์กรให้อยู่ในระดับสูงขึ้น นอกจากผลตอบแทนในรูปแบบของเงิน อาทิเช่น โอกาสการเลื่อนตำแหน่ง การจัดการอบรม และการให้คำชื่นชม เป็นต้น และเพื่อให้สิ่งเหล่านี้ประสบผลสำเร็จ องค์กรควรสร้างความชัดเจนในการเชื่อมโยงระหว่างผลการปฏิบัติงานและผลตอบแทน รวมทั้งผลการประเมินจะต้องมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนและโอกาสก้าวหน้าในการทำงานของพนักงานด้วย

(3) สายการบินไทยแอร์เอเชียควรปลูกฝังให้พนักงานจดจำและตระหนักถึงความสำคัญของคำสัญญาขององค์กรที่ไว้ต่อผู้โดยสาร เพื่อที่จะได้ปฏิบัติงานการให้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และตรงกับความคาดหวังของผู้โดยสาร

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านผู้โดยสาร/ผู้รับบริการโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL เพื่อทดสอบความคาดหวังว่าสอดคล้องหรือแตกต่างจากคุณภาพบริการในมุมมองพนักงานภาคพื้นดิน

(2) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับภาคพื้น โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานของ

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร

(3) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับภาคพื้น เช่น แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจ โดยการเจาะลึกเข้าไปถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น และกำหนดขอบเขตของการศึกษาที่แตกต่างไป เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้และเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของสายการบิน นำไปใช้ในการวางแผน พัฒนาการบริหารในองค์กร ให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานดียิ่งขึ้นไป

## บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2863/3/kamolwan\\_keng.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2863/3/kamolwan_keng.pdf)
- กุลวรรณ อาจกล้า. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 6(4), 109-116.
- กุลสตรี เสนาปิน และชวรัญญู กิตติจันทร์เมธี. (2553). ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการลงทะเบียนและตรวจสอบผู้โดยสารภาคพื้น. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2558). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1987/3/Nutthakarn\\_Chin.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1987/3/Nutthakarn_Chin.pdf)
- ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.). [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/258715/6f595cb7059afbf92fd2519e071663d7?Resolve\\_DOI=10.14458/STIU.the.2014.95](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/258715/6f595cb7059afbf92fd2519e071663d7?Resolve_DOI=10.14458/STIU.the.2014.95)
- ดรรารัตน สาระกุล, สิทธิชัย ฝรั่งทอง และนพวรรณ วิเศษสินธุ์. (2556). ความต้องการในการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุน บริษัท ทีเอ็ม คอนซัลติ้ง เอนจิเนียริง แอนด์แมเนจเม้นท์ จำกัด (มหาชน). วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2(2), 18-28.
- ทวีป ยอดเศรษฐี. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อโครงการเชื่อมโยงสินค้าเพื่อการผลิตและการบริการการตลาดของชุมชนสหกรณ์การเกษตรกำแพงเพชร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้]. สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- ทวีวัฒน์ แสงสว่าง. (2554). การใช้เทคโนโลยีปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรสมาชิกเกษตรกร ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ล้านป่าตอง จำกัด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้]. สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2562). ความเป็นมาของการบินพาณิชย์. <https://www.airportthai.co.th/th/>



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัทไทยแอร์เอเชีย. (2556). *ความหวังสุดขอบฟ้าของ “ไทยแอร์เอเชีย*. <https://www.airasia.com/th/th>
- บริษัทไทยแอร์เอเชีย. (2562). *ภาพรวมธุรกิจของ TAA*. <https://www.aavplc.com/th/thai-airasia-taa/business-overview>.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม*, 3(1), 23-24.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *ธุรกิจการบิน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ท่องเที่ยวไทย.
- ปรีชาชาติ อำมาตย์โยธิน. (2558). *การบริหารงานวิชาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2559). *เทคนิคการขายสำหรับพนักงานขาย*.  
<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/1142-article-technical-sales-engineer-10072015.html>
- ไพรมณฑ์ ธนาธิปวรรณนท์. (2554). *เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา]. ศูนย์บรรณสารสนเทศ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- พิระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ].  
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). *พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].  
คลังข้อมูลดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:113525](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:113525)
- รัชนี เศรษฐ์รัฐ. (2548). *สังคมวิทยาชนบท*. พิทักษ์อักษร.
- สายการบินแอร์เอเชีย. (2563, 3 มีนาคม). ใน *วิกิพีเดีย*. <https://th.wikipedia.org/wiki>
- สายการบินแอร์เอเชีย. (2563). *ข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. <https://www.airasia.com/th/th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ*.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*, 11(2), 154-167.
- สงวนศรี วิรัชชัย. (2557). *จิตวิทยาสังคมเพื่อการศึกษา*. ศึกษาพร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สายธาร ไกรขุนทด. (2553). *ปัจจัยที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต โรงงานอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท มิคูนี [ประเทศไทย] จำกัด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- สุธี ชิวหากาญจน์. (2558). *ความพึงพอใจต่อการทำงานของเกษตรกรตำบลในภาคใต้ตอนบน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2550). *เกร็ดการบริหารจัดการงานจัดการคน. บุคเบ็งค์.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. ชรรรมสาร.*
- อดิเทพ กำแพงเสรี. (2556). *ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1001/3/Adithep.kamp.pdf>*
- อนันต์ ปัญญาวีร์. (2554). *ความพึงพอใจในการทำงานของนักวิชาการสัตวบาลประจำสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้]. สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.*
- อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2330/3/anchada\\_sais.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2330/3/anchada_sais.pdf)*
- อัญชลี แสงไชย และระพีพร ศรีจำปา. (2558). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). *ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- อาจารย์ นามวัฒน์. (2557). *การศึกษาถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินกรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย สถานีเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.*

