พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

ปริญญานิพนธ์

ของ

มิณญา โอปลอด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

ธันวาคม 2557

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

ปริญญานิพนธ์

ของ

มิณญา โอปลอด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

ธันวาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

บทคัดย่อ

ของ

มิณญา โอปลอด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

ธันวาคม 2557

มิณญา โอปลอด. (2557). *พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย.* ปริญญานิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ฉักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทย แอร์ เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์ เอเชีย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าการทดสอบค่าทีรายคู่ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

2. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับมาก และในรายด้านพบว่า ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับดี และในรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับดีที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับดีได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการและด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย วันหยุดนักขัตฤกษ์บ่อยที่สุด โดยเลือกใช้วิธีการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินพบว่าเป็นแฟน / ภรรยา / สามี ส่วนกิจกรรมหรือบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสายการบิน ส่วนใหญ่ลูกค้าทราบข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย พบว่าลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง ในระยะเวลา 1 ปี เข้ามาใช้บริการประมาณ 4 ครั้งใน 1 ปี และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 2,640 บาท

5. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียในระดับมาก ได้แก่ การบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ ท่านมีความพึงพอใจต่อการโดยสารสายการบินไทย แอร์เอเชียและท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่านจากการมาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ตามลำดับ

6. ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ส่วนด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าการรับรู้ แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ (บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

8. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน1ปี) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CUSTOMERS' USAGE SERVICE BEHAVIOR ON THAI AIRASIA AIRLINE

AN ABSTRACT

BY

MINYA OPLOD

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

December 2014

Minya Oplod. (2014). *Customers' Usage Service Behavior on Thai AirAsia Airline. Master's* Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aimed to study customers' usage service behavior on Thai AirAsia Airline. The sample of the study was 400 Thai customers who used services from Thai AirAsia Airline. The data were collected through questionnaires. The statistics used for analyzing data were frequency, percentage, average and standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, two paired t-test, and Pearson product moment correlation coefficient by using Statistical Package for the Social Sciences.

The results were as follows:

1. Most Thai AirAsia Airline customers who rated the questionnaires were female, aged between 21-30 years old, hele bachelor degree, working as self-employed business, earning monthly income between Baht 10,001-20,000, being single, and come from the central region of Thailand.

2. The customers had expectation to the overall service quality at the high level. In each aspect, empathy was rated at the highest level, whereas assurance, responsiveness, reliability, and tangibles aspects were at the high level respectively.

3. The customers perceived the overall service quality at good level. In each aspect, responsiveness was rated at the best level, whereas assurance, tangibles, empathy, and reliability aspects were at good level, respectively.

4. For usage service behavior on Thai AirAsia Airline, the results showed that customers usually received services from Thai AirAsia Airline on holidays and booked a flight by call. In addition, people who had an influence on their usage service on the Airline were boyfriends, girlfriends, wives, and husbands. Activities or services customers were interested in were an introduction of Airline's products. The customers normally got information from the Internet; moreover, the reason they decided to choose Thai AirAsia Airline was that they wanted to save time in travelling. Within a year, they got the services approximately four times a year, and the service expenses were about 2,640 Baht per time.

5. The customers perceived the overall service satisfaction on Thai AirAsia Airline at the high level. This included the aspects of services of Thai AirAsia Airline when compared to other airlines, you have satisfaction towards flying with Thai AirAsia Airline and you get your expectation responsiveness from using Thai AirAsia Airline's services respectively.

6. Thai AirAsia Airline customers had expectation to the service quality less than the service quality perception in the aspects of tangibles, reliability, and responsiveness. This showed that Thai AirAsia Airline customers satisfied with the service quality. In the aspects of empathy, the results revealed that Thai AirAsia customers had expectation to the service quality more than the perception. This meant that the customers dissatisfied with the service quality at the 0.01 level of significance.

7. There was a positive relationship at the moderate level between brand image and usage service behavior on service expenses per visit (Baht) of Thai AirAsia Airline customers at the 0.01 level of statistical significance.

8. There was a positive relationship at the low level between Thai AirAsia Airline customers' behaviors in the aspect of usage service frequency (time within a year) and Thai AirAsia Airline customers' overall satisfactions at the 0.01 level of statistical significance.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร. ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จ ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งการเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือและความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน และคอยเป็นกำลังใจทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

มิณญา โอปลอด

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109
5 สรุป อภิปลายผล และข้อเสนอแนะ	114
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	114
สรุปผลการค้นคว้า	119
อภิปรายผล	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	137
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก	147
ภาคผนวก ข	156
ประวัติย่อผู้วิจัย	158

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 ตารางแสดงเส้นทางการบินของสายการบินไทย แอร์เอเชีย..... 33

2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 64

3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการในภาพรวม..... 66

4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวม.... 67

5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความเป็นรูปธรรม..... 68

6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการ บินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ..... 69

7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านการตอบสนองความต้องการ..... 70

8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านการให้ความมั่นใจ..... 71

9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ..... 72

10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความเป็นรูปธรรม..... 73

11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ..... 74

12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านการตอบสนองความต้องการ..... 75

13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านการให้ความมั่นใจ..... 76

14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ..... 77

15 แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านการใช้งาน..... 79

17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านสัญลักษณ์..... 80

18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านประสบการณ์..... 81

19 แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย..... 82

20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง..... 85

21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย..... 86

22 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย..... 87

23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test…….. 89

24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย..... 89

25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test…….. 91

26 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย..... 92

27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.. 93

28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย..... 94

29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test..... 95

30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย..... 96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โดยใช้ Levene's test…..... 97

32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย..... 98

33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของภูมิลำเนา โดยใช้ Levene's test..... 99

34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับ พฤติกรรมการบริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย..... 100

35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย..... 101

36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในด้านการใช้งาน..... 104

37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านสัญลักษณ์..... 105

38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านประสบการณ์..... 106

39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย..... 107

40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงรูประดับความคาดหวังต่อการบริหาร 2 ระดับ..... 18
2 แสดงรูปมิติการประเมินคุณภาพการบริการ..... 24
3 แสดงรูปโมเดลคุณภาพบริการ..... 25
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อของผู้ซื้อ..... 30

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิวัฒนาการทางด้านการคมนาคมได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจากภาวะปัจจุบันอย่างที่ทราบกันดีว่าธุรกิจการบินเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และปลอดภัยกว่าการโดยสารด้วยพาหนะประเภทอื่นๆจึงทำให้สายการบินต่างๆมีการแข่งขันอย่างสูงในทุกๆรูปแบบ เพื่อช่วงชิงกลุ่มผู้โดยสารและลูกค้าให้สนใจ และมาใช้บริการสายการบินของตน เช่น การเพิ่มเครื่องอำนวยความสะดวกระหว่างเดินทาง การใช้จุดแข็งด้านราคา การจัดเที่ยวบินหรือเส้นทางการบินเพื่อตอบสนองให้กับผู้โดยสาร และการบริการเส้นทางการบินภายในประเทศ เป็นต้น จากการแข่งขันกันในเศรษฐกิจและสังคมสูงขึ้น ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากหนึ่งในนั้นคือ สายการบิน ไทย แอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้โดยสารซึ่งให้บริการเส้นทางการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ก่อตั้งบริษัทในปี 2546 โดยการร่วมมือกับสายการบินแอร์เอเชียของประเทศมาเลเซีย กับบริษัทชินคอร์ปอเรชั่น ภายใต้สโลแกนหลักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย "ใครๆก็บินได้" (Now Everyone Can Fly) เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่นิยมการเดินทางโดยเครื่องบิน ได้เดินทางด้วยราคาไม่แพง ซึ่งรูปแบบการนำเสนอคือการเดินทางแบบเรียบง่าย ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามาบริการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเป็น สายการบินแรก

จากปรากฏการณ์การเจริญเติบโตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการที่จะเป็นตราสินค้าแห่งอาเซียน ในฐานะที่เป็นหนึ่งในสายการบินราคาประหยัดชั้นนำของภูมิภาค สายการบินไทยแอร์เอเชีย ถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของภูมิภาคอาเซียนที่ร่ำรวยไปด้วยวัฒนธรรม ทรัพยากร โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความมุ่งมั่นที่จะเปิดโอกาสให้ประชาคมอาเซียนมีโอกาสที่จะเดินทางในราคาประหยัด และช่วยส่งเสริมด้านการค้าและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียน สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินของไทย ที่มีการเติบโตอย่างเป็นลำดับมีปรัชญาและเป้าหมายในการดำเนินงาน การเติบโตของไทยแอร์เอเชียท่ามกลางวิกฤตต่างๆเป็นผลมาจาก ความอุตสาหะของคนไทย และการบริหารองค์กร โดยอาศัยความร่วมมือจากมิตรประเทศ เป็น

สายการบินที่มีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจการบินอย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเดินทาง และการทำงานให้แก่คนไทย

แต่เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี นักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางด้วยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจด้านนี้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้น สายการบิน ไทยแอร์เอเชียจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นที่มีเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยพยายามขยายเส้นทางการบิน เพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันจำนวนเที่ยวบินมีจำนวนน้อยจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบินอื่นที่มีจำนวนเที่ยวบินรองรับ (จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย, กันยายน 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่ได้ มาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท การบิน ไทยแอร์เอเชีย ให้มีวิธีการดำเนินการที่สูงกว่าสายการบินคู่แข่ง รวมทั้งสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและลูกค้าต่อไป อันยังผลให้สามารถรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผลที่ได้รับจากการวิจัยคือ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ บริษัท ไทย แอร์เอเชีย สามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางสนับสนุนในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและลูกค้าชาวไทยได้

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 2 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ ตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา) และ ความคาดหวังและการรับรู้ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย และภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอนคือการ เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือการเข้าไปสอบถามผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

3.1.1.1 เพศแบ่งเป็น

3.1.1.1.1 ชาย

3.1.1.1.2 หญิง

3.1.1.2 อายุแบ่งเป็น

3.1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3.1.1.2.2 21-30 ปี

3.1.1.2.3 31-40 ปี

3.1.1.2.4 มากกว่า 40 ปี

3.1.1.3 ระดับการศึกษาแบ่งเป็น

3.1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.1.4 อาชีพแบ่งเป็น

3.1.1.4.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.1.1.4.4 นักเรียน / นักศึกษา

3.1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ _____

3.1.1.5 รายได้ต่อเดือนแบ่งเป็น

3.1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.1.5.2 10,101 - 20,000 บาท

3.1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

3.1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

3.1.1.6 สถานภาพ

3.1.1.6.1 โสด

3.1.1.6.2 สมรส

3.1.1.6.3 หม้าย /หย่า / แยกกันอยู่

3.1.1.7 ภูมิลำเนา

3.1.1.7.1 ภาคเหนือ

3.1.1.7.2 ภาคกลาง

3.1.1.7.3 ภาคใต้

3.1.1.7.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1.1.7.5 ภาคตะวันออก

3.1.1.7.6 ภาคตะวันตก

3.1.1.7.5 ต่างประเทศ

3.1.2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

3.2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

3.2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

นิยามศัพท์

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์

2. การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ รับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการให้บริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความต้องการ

การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

4. สายการบิน หมายถึง การให้บริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางและการขนส่งสินค้า ตลอดไปจนถึงการบริการเต็มรูปแบบในระดับนานาชาติ