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- อิสรา มหายศนันท์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน*. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Marketeer. (2561). *ไทยแอร์เอเชียขอฟื้นฟูกิจการ*. <https://marketeeronline.co/archives/264130>
- Anderson, E. & Weitz, B. (1990). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Baier, A. (1986). *Trust and Antitrust in Ethics*. [http://www.praphansarn.co.th/forum\\_new/comment/6/5105](http://www.praphansarn.co.th/forum_new/comment/6/5105).
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action : A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Bogardus, E. S. (1973). Social distance in the city. *Journal of Applied Sociology*, 9(6), 216 -308.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European journal of operational research*, 139(1), 166-177.
- Dehghan, M. & Tatari, M. (2006) *The Use of Adomian Decomposition Method for Solving Problems in Calculus of Variations*. <http://dx.doi.org/10.1155/MPE/2006/65379>
- 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.
- Gilbert, D. & Wong, R.K.C. (2003). Passengers expectations and airline services: a Hong Kong Based study. *Journal of Tourism Management*, 24(1), 519-532.
- Grant, S., & Zandt, V. (2009). Expected utility theory. In P. Anand, P. Pattanaik, & C. Puppe (Eds.), *Handbook of rational and social choice*. (p. 1-45).
- Guttman, R., Epstein, E. E., Amir, M., & Guttman, L. (1990). A structural theory of spatial abilities. *Applied Psychological Measurement*, 14(3), 217-236.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- John, F. (2004). *Strategic Management*. 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.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, Y. K., Cho, C. H., Ahn, S. K., Goh, I. H., & Kim, H. J. (2008). A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction—Focusing upon outpatients in a large-sized hospital. *Total Quality Management, 19*(11), 1155-1171.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Prentice Hall.
- Larrick, R.P., Heath, C., & Wu, G. (1999). Goals as reference points. *Cognitive Psychology, 38*(1), 79-109.
- Luhman, N. (1979). *Trust and power: Two works by NiklasLuhman*. John.
- Millet, John D. (1954). *Management in the public service*. McGraw-Hill.
- Min, H., & Min, H. (2015). Benchmarking the service quality of airlines in the United States: An exploratory analysis. *Benchmarking: An International Journal, 22*(5), 734-751.
- 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, J. (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.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw-Hill.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois press.
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free 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*(4), 41-50.
- Scherer, J. C. & Cohen, R. M. (1982). *Self – efficacy : The exercise of control*. W.H. Freeman
- Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right : Case Studies in Service Quality*, Institute of Industrial Engineer.
- Stanovich, K. E., Allen, L. & Cipelewski, J. (1992). Multiple indicators of children’s reading habits and attitudes: Constructs validity and cognitive correlates. *Journal of Education Psychology, 84*. 489–503.
- Sztompka. P. (1999). *Trust: A sociological theory*. (7th ed.). Prentice-Hall

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- 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*. John Wiley and Sons.
- Yamane, T. (1970). *Statistics an introductory analysis*. (2nd ed.). John Weather Hill.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. (2nd ed.). McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามซึ่งคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบสอบถามแต่ประการใดและการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้นโดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพตามเป็นจริงของท่านขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ  
นักศึกษานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโทและสูงกว่า
4. อาชีพ  นักเรียน / นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  
 อาชีพอิสระ  อื่น ๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001-20,000 บาท  
 20,001-25,000 บาท  25,001-30,000 บาท  
 30,001-35,000 บาท  มากกว่า 35,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบิน บินไทยแอร์เอเชีย**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</b>					
1. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด					
2. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
3. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน					
4. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
5. พนักงานออกเอกสารต่าง ๆ ได้ถูกต้องและแม่นยำ					
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ (Responsive)</b>					
6. พนักงานมีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี					
7. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโยน ตลอดเวลา					
9. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
10. พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างทันท่วงที					
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)</b>					
11. เครื่องแต่งกายของพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					
12. พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ					
13. พนักงานมีบุคลิกสุภาพเรียบร้อย					
14. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด และเหมาะสม					
<b>ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)</b>					
15. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของสาย การบิน					
16. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ได้ทันท่วงที					
17. พนักงานตอบคำถามหรืออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความ เต็มใจ					
18. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
19. พนักงานติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว					
20. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการทันที					
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
21. พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
22. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และสามารถสื่อสาร เข้าใจง่าย					
23. พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่า เทียมกัน					

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบพระคุณ  
ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล                      ธนพล ขาวคม

#### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559                      - ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

#### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2565                      - ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาฟุตบอลเยาวชน ให้กับ บริษัท คอร์โนแอนด์แนช จำกัด  
บริษัทในเครือของ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด ถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2558                      - หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท เมเดลลิน ดรีม จำกัด