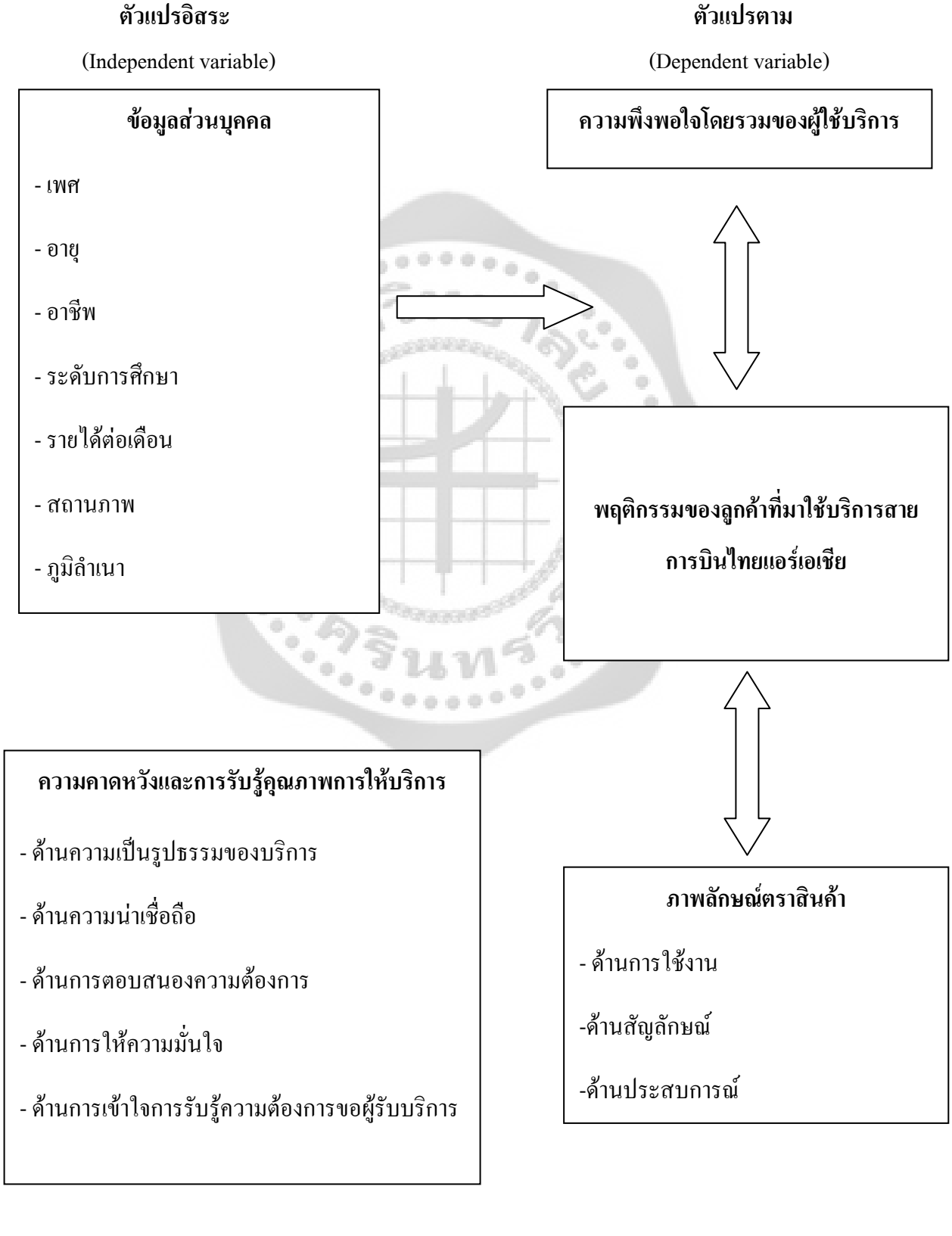
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ

6. **พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ** หมายถึง คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT?, WHY?, WHO?,WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วยOCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และOPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้ง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม

7. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการซึ่งความคาดหวังของลูกค้าอาจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะต้องมีการประเมินถึงต้นทุนของการให้บริการกับสิ่งที่ได้รับ และการบริการจะต้องกระทำอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยังยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ์ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้น ตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น

อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) เป็นรูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทน หรือ รายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต

4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

5. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) เป็นรายรับทั้งหมดของบุคคลซึ่งเป็นรายได้ตกมาถึงมือของบุคคลจริงๆ โดยจะรวมทั้งรายได้ที่เป็นผลตอบแทนของปัจจัยการผลิตและมิได้เป็นผลตอบแทนของปัจจัยการผลิต

วิภาดา คุปตานนท์ (2544: 141 – 143) กล่าวว่า ทรัพยากรบุคคลเป็นหัวใจของการปฏิบัติงานในองค์การทุกองค์การบุคคลมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินงาน ดังนั้นคุณภาพของบุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารต้องคำนึง พฤติกรรมการทำงานของบุคคลขึ้นอยู่กับคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น ความอดทน ความก้าวร้าว ความสามารถเชิงการแข่งขัน ความมีไวพริบในการแก้ปัญหา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพที่สามารถบ่มเพราะให้เกิดขึ้นได้ โดยการเรียนรู้จากครอบครัว ครู อาจารย์ บุคคลรอบข้าง ตลอดจนสภาพแวดล้อม ตั้งแต่วัยแรกเกิดมนุษย์จะปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อการดำรงชีวิตอยู่

รอบบินส์ (วิภาดา คุปตานนท์. 2544: 141 – 143; อ้างอิงจาก Robbins. 1998: 42 – 29) กล่าวว่า คุณลักษณะทางชีวภาพ คือ คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มองเห็นได้ หรือการรับรู้ได้จากประวัติของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Gender) สถานภาพสมรส (Marital status) อายุการทำงาน (Tenure) ปัจจัยทั้ง 4 ประการที่กล่าวนี้ ได้รับการพิจารณาว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน

1. เพศ (Sex)

เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าต้องการที่จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพสหญิง แมคคี (Mckee, 1962 อ้างอิงจาก กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่าผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเตลและกอร์ดอล (Patel; & Gordon, 1960 อ้างอิงจาก กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่าเด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยคามตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจ

ได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber. 1974 อ้างอิงจาก สุชา จันทร์เอม, 2544) ที่ศึกษาพบว่าเด็กหญิงสามารถรับสารเลียนแบบและพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ เบนแนตและโคเฮน (Bennett; & Cohen. 1959 อ้างถึงในสุรางค์ โค้วตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นกว่าความคิดของเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ (Age)

อายุมีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติ ดังนี้คือ

1.1 เมื่อบุคคลอายุมากขึ้น จะมีแนวโน้มของคุณภาพของผลการปฏิบัติงานลดลง

1.2 ระยะเวลาของวัยทำงาน คือ ช่วงอายุระหว่าง 17 – 55 ปี บางอาชีพอาจมีช่วงเวลาในการทำงานน้อย เช่น อาชีพนักมวย นักฟุตบอล นางแบบ นายแบบ เป็นต้น

1.3 ไม่มีบุคคลใดมีผลการปฏิบัติงานคงที่ได้ตลอดเวลา มักมีการเพิ่มขึ้นลดลงคล้ายเส้นกราฟตามสรรถภาพทางกาย ทั้งนี้สมรรถภาพทางกายขึ้นอยู่กับอายุอีกต่อหนึ่ง

1.4 เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นจะมีอัตราการลาออกจากงานน้อยลง เพราะโอกาสในการเลือกงานที่ตนชอบ หรือพอใจมีน้อยลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้น อายุงานมากขึ้น ค่าจ้างที่ได้รับก็มากขึ้น วันหยุดพักผ่อนมีมากขึ้น ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นค่าตอบแทนในการทำงานก็อยู่ในระดับมากพอที่จะสร้างความพอใจให้ทำงานต่อไปได้

3. อาชีพ (occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารจะต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่จะมีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าว การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกันจึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 117-119) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจลักษณะด้านต่างๆของประชากรดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและต้องการผลิตภัณฑ์

2. โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการของผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines needs) จำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมีผลิตภัณฑ์การซื้อที่แตกต่างกัน

3. ตลาดชาติพันธ์วรรณนา (Ethnic Market) การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์วรรณนาในด้านต่างๆเช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี กิจวัตรประจำวัน รูปแบบการดำเนินชีวิต

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household Patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆ การมีบุตรน้อยอัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น และภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ ทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยอยู่คนเดียว ครัวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน และครัวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดสนใจต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่เมือง และการย้ายจากเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational Groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาที่ดีขึ้นย่อมหมายถึงการมีอาชีพที่ดีและรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นนักการตลาดต้องพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้าและการติดต่อสื่อสาร

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a Mass to Micromarket) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

8. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่ง ไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์

อันจำเป็นแก่การครองชีพรายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า (Discretionary Income) และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

สรุปว่าสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายที่อยู่ รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้หมายถึง บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่ง การศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

บรรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 73) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

จำนียร ช่วงโชติ (2515: 2) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความมาย การรับรู้ เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่อินทรีย์ต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

กระบวนการการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 83) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้นและผิวกาย อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัส แล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้ โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

สถิตย์ วงศ์สวรรค์ (2525: 79) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะผู้รับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้เดิม

2. ด้านกายภาพ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำการรับรู้ต่างกันออกไป

ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

1. สภาพพื้นฐานการรับรู้
2. ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า
3. ความคล้ายคลึงของสิ่งเร้า
4. ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า

ความสำคัญของการรับรู้

สถิตย์ วงศ์สวรรค์ (2525: 105) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อกาเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการเรียนรู้แล้วการรับรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความและรู้ความหมาย การรับรู้เกิดสังเกตเป็นการ

เรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้

บุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่ใช่ทั้งหมด ดังนั้นการทำความเข้าใจในการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดความเข้าใจในบุคคลรวมตลอดถึงพฤติกรรมของเขาได้มากขึ้น

พัชนี วรกวิน (ศิริชัย ไตรสารศรี. 2539: 12; อ้างอิงจาก พัชนี วรกวิน. 2524) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สรุปได้ดังนี้

1. การใส่ใจ เกิดจากสิ่งเร้าที่มีลักษณะผ่านเข้ามา ร่างกายเกิดความพร้อมและตอบสนอง เนื่องจากการใส่ใจทำให้คนได้ยินได้เห็นสิ่งนั้นก่อนเสมอ ความใส่ใจอาจเกิดจากสภาพการมีสิ่งเร้าภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล

2. บุคลิกภาพของบุคคล บุคลิกภาพที่สำคัญต่อการรับรู้ทางสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีนิสัยชอบทางสังคมและบุคคลที่ชอบเก็บตัว บุคคลที่มองโลกในแง่ดีย่อมเห็นแต่ส่วนดีหรือวัตถุที่เป็นสองนัยต่างกัน

3. การเตรียมพร้อมในการรับรู้ ความพร้อมในการรับรู้จะเกิดขึ้นก่อนมีสิ่งเร้ามากระตุ้นการเตรียมพร้อมจะช่วยให้บุคคลคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่เกิดขึ้น และเตรียมตัวเองอย่างเต็มที่ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

4. คุณสมบัติของผู้รับรู้ บทบาทของคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้มีส่วนในการรับรู้อย่างมาก เพราะบอกแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งเร้าอย่างไร คุณสมบัติเหล่านั้นได้แก่ ความต้องการ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และการปรับตัวส่วนบุคคล

รอบบินส์ (Robbins. 1998: 371) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เป้าหมายที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ ความใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาดภูมิหลัง และความใกล้เคียงสามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็น เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดี่ยวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกัน และคล้ายกันไว้ด้วยกัน

2. ตัวผู้รับรู้ เมื่อบุคคลดูเป้าหมายและพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าคืออะไร การตีความนั้นก็จะได้รับอิทธิพลจากส่วนตัวของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวเนื่องอย่างมากของการรับรู้ ได้แก่ ทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวัง

3. สถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเหตุการณ์รอบๆสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม ดังแผนภาพ แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

จากการศึกษา สรุปการรับรู้การบริการเกิดจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลโดยการได้ยิน ได้เห็น หรือสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้ และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การรับรู้เป็นตัวแปรในการศึกษา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อเช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์)ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (TotalCustomer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

พาราสุราแมน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1990: 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Lovelock. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่นความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มี

การบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงานเป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

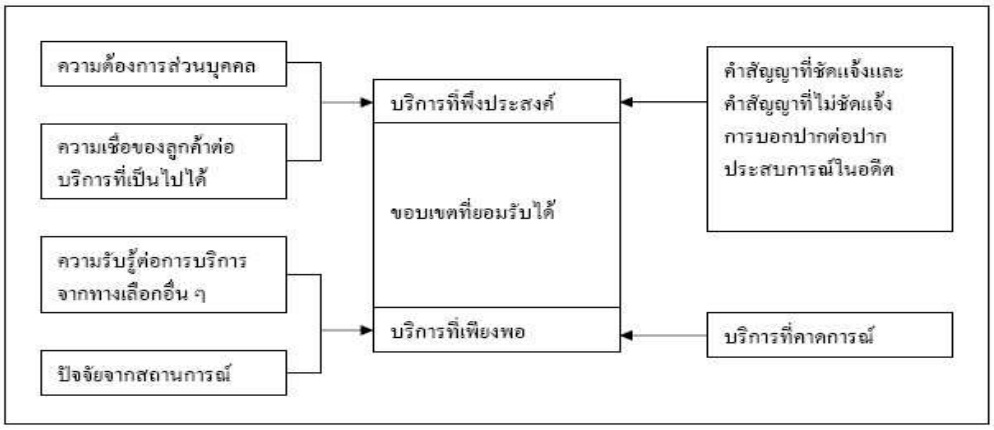
ซาบิน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 14; อ้างอิงจาก Sabin. 1994) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตาม มักจะแสดงออกโดยการอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นเป็นว่าดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ ให้กับตำแหน่งของตนเอง ตามลักษณะความสำพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปที่ตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆด้วย

สุรางค์ จันทร์เอม (2529: 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดทีน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้นความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้องบุคคลที่ ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มีความคาดหวังในสิ่งนั้นหรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่บริการที่พึงประสงค์ (Desired service, บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการทีคาดการณ์ (Predicted service), และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ

(ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 13 ; อ้างอิงจาก Lovelock; Vandermerwe; & Lewis. 1996: 123-125) ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 95.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีสุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่ง หมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้งพบว่าในกรณีที่ ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้าว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่ พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่ง ผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดแจ้งและคำสัญญาที่ไม่ชัดแจ้ง จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสริฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับการบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดีพฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสริฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดีระดับความคาดหวังของการบริการที พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก เมื่อ แบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่ เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่อกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับริการที่พึงประสงค์คือการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั้นเอง

4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มอร์ส และ โรลเลส (ปฐมพงศ์ ปรานีประชาราษฎร์. 2543; อ้างอิงจาก Morse; & Rowless. 1997: 32-34) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อการกระทำกิจกรรมใดๆก็ได้

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 45) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

อัมพร เจริญชัย (2536: 25) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่นเอมใจ ตลอดจนสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539: 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึก ในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง

สาโรช ไสยสมบัติ (ศรัทธา วุฒิพงศ์. 2542: 12 อ้างอิงจาก สาโรช ไสยสมบัติ. 2534) ได้พูดถึงปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้รับบริการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกอดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งเป็นตัวบ่งชี้ก็ คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

อเดย์ และแอนเดอร์เซนต์ (Aday; & Anderson. 1971: 52-80) ได้ให้ความเห็นของความพึงพอใจว่าประกอบด้วยพื้นฐาน 6 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยกับการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากการบริการ เป็นสิ่งที่จะประเมินระบบบริการทางการแพทย์

ความพึงพอใจต่อบริการ (Consumer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจของผู้ป่วย ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) แยกออกเป็น
   1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)
   1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Avaliability of care when need)

2. ความพึงพอใจต่อการประสานของงานบริการ (Base of getting to care)

2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่งๆ คือ ผู้ป่วยสามารถรอรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย (Getting all needs met at once place)

2.2 แพทย์ให้ความสนใจในสุขภาพของผู้ป่วย (Concern of doctors for over all health) ได้แก่ ด้านร่างกายและจิตใจ

2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow up care) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย

3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Medical Information) คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about treatment) ได้แก่ การปฏิบัติตนในขณะเจ็บป่วยการให้ยา

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับตามทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อโรงพยาบาล

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of pocket costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้นี้ พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกด้านบวกของผู้รับบริการต่อประสบการณ์ที่เขาได้รับจากสถานบริการแห่งนั้น เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถลดความเครียดด้านร่างกายและจิตใจลงได้

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

เพนชานสกีร์และโทมัส (Penchansky; & Thomas. 1981) ได้ให้แนวคิดทั่วไปถึงลักษณะการเข้าถึง หรือการใช้บริการในระบบบริการสุขภาพที่เหมาะสมระหว่างผู้ป่วยและระบบของการบริการสุขภาพ แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ป่วย

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ คือ ความสามารถที่จะใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการและการเดินทางของผู้ใช้บริการ

3. ความเหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ป่วยยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อไปใช้บริการ

4. ความสามารถของผู้ป่วยในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

โดยสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนโยบายทางด้านสุขภาพ เพราะเป็นสิ่งที่บอกถึงการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ป่วยการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำคุณเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ

กุลธน ธนาพงศธร (2528: 12) หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆหยุดๆตามความพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนหรือทุกองค์กรอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

จินตนา บุญบงการ (2522: 6 - 7) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน มองเห็นไม่ชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกและสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

สุธี พนาวร (2533: 102 - 105) กล่าวถึง คุณภาพของการบริการว่าเป็นสิ่งที่ “มองไม่เห็น” จึงมิอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกันเพราะฉะนั้นการบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีก และสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้ง และสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้รับการบริการขนาดใด

1. ผลการประเมิน คือ สิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้ว พูดอีกนัยหนึ่งคือ

1.1 หากผลประเมินสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เขาเสียอีก” และลูกค้าหันกลับมาใช้บริการอีก

1.2 หากผลประเมินต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก่อนลูกค้าจะรู้สึกว่า “อะไรกันนี่ ไม่มาอีกแล้ว” จะเสียลูกค้าไป

1.3 หากผลประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดาๆไม่เกิดความประทับใจ สรุปว่า คุณภาพของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

ไมตรี ทองประวัติ (2529: 10) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมการให้บริการ คือ การต้อนรับและการบริการลูกค้าที่ดีงาม ที่บุคลากรทุกคนในบริษัท/องค์กรได้กระทำกันมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตและนำมาปฏิบัติให้เกิดความเคยชินโดยธรรมชาติในปัจจุบัน และบุคลากรทุกคนในบริษัท/องค์กรนั้น ต้องดำรงรักษาไว้อย่างต่อเนื่องไปในอนาคตอย่างไม่หยุดยั้ง

เซอร์ โคลิน มาร์แชล (2536: 12) บริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ในการให้บริการของบริษัทฯ พนักงานที่ให้บริการนั้นจะต้องทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าอาจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะต้องมีการประเมินถึงต้นทุนของการให้บริการกับสิ่งที่ ได้รับ และการบริการจะต้องกระทำอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340 - 342) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการยากลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือคู่แข่ง สามารถทำได้โดยการให้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง มีหลักการดังนี้ คือ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไปในปี 1990 พาราคาซูราแมน, ซีทฮอล์มและแบรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1990: 25) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า 'SERVQUAL' (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ โดยสรุปมิติคุณภาพรวมจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

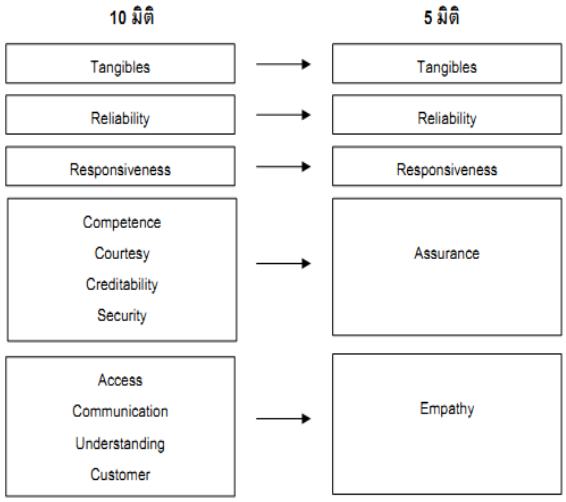
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การบริการที่สามารถนำเสนอออกมา เป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนและง่าย สามารถสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่า การบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ

3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญทำให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่มีความเย่อหยิ่ง

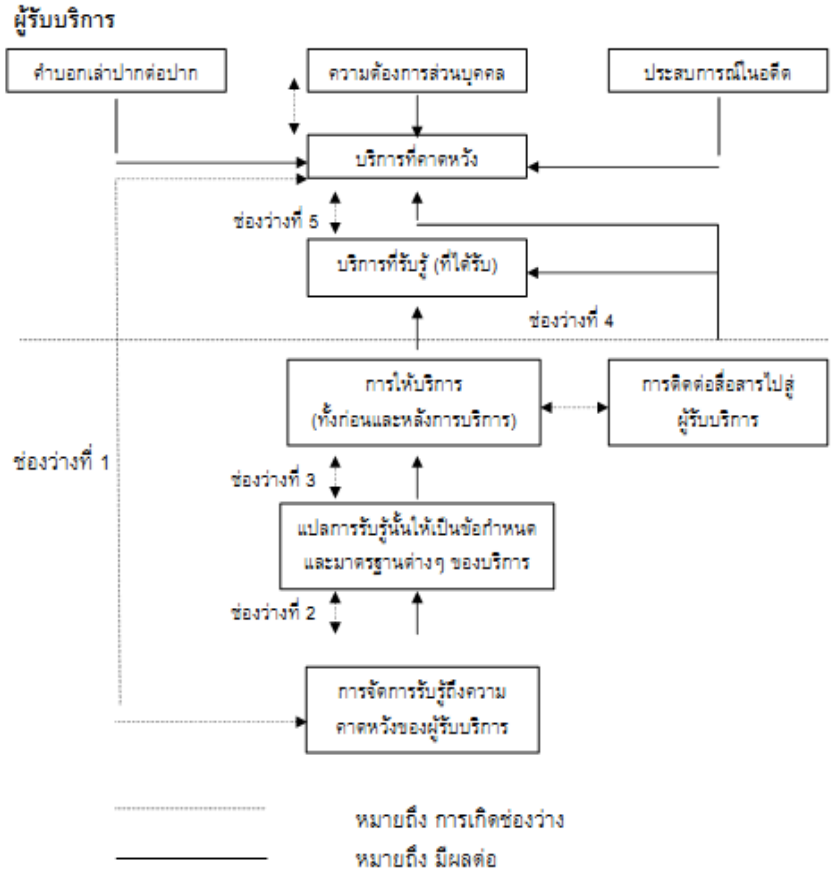
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการ มี ความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ



ภาพประกอบ 2 มิติการประเมินคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, Zeithamal and Berry. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expection. New York* : The Free Press.

นอกจากนี้ พาราคาซูราแมน, ซีทฮอล์มและแบรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ได้ทำการวิจัยธุรกิจบริการต่างๆ โดยทำการศึกษาความต้องการหรือความคาดหวังคุณภาพบริการด้านต่างๆ และได้สร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ โดยกระบวนการบริการแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อคุณภาพบริการ ดังรูปภาพ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบโมเดลคุณภาพบริการ

ที่มา : Kolter, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้มารับบริการ (Consumer Expectation) และการรับรู้ถึงความต้องการนั้นของผู้รับบริการ (Management Perception)

ผู้บริหารไม่อาจทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด อาจยึดถือความเข้าใจตนเป็นหลัก ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ เช่น การจัดสถานที่หรูหรา มีน้ำพุ สวนหย่อม แต่ผู้รับบริการอาจต้องการเพียงสถานที่สะอาด ที่นั่งพอเพียง อากาศเย็นสบาย

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความต้องการของผู้รับบริการและการกำหนดลักษณะคุณภาพบริการ (Service Quality Specification)

ผู้บริหารรับรู้ถึงความต้องการ แต่อาจไม่ได้กำหนดเป้าหมาย มาตรฐานการให้บริการ ไม่ได้กำหนดลักษณะการบริการให้ได้คุณภาพ ไม่ได้กำหนดเป็นนโยบาย จัดอบรมบุคลากร

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพของบริการที่กำหนดไว้และการให้บริการ (Service Delivery)

มีการกำหนดนโยบายลักษณะการบริการไว้ แต่อาจมีปัญหาในปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้บริการไม่เป็นไปตามข้อกำหนดที่วางไว้ ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น ปัญหาทางด้านงบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือชำรุด ขาดกำลังคน

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการและการสื่อสารให้ผู้รับบริการทราบ (External Communication) การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการ มีผลต่อผู้บริการที่มารับบริการคาดหวังและบริการที่ได้รับรู้บริการที่ผู้ให้บริการตั้งใจมองให้ อาจต่างจากบริการที่บริการคิดว่าตนได้ เนื่องจากเข้าใจไม่ตรงกัน ขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการคลาดเคลื่อนไปจากบริการที่ได้รับจริง ผู้รับบริการจะเกิดความผิดหวังและประเมินว่าได้รับบริการที่ด้อยคุณภาพ

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้มารับบริการรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวัง (Expected Service)

คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่าง ที่เกิดจากบริการคาดหวังได้ โดยผู้รับบริการอาจได้รับทราบข้อมูลจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น จากประสบการณ์ในอดีต จากความต้องการของตนเองกับการบริการที่ได้รับรู้ ถ้าการบริการของสายการบินให้กับผู้รับบริการรับรู้ดีกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง บริการนี้จะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่ถ้าการรับรู้น้อยกว่าที่คาดไว้ ย่อมเกิดความรู้สึกว่าสายการบินนี้บริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Kevin Lane Keller (1998) ได้ให้คำนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ

Philip Kotler (2003) กล่าวว่าตราสินค้า คือ ฉลากที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถมากกว่านั้น กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับแก่ผู้สร้างสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 46-47) ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (brand image)

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 81-84) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆไว้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของตราบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปด้านตัวสถาบันหรือที่องค์กรเยงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชนที่มีต่อสินค้าหรือของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากจะใช้ในด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (sales promotion)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasingpower) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Usingbehavior) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจทีมีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1995: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าพฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk.1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

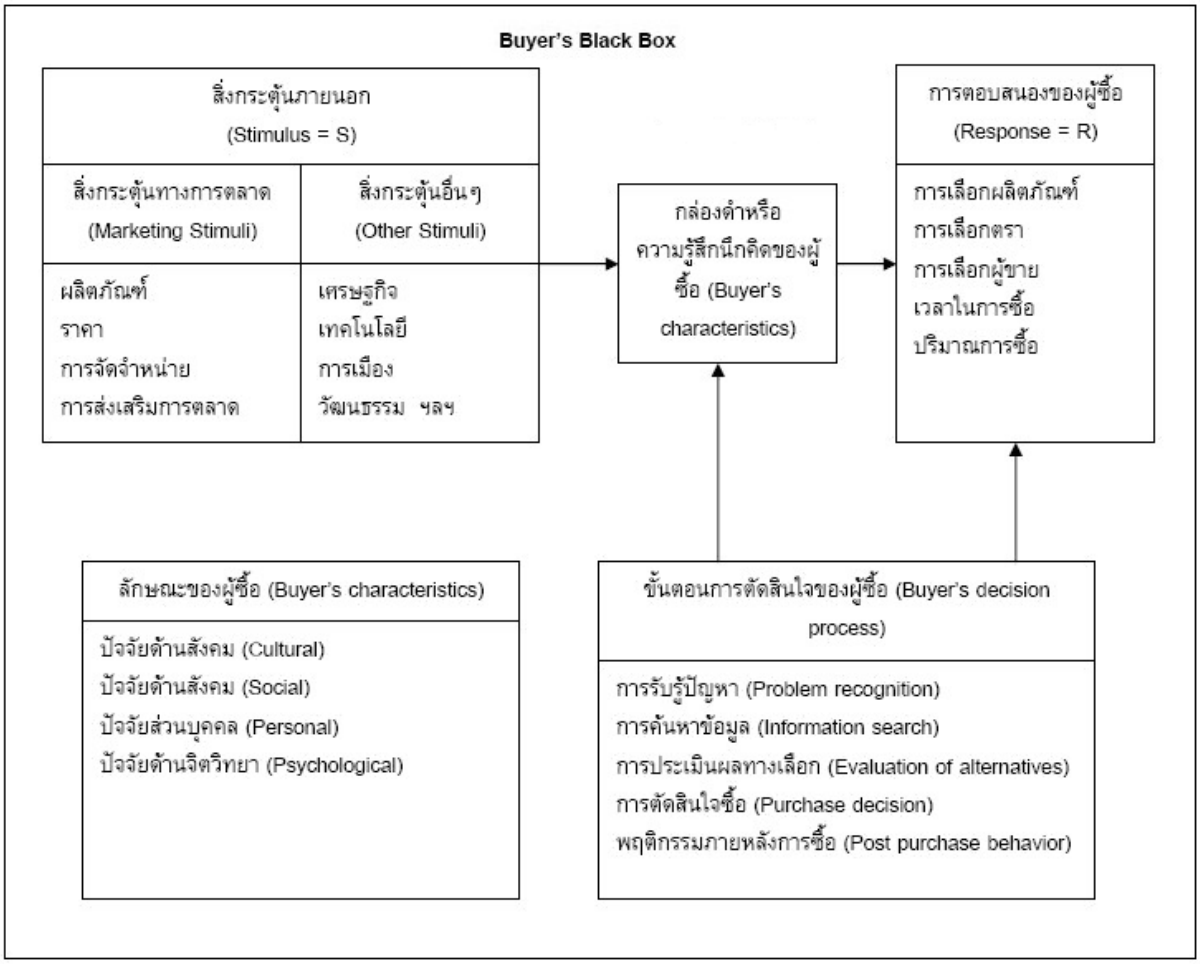
ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไปดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรมในขณะทำการซื้อที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้าจึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT?, WHY?, WHO?,WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วยOCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และOPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้ง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆประกอบด้วยแรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมโดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวนกล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's blackbox) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา จากนั้นจะนำ ปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมินและนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

ประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2546 ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ "ไทยแอร์เอเชีย" ภายใต้การร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ Air Asia Berhad (ผ่าน AirAsia Investment ที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ทั้งนี้ สัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย ของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ

55 ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ประชาชนของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น และการเสนอขายหุ้นสามัญ เพิ่มทุนของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมและสัดส่วนการถือหุ้นของ AirAsia Berhad จะลดลงเป็นร้อยละ 45 ปัจจุบัน บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีทุนจดทะเบียนจำนวน 435,555,600 บาท

สายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร ใคร... ก็บินได้” ซึ่งท้าทายความเชื่อเดิมๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ยากและราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการการเดินทางโดยชั้นบินเพียงชั้นเดียวจากฝูงบินที่ประกอบไปด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) (การจำหน่ายบัตรโดยสาร) และจากการให้บริการเสริม (Ancillary Services) (อาทิเช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น)

สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มต้นจากการมีเครื่องบินโบอิ้ง 737-300 จำนวน 2 ลำ ให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) จากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพมหานคร โดยให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ - หาดใหญ่ เมื่อวันที่4 กุมภาพันธ์ 2547 และขยายเส้นทางบินเพิ่มเติมไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 30 เมืองใน 8 ประเทศในทวีปเอเชีย แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศ 18 แห่งและจุดหมายปลายทางในประเทศ 12 แห่ง บริการด้วยฝูงเครื่องบินแอร์บัส A320 ใหม่จำนวน 27 ลำ โดยมีจำนวน 180 ที่นั่งต่อลำ ให้บริการผู้โดยสารกว่า 8.3 ล้านคนในปี 2555 และกว่า 30 ล้านคนจนถึงปัจจุบัน จากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพฯ และภูเก็ต จากสถิติไตรมาศ 1/2556 ของกรมการท่องเที่ยวที่เปิดเผยว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยทางเครื่องบิน เติบโตขึ้น 97% (มากกว่า 850,000 คน) ซึ่งสัดส่วนมากกว่า 50% เป็นผู้โดยสารที่เดินทางมากับสายการบินไทย แอร์เอเชีย

นอกจากการจดทะเบียนเครื่องบินให้มาเป็นสัญชาติไทยแล้ว ไทยแอร์เอเชียยังมีความพยายามในการสร้างนักบินคนไทยของตัวเอง ด้วยการเปิดรับสมัครนักบินจำนวน 40 คน เข้าเรียนที่โรงเรียนบางกอกเอวิเอชั่น เซนเตอร์เป็นเวลา 11 เดือน โดยทางไทยแอร์เอเชียจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด และเมื่อจบออกมาก็จะได้เป็นนักบินที่ไทยแอร์เอเชีย

ในปัจจุบันไทยแอร์เอเชียมีท่าอากาศยานหลัก 3 แห่งคือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต และท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีเครือข่ายเส้นทางการบินครอบคลุม 25 เมืองใน 8 ประเทศในทวีปเอเชีย แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศและในประเทศดังนี้

จุดหมายปลายทางในประเทศ ได้แก่ กระบี่ , เชียงใหม่, เชียงราย, นครศรีธรรมราช, นราธิวาส, ภูเก็ต, สุราษฎร์ธานี, หาดใหญ่, อุดรธานี, อุบลราชธานี, ตรังและนครพนม

จุดหมายปลายทางต่างประเทศ ได้แก่ กัมพูชา, เวียดนาม , พม่า , มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, จีน, อินเดียและศรีลังกา

วิสัยทัศน์ ไทยแอร์เอเชียมุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคุ้มค่ามากที่สุด ผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด

พันธกิจ เราคือสายการบินราคาประหยัดรายแรกของประเทศไทย ที่มีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพลิกโฉมการเดินทางทางอากาศ และเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร... ก็บินได้” พวกเราเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปี่ยมไปด้วยพลังที่จะก้าวไปข้างหน้า และมีใจที่เปิดกว้าง พร้อมจะคว้าทุกโอกาสด้วยความมุ่งมั่น

เป้าหมายการทำงาน แอร์เอเชียมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค ที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและคำนึงความปลอดภัยสูงสุด

ปัจจุบัน สายการบินไทยแอร์เอเชีย (FD) ประกอบกิจการโดยมีศูนย์ปฏิบัติการการบิน 2 แห่งในประเทศไทย ได้แก่

ศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพมหานคร(DMK) ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เริ่มให้บริการที่สนามบินนานาชาติดอนเมืองในปี 2547

ย้ายไปท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในปี 2550 และย้ายไปยังท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ในปัจจุบัน มีเที่ยวบินตรงจากกรุงเทพฯ สู่ 13 ปลายทางในประเทศ และ 18 ปลายทางในต่างประเทศ

ศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตในจังหวัดภูเก็ต เริ่มให้บริการในปี 2552 บินตรงจากภูเก็ตสู่ 3 ปลายทางในประเทศ และ 3 ปลายทางระหว่างประเทศ และเคยตั้งศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มให้บริการในปี 2554 บินตรงจากเชียงใหม่สู่ 3 ปลายทางในประเทศ และ 1 ปลายทางระหว่างประเทศ ได้ยกเลิกวันที่ 1 มีนาคม 2556 พร้อมกับยกเลิกเที่ยวบินเชียงใหม่-อุบลราชธานี-เชียงใหม่ แต่ยังคงสถานะทางภาคเหนือเอาไว้ โดยได้มีการโอนย้าย นักบิน ลูกเรือ ฝ่ายช่าง ไปประจำรวมกันที่กรุงเทพ ยกเว้น GS พนักงานภาคพื้นฯ CNX Station ที่ยังคงให้บริการตามปกติ

ตารางแสดงเส้นทางการบินของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้ทำการบินไปยังจุดหมายปลายทางดังต่อไปนี้

ประเทศไทย

- กรุงเทพมหานคร - ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ฐานการบินหลัก
- ภูเก็ต - ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ฐานการบินหลัก
- เชียงใหม่ - ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่
- เชียงราย - ท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย
- อุดรธานี - ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี
- นครพนม - ท่าอากาศยานนครพนม
- อุบลราชธานี - ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี
- สุราษฎร์ธานี - ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี
- นครศรีธรรมราช - ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช
- กระบี่ - ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่
- ตรัง - ท่าอากาศยานตรัง
- หาดใหญ่ - ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่
- นราธิวาส - ท่าอากาศยานนราธิวาส

พม่า

- มัณฑะเลย์ - ท่าอากาศยานนานาชาติมัณฑะเลย์
- ย่างกุ้ง - ท่าอากาศยานนานาชาติย่างกุ้ง

กัมพูชา

- พนมเปญ - ท่าอากาศยานนานาชาติพนมเปญ
- เสียมราฐ - ท่าอากาศยานนานาชาติเสียมเรียบ(เริ่มดำเนินการ 1 ตุลาคม 2556)

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

- ฮานอย - ท่าอากาศยานนานาชาตินอยไบ
- โฮจิมินห์ซิตี - ท่าอากาศยานนานาชาติเติ่นเซินเญิ้ต

ประเทศมาเลเซีย

- ปีนัง - ท่าอากาศยานนานาชาติปีนัง
- กัวลาลัมเปอร์ - ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์

สาธารณรัฐสิงคโปร์

- สิงคโปร์ - ท่าอากาศยานสิงคโปร์ชางงี

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

- บาหลี - ท่าอากาศยานนานาชาติงูระห์ไร เดนปาซาร์

สาธารณรัฐประชาชนจีน

- ซีอาน - ท่าอากาศยานนานาชาติซีอานเสียนหยาง
- ฉงชิ่ง - ท่าอากาศยานนานาชาติฉงชิ่งเจียงเป่ย์
- อู่ฮั่น - ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ฮั่น
- กวางโจว - ท่าอากาศยานนานาชาติกวางโจวไป๋หยุน
- เซินเจิ้น - ท่าอากาศยานนานาชาติเซินเจินบาวอัน

เขตบริหารพิเศษฮ่องกง

- ฮ่องกง - ท่าอากาศยานนานาชาติฮ่องกง

เขตบริหารพิเศษมาเก๊า

- มาเก๊า - ท่าอากาศยานนานาชาติมาเก๊า

ประเทศอินเดีย

- โกลกาตา - ท่าอากาศยานนานาชาติเนตาจิสุภาสจันทรโภส
- เจนไน - ท่าอากาศยานนานาชาติเชนไน

การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานให้ดีเยี่ยม พนักงานทุกคนทำงานด้วยกันเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกันมุ่งมั่นสร้างตราเครื่องหมายสินค้าแอร์เอเชียให้มีชื่อเสียงในระดับเอเชียให้บริการในราคาประหยัดเพื่อให้ใครๆ ก็สามารถบินได้กับแอร์เอเชียยกระดับการบริหารให้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุน แต่ยังคงรักษาระดับคุณภาพของสินค้าให้ดีอยู่เสมอ

แอร์เอเชียคำนึงถึงความปลอดภัยต้องมาก่อน จึงเลือกใช้บริการทีมงานซ่อมบำรุงอากาศยานที่มีชื่อเสียงระดับโลก และปฏิบัติตามกฎระเบียบการบินโลกอย่างเคร่งครัด นอกจากนั้นยังใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุด และใช้เวลาในการรับส่งเครื่องเพียงแค่ 25 นาที เพื่อลดต้นทุนและใช้อากาศยานให้เกิดประโยชน์มากที่สุด อีกทั้งยังเน้นความคล่องตัวในการปฏิบัติงานและมีระบบการสำรองที่นั่งที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร แต่ยังคงความเป็นสายการบินราคาประหยัดด้วยการปรับลดบริการที่ไม่จำเป็นออกไป แต่ก็ยังให้ทางเลือกแก่ผู้โดยสารในการเลือกซื้อบริการต่างเพิ่มเติมเองได้ด้วย

กิจกรรมเพื่อสังคม

นอกจากการบริการที่เน้นความประหยัดคุ้มค่าแล้ว ทางแอร์เอเชียยังเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างเสริมสังคมให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น ด้วยกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น กิจกรรมทางด้านกีฬา ในประเทศไทยแอร์เอเชียมีโครงการ“บินสู่ฝัน” สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทย โดยคัดเลือกเยาวชนเข้าฝึกอบรมเทคนิคฟุตบอลกับ “ตุ๊ก” ปิยะพงศ์ ผิวอ่อน อดีตศูนย์หน้าระดับตำนานของทีมชาติไทย นอกจากนี้แอร์เอเชียยังให้การสนับสนุนทีมฟุตบอลสโมสรต่างๆ ในไทยพรีเมียร์ลีก เช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด, ชลบุรี เอฟซี เป็นต้น

ด้านสังคม แอร์เอเชียมีกิจกรรมพิเศษเพื่อให้โอกาสกลุ่มคนและเยาวชนที่ไม่มีโอกาสขึ้นเครื่องบิน ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น กิจกรรม “ความสุขบินได้” พาเด็กชาวเขาจากเชียงใหม่ บินสัมผัสทะเลภูเก็ตเป็นครั้งแรก กิจกรรมบินท่องเที่ยววันเด็กสำหรับนักเรียนในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และผู้บกพร่องทางการได้ยิน เป็นต้น นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยสานฝันของเด็กๆ และเยาวชนแล้ว ยังเป็นการตอกย้ำแนวคิดตามสโลแกนหลักที่ว่า "ใคร ใคร ก็บินได้"

ด้านวัฒนธรรมประเพณี เนื่องจากแอร์เอเชียมีเส้นทางการบินครอบคลุมหลายจุดในประเทศไทย จึงทำให้มีโอกาสสัมผัสประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ทางสายการบินจึงพร้อมสนับสนุนและสืบสานประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามสืบไป

ด้านความช่วยเหลืออื่นๆ นอกจากกิจกรรมต่างๆแล้ว แอร์เอเชียยังให้ความช่วยเหลือเมื่อประเทศไทยเผชิญปัญหาภัยพิบัติต่างๆ เช่น น้ำท่วม ภัยหนาว เป็นต้น ทางสายการบินมีความพร้อมที่จะเป็นองค์กรจิตอาสาช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อพี่น้องคนไทยประสบภัย อีกทั้งยังใช้เครื่องบินในการขนส่งสื่อกลางมอบน้ำใจต่างๆ แก่ผู้ประสบภัยทั่วประเทศโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และยังมีกิจกรรมจิตอาสาที่จัดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรมซ่อมแซมบ้านผู้ประสบภัยน้ำท่วม “1 ต่อ 1 จากผู้ให้สู่ผู้รับ” เป็นต้น

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา โชคสุชาติ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานของพนักงานโซฟิเทล เซ็นทรัลหัวหิน รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานโซฟิเทล เซ็นทรัลหัวหิน รีสอร์ท จำนวน 314 คน ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พนักงานที่มีเพศ, อายุ , อายุงาน และเงินเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน พนักงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่พนักงานมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ

นฤมล ผู้อุส่าห์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานของพนักงานการตลาดบริษัททีโอทีจำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานการตลาดบริษัท ทีโอทีจำกัด (มหาชน) จำนวน 370 คน โดยการใช้แบบสอบถามศึกษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์สเบอร์ก ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่พนักงานมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านลักษณะงานและด้านความสำเร็จของงาน ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านการบังคับบัญชา ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และด้านนโยบายและการบริหารส่วนงาน

นารีรัตน์ รูปงาม (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจ การได้รับข้อมูลป้อนกลับด้านคุณภาพบริการ การให้รางวัล และวัฒนธรรมคุณภาพบริการ กับคุณภาพบริการ ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลรัฐที่เข้าร่วมโครงการพัฒนา และรับรองคุณภาพโรงพยาบาล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การได้รับการยกย่องชมเชยจากผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพบริการของพยาบาลวิชาชีพ

นิพร สามคำ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สังกัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงานธนาคารออมสิน สังกัดเขตเชียงราย จำนวน 113 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ และระยะเวลาในการทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จ รองลงมา ได้แก่ ด้านการยอมรับนับถือ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านความก้าวหน้าส่วนบุคคล ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สังกัดเขตเชียงราย พบว่า พนักงาน

ธนาคารออมสินที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติต่างกัน และระยะเวลาในการทำงานมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

นิรันดร ผดุงชม (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานขับรถโดยสารประจำทางธรรมดา องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย พนักงานขับรถโดยสารประจำทางธรรมดา องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำนวน 325 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานขับรถโดยสารประจำทางธรรมดา องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และ นโยบายการจัดการและการบริหาร ตามลำดับ ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ผลประโยชน์หรือสิ่งตอบแทนที่บุคคลได้รับจากการทำงาน ค่าจ้าง และการยอมรับในองค์การ ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ หน่วยงานที่มีการจัดให้มีสถานที่นั่งพัก สำหรับเวลาหยุดพักการปฏิบัติงาน เพื่อนร่วมงาน คือ พนักงานเก็บค่าโดยสารให้ความช่วยเหลือในการ ตรวจตราการขึ้น-ลง รถของผู้โดยสาร ผู้บังคับบัญชา คือ ให้คำแนะนำแก่ท่านเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวต่อผู้โดยสาร งาน คือ งานขับรถโดยสารเป็นงานที่มีความรับผิดชอบสูง นโยบายการจัดการและการบริหาร คือ องค์การมีนโยบายให้พนักงานสามารถกำหนดจำนวนชั่วโมงในการขับรถโดยสารต่อสัปดาห์ได้เอง ผลประโยชน์หรือสิ่งตอบแทนที่บุคคลได้รับจากการทำงาน คือ สวัสดิการที่ได้รับมีความเหมาะสมแล้ว ค่าจ้าง คือ เงินเดือนที่ได้รับจากงานขับรถโดยสารเพียงพอต่อการใช้จ่าย และการยอมรับในองค์การ คือ สามารถเสนอความคิดในการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสารให้แก่ผู้โดยสารได้

พรชัย ทิฆัมพรวรรณ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน กรณีศึกษา บริษัท พี.ที. เคมีคอลส์ จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานต่อปัจจัยแรงจูงใจในด้านต่างๆ ซึ่งได้ทำการศึกษาเฉพาะพนักงานในแผนก Non-penicillin, Non-sterile จำนวน 72 คน จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบและความสำเร็จในระดับมาก ด้านลักษณะงานทำ และการได้รับการยอมรับนับถือพอในในระดับปานกลาง ด้านความก้าวหน้าพอใจในระดับน้อย ส่วนปัจจัยค้ำจุนนั้น พนักงานมีความพึงพอในระดับน้อยทั้งในด้านความมั่นคงในงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านนโยบายของบริษัท ด้านสภาพการทำงานและด้านค่าจ้าง ยกเว้นด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความพอใจในระดับปานกลาง โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยจูงใจต่างกันอายุที่แตกต่างกันมีความพึง

พอใจต่อปัจจัยจูงใจต่างกัน ตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนต่างกัน

ลลนา เรืองพร (2550) ทำการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานต่อปัจจัยจูงใจในการทำงานของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)สำนักงานภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 178 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของพนักงานต่อปัจจัยจูงใจในการทำงานในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความสำเร็จในงานที่ทำ และปัจจัยด้านได้รับการยอมรับนับถือ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจระดับน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านความก้าวหน้า และด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยค้ำจุน พบว่า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงานปัจจัยที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ปัจจัยด้านนโยบายการบริหาร ปัจจัยด้านสภาพการทำงาน ปัจจัยด้านปกครองบังคับบัญชา และปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านโอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต

วิชิต ลิมโพธิ์ทอง (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท ฮิตาชิ เฟอร์ไรท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลความพึงพอใจต่อปัจจัยค่าตอบแทนอยู่ในระดับน้อย มีผลความพึงพอใจต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง มีผลความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริหารอยู่ในระดับปานกลาง มีผลความพึงพอใจต่อปัจจัยความสำเร็จอยู่ในระดับมาก มีผลความพึงพอใจต่อปัจจัยโครงสร้างองค์กรอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าพนักงานในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน พนักงานในกลุ่มเพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน พนักงานในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน พนักงานในกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน พนักงานในกลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน พนักงานในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ศิริรัตน์ วนาโรจน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงาน บริษัทพรอพเพอร์ตี้แคร์เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 278 คน โดยการใช้แบบสอบถามศึกษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์สเบอร์ก ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยค้ำจุน พนักงานให้ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านมั่นคงในการทำงาน ตำแหน่งการงาน ค่าจ้างและสวัสดิการ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน นโยบายและการบริหารของบริษัท การปกครองบังคับบัญชา

ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน และสภาพการทำงานส่วนในด้านปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยตัวกระตุ้นพนักงานให้ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบ ลักษณะของงานที่ทำการได้รับการยอมรับในความสามารถ ยกย่อง นับถือ และในระดับความพึงพอใจปานกลาง คือความก้าวหน้าในงาน

โสภา เกริกไกรกุล (2528) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของแพทย์โรงพยาบาลศิริราช โดยใช้แบบสอบถามกับแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราชเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า แพทย์ที่มีหน่วยสังกัดต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน แพทย์ที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน แพทย์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน แพทย์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน แพทย์ที่มีอายุราชการต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน แพทย์ที่มีระดับตำแหน่งงาน(ซี) ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน แพทย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน และแพทย์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าลักษณะภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจของแพทย์ในโรงพยาบาล ส่วนมากมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า อาชีพแพทย์เป็นอาชีพที่ได้รับการศึกษาสูง ปัจจัยทางเพศจึงไม่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการทำงาน และจากการศึกษายังพบว่า ลักษณะปัจจัยของลักษณะงานที่แพทย์กำลังดำรงตำแหน่งอยู่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการทำงาน

ชัย วงศ์อาจ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโดยสาร ปัจจัยในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือปัจจัยที่เป็นผลทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยพาหนะอื่นและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกชนิดของสายการบินของผู้โดยสารที่เลือกใช้เครื่องบินเป็นพาหนะในการเดินทาง โดยการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามจำนวน 420 ตัวอย่าง และเลือกบริเวณอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ของท่าอากาศยานกรุงเทพ (ดอนเมือง) เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน แทนที่จะเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง บขส. หรือรถไฟ คือ การเดินทางโดยเครื่องบินใช้เวลาน้อยกว่าความสะดวกสบายมากกว่า และมีตารางเวลาบินตามต้องการสำหรับส่วนต่างของราคาบัตรโดยสารของเครื่องบิน กับราคาบัตรโดยสารของพาหนะอื่นโดยเฉลี่ยควรมีค่าน้อยกว่า 2.37 บาทต่อกิโลเมตร กลุ่มตัวอย่างจึงยังคงใช้บริการเครื่องบินเหมือนเดิมกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ ช่วงอายุ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งสองยังมีพฤติกรรมการเดินทางด้าน ความถี่ในการเดินทาง เหตุผลในการเปลี่ยนสายการบิน แหล่งที่ซื้อบัตร

โดยสาร และวิธีชำระค่าบัตรโดยสาร ที่แตกต่างกันด้วย และจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชนิดสายการบินพบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบิน การตรงต่อเวลา รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน หน้าตาและบุคลิกของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และความปลอดภัยของกระเป๋าโดยสาร มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินปกติ ราคาบัตรโดยสารระบบการจองบัตร การมีแพคเกจท่องเที่ยวในประเทศ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำ

นิธิวดี พิกุลศิริ (2547) ที่ศึกษาเรื่องมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะของการใช้บริการ และการเดินทาง รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อผลการวิจัยพบว่า มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านอยู่ในเชิงบวก ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกันผู้ใช้บริการที่เดินทางในเที่ยวบินที่แตกต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชนแตกต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน

สรุปงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยได้ทำการใช้ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ รอบบินส์ (วิภาดา คุปตานนท์. 2544: 141 – 143; อ้างอิงจาก Robbins. 1998 : 42 – 29) ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์คือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึง คุณลักษณะทางชีวภาพ คือ คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มองเห็นได้ หรือการรับรู้ได้จากประวัติของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Gender) สถานภาพสมรส (Marital status) อายุการทำงาน (Tenure) สาเหตุที่เลือกทฤษฎีนี้เพราะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านทฤษฎีความคาดหวังใช้ทฤษฎีของพาราสุราแมน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1990: 16) ทฤษฎีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่าความคาดหวังคือทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ สาเหตุที่เลือกทฤษฎีนี้เพราะทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการว่ามีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นอย่างไรและเป็นไปตามความคาดหวังในระดับที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ด้านการรับรู้ใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 73) ทฤษฎีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับ

สภาพแวดล้อม สาเหตุที่เลือกทฤษฎีนี้เพราะทำให้ทราบถึงกระบวนการที่ให้บริการรวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการซึ่งส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถรับรู้ได้และเกิดความประทับใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ใช้ทฤษฎีของ พาราสุราแมน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1990: 16) , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 73) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการ 5ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งทำให้สามารถรับรู้และแสดงให้เห็นว่ากระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคและส่งผลต่อคุณภาพการบริการจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ และเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ด้านทฤษฎีด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใช้ทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler.2000: 36), เซอร์ โคลิน มาร์แชล (2536: 12) ทั้งสองทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการซึ่งความคาดหวังของลูกค้าอาจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะต้องมีการประเมินถึงต้นทุนของการให้บริการกับสิ่งที่ ได้รับและการบริการจะต้องกระทำอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง สาเหตุที่เลือกทฤษฎีนี้เพราะทำให้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่คาดหวังเมื่อได้สัมผัสและรับรู้จริง ด้านทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้ทฤษฎีของ Kevin Lane Keller (1998) ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ สาเหตุที่เลือกทฤษฎีนี้เพราะทำให้ทราบถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่ใช้บริการมีต่อบริษัทที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเป็นลำดับแรกและผู้ใช้สามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้จากคุณภาพการให้บริการและความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ ด้านทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 125-126) ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT?, WHY?, WHO?,WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วยOCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และOPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้ง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม สาเหตุที่เลือกทฤษฎีนี้เพราะทำให้ทราบถึงการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีใดมีแรงกระตุ้นจากสิ่งไหนที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้นั้น ใช้งานวิจัยของ ชัย วงศ์อาจ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ มาใช้ในงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งงานวิจัยของข้าพเจ้านั้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่หยิบยกมาโดยข้าพเจ้าได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ซึ่งงานวิจัยนี้ข้าพเจ้าได้ทำการสอบถามถึงความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย และสามารถรับรู้ถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ว่ามีความรู้สึกประทับใจมากน้อยแค่ไหนเมื่อใช้บริการ เพื่อนำงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท การบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและลูกค้าต่อไป อันยังผลให้สามารถรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและใช้สูตรการคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการ สายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยผู้วิจัยจะสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ และได้รับการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 12-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.4 นักเรียน / นักศึกษา

3.5 อื่นๆ โปรดระบุ……..

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

6.1 โสด

6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

6.3 หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

7. ภูมิลำเนา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก **(**Multichotomous Question**)** เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

7.1 ภาคเหนือ

7.2 ภาคกลาง

7.3 ภาคใต้

7.4 ภาคอีสาน

7.5 ต่างประเทศ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 25 ข้อ ลักษณะคำถามเป็น Semantic differential scale เป็นมาตราวัดที่แบ่งเป็นช่วงๆ โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนแต่ละช่วงประกอบด้วย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 29)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
จำนวนชั้น

= 5 – 1
5

= 0.80

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย สามารถกำหนดได้ดังนี้

ความคาดหวัง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด

การรับรู้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านการใช้งาน ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปาน กลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่

1. ช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียบ่อยที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. ช่องทางในการสำรองที่นั่ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4. กิจกรรมหรือบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5. ช่องทางในการรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

6. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

7. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

8. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย และการบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นมาตราวัดที่แบ่งเป็นช่วงๆ โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้ามกันเป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

5	หมายถึง	สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก / พึงพอใจมาก / เหนือกว่าอย่างมาก
4	หมายถึง	สูงกว่าความคาดหวัง / พึงพอใจ / เหนือกว่า
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ต่ำกว่าความคาดหวัง /ไม่พึงพอใจ / ไม่เหนือกว่า
1	หมายถึง	ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก ไม่พึงพอใจอย่างมาก / ไม่เหนือกว่าอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อยมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่จะได้แสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1. มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ที่จะยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.910
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.874
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.873
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.861
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	0.873

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.870
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.801
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.789
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.797
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	0.821

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวม 0.781

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 ด้าน

ด้านการใช้งาน	0.902
ด้านสัญลักษณ์	0.891
ด้านประสบการณ์	0.870

2. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ที่การกำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย (ข้อที่ 1-6)

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย (ข้อที่ 1-6)

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย (ข้อที่ 7-8) ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย และการบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย (ข้อที่ 7-8) ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย และการบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ และ สถานภาพใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

2.1.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett’s T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของกลุ่มประชากร

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ . 2548: 289)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้น

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 33)

$$\overline{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 60)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\ \Sigma X^2 - (\Sigma X^2)}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

(ΣX^2) แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{Co variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{Co variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ = df

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Degree of Freedom: df หรือ V แทน องศาความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i โดยที่ i = 1, 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i โดยที่ i = 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และ รายได้ มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 224) สูตรการวิเคราะห์ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)

MS_W แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square within-groups)

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม (Between) = k – 1 ภายในกลุ่ม (Within) = n – k รวมทั้งสิ้น = n – 1

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยที่ค่า } MS_W = \sum_{i=1}^{k} (1 - (1-\frac{n}{N})S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีถ้าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม กรณีที่ค่า f มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{t - \frac{\alpha}{2};\, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดย $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

หรือสูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1983: 153-155) มีสูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{\frac{S}{A}})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$\overline{q_D}$ แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{\frac{S}{A}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติ Paired t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มประชากร ที่ไม่เป็นอิสระกันโดยเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มเดียวกันแต่ได้รับการวัด 2 ครั้ง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 250)

$$t = \frac{\overline{d}}{\sigma_d \sqrt{N}}$$

โดยที่ $\overline{d} = \frac{\sum d}{N}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

d แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ย ของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

σ_d แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

N แทน จำนวนคู่ของกลุ่มประชากร

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X^2)][N\sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (−) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 – 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 1.00 หมายถึง ความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติแบบ t–test, One-Way Anova และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD หรือ Dunnett's T3 และสถิติทดสอบแบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติแบบ F - test
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.8
21-30 ปี	153	38.2
31-40 ปี	146	36.5
มากกว่า 40 ปี	78	19.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.2
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.0
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	135	33.8
นักเรียน	นักศึกษา /44	12.0
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	42	10.4
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.2
10,001 - 20,000 บาท	189	47.2
20,001 - 30,000 บาท	107	26.8
มากกว่า 30,000 บาท	59	14.8
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	212	53.0
สมรส	170	42.5
หม้าย / หย่าร้าง /แยกกันอยู่	18	4.5
รวม	400	100.0
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	148	37.0
ภาคกลาง	158	39.5
ภาคใต้	38	9.5
ภาคอีสาน	20	5.0
ต่างประเทศ	36	9.0
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เป็น เพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.0 และ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.0

ด้านอายุ พบว่า มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.2 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.5 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19. และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.8 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.8 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 และ รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.2 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 และ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.0 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.5 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา พบว่า มีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.5 รองลงมา ภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.0 ภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5 ภูมิลำเนาต่างประเทศ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 และภูมิลำเนาภาคอีสาน จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

แสดงผลความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ความคาดหวังในคุณภาพโดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวังในคุณภาพ
ด้านความเป็นรูปธรรม	3.48	0.525	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	3.79	0.672	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.08	0.686	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.20	0.741	มาก
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	4.23	0.639	มากที่สุด
ผลรวมความคาดหวังในคุณภาพ	3.96	0.653	มาก

ผลการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคาดหวังในคุณภาพในระดับมากและระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านความเป็นรูปธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.08, 3.79 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวม

การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับการรับรู้ในคุณภาพ**
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.10	0.604	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	4.04	0.738	ดี
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.15	0.771	ดี
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.12	0.776	ดี
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	4.07	0.674	ดี
ผลรวมการรับรู้ในคุณภาพ	4.09	0.713	ดี

ผลการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการรับรู้ในคุณภาพในระดับดีทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการและด้านความน่าเชื่อถือของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10, 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความเป็นรูปธรรม

ความคาดหวังในคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวังใน คุณภาพ
ด้านความเป็นรูปธรรม			
รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเครื่องบิน เช่น เก้าอี้ เป็นต้น	3.16	0.666	ปานกลาง
ความทันสมัยของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบิน	3.15	0.441	ปานกลาง
ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน	3.17	0.483	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน	3.77	0.533	มาก
แสงสว่างภายในเครื่องบิน	3.71	0.498	มาก
ขนาดของเครื่องบิน	3.89	0.529	มาก
ผลรวมความคาดหวังคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม	3.48	0.525	มาก

ผลการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ขนาดของเครื่องบิน รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน แสงสว่างภายในเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.77 และ 3.71ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเครื่องบิน เช่น เก้าอี้ เป็นต้น และความทันสมัยของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.16 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ

ความคาดหวังในคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวังใน คุณภาพ
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ			
ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน	3.38	0.637	ปานกลาง
ความชำนาญของพนักงานต้อนรับในการแนะนำการใช้อุปกรณ์ช่วยชีวิต	3.94	0.664	มาก
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือได้	3.90	0.669	มาก
สายการบินสามารถรักษาระยะเวลาตรงตามตารางการบินในทุกเที่ยวบินได้	3.94	0.719	มาก
ผลรวมความคาดหวังคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	3.79	0.672	มาก

ผลการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความชำนาญของพนักงานต้อนรับในการแนะนำการใช้อุปกรณ์ช่วยชีวิต รองลงมาได้แก่ สายการบินสามารถรักษาระยะเวลาตรงตามตารางการบินในทุกเที่ยวบินได้ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านการตอบสนองความต้องการ

ความคาดหวังในคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวังใน คุณภาพ
ด้านการตอบสนองความต้องการ			
ความเต็มใจและการกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.70	0.790	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.00	0.662	มาก
การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลของพนักงาน	4.27	0.572	มากที่สุด
พนักงานมีเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของผู้โดยสาร	4.19	0.653	มาก
พนักงานให้ความสนใจต่อผู้โดยสาร	4.24	0.751	มากที่สุด
ผลรวมความคาดหวังคุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการ	4.08	0.686	มาก

ผลการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลของพนักงาน รองลงมาได้แก่ พนักงานให้ความสนใจต่อผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมาก ประกอบด้วย พนักงานมีเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของผู้โดยสาร ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความเต็มใจและการกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.00 และ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านการให้ความมั่นใจ

ความคาดหวังในคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวังใน คุณภาพ
ด้านการให้ความมั่นใจ			
การให้บริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน	4.21	0.739	มากที่สุด
ความมั่นใจในระบบการให้บริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย	4.26	0.733	มากที่สุด
ความเพียงพอของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินต่อผู้โดยสาร	4.07	0.806	มาก
ขั้นตอนการให้บริการมีความเพียบพร้อมตลอดการเดินทาง	4.23	0.808	มากที่สุด
ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของคนขับเครื่องบิน	4.25	0.620	มากที่สุด
ผลรวมความคาดหวังคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ	4.20	0.741	มาก

ผลการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจระดับระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความมั่นใจในระบบการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย รองลงมาได้แก่ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของคนขับเครื่องบิน ขั้นตอนการให้บริการมีความเพียบพร้อมตลอดการเดินทาง การให้บริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.25, 4.23, 4.21 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจระดับระดับมาก ประกอบด้วย ความเพียงพอของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินต่อผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

ความคาดหวังในคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวังใน คุณภาพ
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ			
พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	4.28	0.677	มากที่สุด
พนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ	4.17	0.656	มาก
สายการบินมีความสะดวกต่อการใช้บริการ	4.34	0.596	มากที่สุด
สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	4.19	0.579	มาก
เจ้าหน้าที่แผนกต่างๆที่ท่านใช้บริการมีความสามารถและให้คำแนะนำได้	4.17	0.686	มาก
ผลรวมความคาดหวังคุณภาพด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	4.23	0.639	มากที่สุด

ผลการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สายการบินมีความสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจในระดับมาก ประกอบด้วย สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น และพนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ เจ้าหน้าที่แผนกต่างๆที่ท่านใช้บริการมีความสามารถและให้คำแนะนำได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.17 และ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความเป็นรูปธรรม

การรับรู้ในคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ในคุณภาพ
ด้านความเป็นรูปธรรม			
รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเครื่องบิน เช่น เก้าอี้ เป็นต้น	4.10	0.686	ดี
ความทันสมัยของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบิน	4.32	0.642	ดีมาก
ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน	4.19	0.627	ดี
ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน	4.02	0.568	ดี
แสงสว่างภายในเครื่องบิน	4.02	0.532	ดี
ขนาดของเครื่องบิน	3.95	0.566	ดี
ผลรวมการรับรู้ในคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม	4.10	0.604	ดี

ผลการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในระดับดี ประกอบด้วย ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเครื่องบิน เช่น เก้าอี้ เป็นต้น ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน แสงสว่างภายในเครื่องบิน และขนาดของเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.10, 4.02, 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ

การรับรู้ในคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้ในคุณภาพ
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ			
ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน	3.79	0.681	ดี
ความชำนาญของพนักงานต้อนรับในการแนะนำการใช้อุปกรณ์ช่วยชีวิต	4.32	0.612	ดีมาก
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือได้	4.11	0.814	ดี
สายการบินสามารถรักษาระยะเวลาตรงตามตารางการบินในทุกเที่ยวบินได้	3.93	0.846	ดี
ผลรวมการรับรู้ในคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	4.04	0.738	ดี

ผลการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความชำนาญของพนักงานต้อนรับในการแนะนำการใช้อุปกรณ์ช่วยชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการในระดับดี ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือได้ สายการบินสามารถรักษาระยะเวลาตรงตามตารางการบินในทุกเที่ยวบินได้ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านการตอบสนองความต้องการ

การรับรู้ในคุณภาพ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับการรับรู้ในคุณภาพ**
ด้านการตอบสนองความต้องการ			
ความเต็มใจและการกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.06	0.863	ดี
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.14	0.747	ดี
การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลของพนักงาน	4.24	0.707	ดีมาก
พนักงานมีเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของผู้โดยสาร	4.28	0.718	ดีมาก
พนักงานให้ความสนใจต่อผู้โดยสาร	4.03	0.818	ดี
ผลรวมการรับรู้ในคุณภาพด้านความการตอบสนองความต้องการ	4.15	0.771	ดี

ผลการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของผู้โดยสาร รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับดี ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความเต็มใจและการกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานให้ความสนใจต่อผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านการให้ความมั่นใจ

การรับรู้ในคุณภาพ	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับการรับรู้ในคุณภาพ**
ด้านการให้ความมั่นใจ			
การให้บริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน	4.29	0.758	ดีมาก
ความมั่นใจในระบบการให้บริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย	4.04	0.834	ดี
ความเพียงพอของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินต่อผู้โดยสาร	4.19	0.757	ดี
ขั้นตอนการให้บริการมีความเพียบพร้อมตลอดการเดินทาง	4.12	0.803	ดี
ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของคนขับเครื่องบิน	3.98	0.727	ดี
ผลรวมการรับรู้ในคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ	4.12	0.776	ดี

ผลการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้บริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจในระดับดี ประกอบด้วย ความเพียงพอของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินต่อ ขั้นตอนการให้บริการมีความเพียบพร้อมตลอดการเดินทาง ความมั่นใจในระบบการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และความชำนาญและความเชี่ยวชาญของคนขับเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.12, 4.04 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ในคุณภาพ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับการรับรู้ในคุณภาพ**
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ			
พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	4.18	0.638	ดี
พนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ	4.07	0.681	ดี
สายการบินมีความสะดวกต่อการใช้บริการ	4.15	0.734	ดี
สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	3.97	0.735	ดี
เจ้าหน้าที่แผนกต่างๆที่ท่านใช้บริการมีความสามารถและให้คำแนะนำได้	3.91	0.581	ดี
ผลรวมการรับรู้ในคุณภาพด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	4.07	0.674	ดี

ผลการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี รองลงมาได้แก่ สายการบินมีความสะดวกต่อการใช้บริการ พนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น และเจ้าหน้าที่แผนกต่างๆที่ท่านใช้บริการมีความสามารถและให้คำแนะนำได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.15, 4.07, 3.97 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย

แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการใช้งาน	3.71	0.725	ดี
ด้านสัญลักษณ์	4.00	0.734	ดี
ด้านประสบการณ์	3.59	1.179	ดี
ผลรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.76	0.879	ดี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชียโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ด้านการใช้งาน และด้านประสบการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านการใช้งาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการใช้งาน			
อุปกรณ์บนเครื่องบินสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก	3.53	0.914	ดี
ห้องน้ำบนเครื่องบินสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก	3.89	0.459	ดี
ทางเดินสะดวกและไม่คับแคบ	3.72	0.803	ดี
ผลรวมภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการใช้งาน	3.71	0.725	ดี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านการใช้งาน โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านการใช้งานระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องน้ำบนเครื่องบินสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก รองลงมาได้แก่ ทางเดินสะดวกและไม่คับแคบ และอุปกรณ์บนเครื่องบินสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านสัญลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสัญลักษณ์			
สัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความง่ายต่อการจดจำ	3.74	0.745	ดี
สัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชีย บ่งบอกถึงความเป็นมาตรฐานและการยอมรับในสังคม	4.03	0.847	ดี
หากให้นึกถึงสัญลักษณ์ของสายการบิน ท่านจะนึกถึงสัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชียเป็นอันดับแรก	4.24	0.611	ดีมาก
ผลรวมภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์	4.00	0.734	ดี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านสัญลักษณ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านสัญลักษณ์ ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หากให้นึกถึงสัญลักษณ์ของสายการบิน ท่านจะนึกถึงสัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชียเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านสัญลักษณ์ ในระดับดี ประกอบด้วย สัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชียบ่งบอกถึงความเป็นมาตรฐาน และสัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชี มีความง่ายต่อการจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านประสบการณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประสบการณ์			
สายการบินไทย แอร์เอเชียสามารถรักษาเวลาในการเดินทางได้อย่างดีเยี่ยม	3.50	1.706	ดี
เมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยพนักงานต้อนรับจะให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่	3.60	0.988	ดี
คนขับเครื่องบินสามารถนำเครื่องบินขึ้น-ลงได้อย่างดีเยี่ยม	3.68	0.843	ดี
ผลรวมภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์	3.59	1.179	ดี

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชียผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านประสบการณ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านประสบการณ์ระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คนขับเครื่องบินสามารถนำเครื่องบินขึ้น-ลง ได้อย่างดีเยี่ยม รองลงมาได้แก่ เมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยพนักงานต้อนรับจะให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และสายการบินไทย แอร์เอเชียสามารถรักษาเวลาในการเดินทางได้อย่างดีเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ดังตาราง

ตาราง 19 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

พฤติกรรม	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
1.ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในวันไหนบ่อยที่สุด		
จันทร์ – ศุกร์	123	30.8
เสาร์ – อาทิตย์	95	23.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	153	38.2
วันหยุด Long Weekend	29	7.2
รวม	400	100.0
2.ท่านเลือกใช้วิธีใดในการสำรองที่นั่งสายการบินไทย แอร์เอเชีย		
จองผ่านอินเทอร์เน็ต	56	14.0
โทรศัพท์จองที่บริษัทไทย แอร์เอเชีย	215	53.8
เข้าไปติดต่อที่บริษัทไทย แอร์เอเชีย	81	10.2
บริษัทขายตั๋วเครื่องบิน	48	12.0
รวม	400	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดของท่านต่อการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย		
ตัวเอง	117	29.2
เพื่อน	102	25.5
ครอบครัว	27	6.8
แฟน ภรรยา / สามี /	137	34.2
บริษัททัวร์	17	4.2
รวม	400	100.0
4.กิจกรรมหรือบริการใดบนเครื่องบินสายการบินไทย แอร์เอเชียที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด		
การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน	33	8.2
การให้คำแนะนำของพนักงานบนเครื่องบิน	4	1.0
การสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉิน	146	36.5
การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษเช่นช่วง เทศกาล	41	10.3
การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสายการบิน	176	44.0
รวม	400	100.0
5.ท่านทราบข้อมูลสายการบินไทย แอร์เอเชียจากสื่อใด		
อินเทอร์เน็ต	303	75.8
โฆษณาทางโทรทัศน์	14	3.4
การแนะนำจากคนรู้จัก	55	13.8
วิทยุ	6	1.5
สื่อสิ่งพิมพ์	22	5.5
รวม	400	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มากที่สุดสำหรับท่านคือข้อใด		
ต้องการความความรวดเร็วในการเดินทาง	257	64.3
ราคาโปรโมชั่น	2	0.5
โอกาสพิเศษ เทศกาล/	97	24.2
การให้บริการ	44	11.0
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จำนวน 400 คน สรุปรายข้อได้ดังนี้

1. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในวันไหนบ่อยที่สุด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย วันหยุดนักขัตฤกษ์ บ่อยที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.8 และวันหยุด Long Weekend จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

2. ท่านเลือกใช้วิธีใดในการสำรองที่นั่งสายการบินไทย แอร์เอเชีย พบว่า ใช้วิธีโทรศัพท์จองที่บริษัทไทย แอร์เอเชีย มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ เข้าไปติดต่อที่บริษัทไทย แอร์เอเชีย จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.2 รองลงมา คือ จองผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14 และบริษัทขายตั๋วเครื่องบิน จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12 ตามลำดับ

3. บุคคลใด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดของท่านต่อการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย พบว่า แฟนภรรยา / สามี / มีมีอิทธิพลมากที่สุดให้ท่านเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.5 2 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 และบริษัททัวร์ จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4. กิจกรรมหรือบริการใดบนเครื่องบินสายการบินไทย แอร์เอเชียที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด พบว่า การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสายการบิน เป็นกิจกรรมหรือบริการท่านให้ความสนใจมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44 รองลงมา คือ การสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉิน จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษเช่นช่วงเทศกาล

จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.2 รองลงมา คือ การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.2 และการให้คำแนะนำของพนักงานบนเครื่องบิน จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0

5. ท่านทราบข้อมูลสายการบินไทย แอร์เอเชียจากสื่อใด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ การแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.5 รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.4 และวิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5

6. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มากที่สุดสำหรับท่านคือข้อใด พบว่า ต้องการความความรวดเร็วในการเดินทาง เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ โอกาสพิเศษ/เทศกาลจำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.2 รองลงมา คือ การให้บริการ จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11 และราคาโปรโมชั่น จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรม		**Min**	**Max**	$\bar{x}$	**S.D.**
ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียโดยเฉลี่ย	1	10	3.57	2.459	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย	600	6,000	2,640	1,365.454	

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียโดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้ามาใช้สายการบินไทย แอร์เอเชีย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ประมาณ 4 ครั้งใน 1 ปี ต่ำสุด 1 ครั้งใน 1 ปี และสูงสุด 10 ครั้งใน 1 ปี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านมาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย พบว่า ลูกค้ามาใช้สายการบินไทย แอร์เอเชีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 2,640 บาท ต่ำสุด 600 บาท และสูงสุด 6,000 บาท

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

แสดงผลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่านจากการมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	3.96	0.589	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อการโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย	4.00	0.551	มาก
การบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ	4.01	0.553	มาก
ผลรวมความพึงพอใจโดยรวม	3.99	0.564	มาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีมีความพึงพอใจระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ รองลงมาได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อการโดยสารสายการบินไทย แอร์เอเชียอย่างไร และท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่านจากการมาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียอย่างไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่1.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์ โดยใช้ค่า t (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ Levene's test ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ t-test กรณี Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ดังตาราง 13

ตาราง 22 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ	**Levene's Test For Equality of Variances**		**เพศ**			**t-test for Equality of means**		
	F	**Sig.**		$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**df**	**Sig.**
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน1 ปี)	Equal Variances not Assumed	5.346*	0.021	ชาย	3.81	2.625	1.486	310.343	0.138
				หญิง	3.42	2.335			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท)	Equal Variances Assumed	0.029	0.864	ชาย	2,621.38	1,371.702	-0.221	398	0.825
				หญิง	2,652.28	1,364.003			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน1 ปี) สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน1 ปี) สายการบินไทย แอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01พฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้บริการ(บาท)สายการบินไทย แอร์เอเชีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้บริการ(บาทสายการบินไทย แอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsytheดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	1.866	4	395	0.116
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท)	1.003	4	395	0.406

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig.ในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่าเท่ากับ 0.116 และ 0.406 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอม รับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมการใช้บริการ	**แหล่งความแปรปรวน**	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**Sig. (2-tailed)**
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	23.860	5.965	0.987	0.415
	ภายในกลุ่ม	395	2,387.890	6.045		
	รวม	399	2,411.750			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	4	1320586	330146.701	0.176	0.951
	ภายในกลุ่ม	395	7.426E8	1879947.882		
	รวม	399	7.439E8			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติทดสอบ (One way ANOVA) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่1.3 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsytheดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	6.838*	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท)	0.740*	4	395	0.000

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig.ในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	Brown-Forsythe	1.876	4	238.225	0.115
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท)	Brown-Forsythe	0.837	4	267.933	0.502

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่1.4 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบ

ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsytheดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	0.016	2	397	0.984
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท)	1.962	2	397	0.142

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig. ในความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่าเท่ากับ 0.984 และ 0.142 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.155	0.077	0.013	0.987
	ภายในกลุ่ม	397	2,411.595	6.075		
	รวม	399	2,411.750			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	9527578.287	4763789.144	2.575	0.077
	ภายในกลุ่ม	397	7.344E8	1848804.589		
	รวม	399	7.439E8			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติทดสอบ (One way ANOVA) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่1.5 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsytheดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	2.166	3	396	0.091
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท)	1.444	3	396	0.229

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig.ในความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่าเท่ากับ 0.091 และ 0.229 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมการใช้บริการ	**แหล่งความแปรปรวน**	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**Sig.**
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	ระหว่างกลุ่ม	3	10.741	3.580	0.590	0.622
	ภายในกลุ่ม	396	2,401.009	6.063		
	รวม	399	2,411.750			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	4543377.725	1514459.242	0.811	0.488
	ภายในกลุ่ม	396	7.394E8	1867062.177		
	รวม	399	7.439E8			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติทดสอบ (One way ANOVA) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่1.6 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsytheดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	1.994	2	397	0.137
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท)	2.818	2	397	0.061

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของสถานภาพ โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig.ในความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่าเท่ากับ 0.137 และ 0.061 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.866	1.433	0.236	0.790
	ภายในกลุ่ม	397	2,408.884	6.068		
	รวม	399	2,411.750			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	4581573.314	240786.657	0.129	0.879
	ภายในกลุ่ม	397	7.434E8	1872590.495		
	รวม	399	7.439E8			

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติทดสอบ (One way ANOVA) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่1.7 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsytheดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของภูมิลำเนา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	1.830	4	395	0.122
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท)	1.511	4	395	0.198

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของภูมิลำเนา โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig.ในความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่าเท่ากับ 0.122 และ 0.198 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละภูมิลำเนาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	15.556	3.889	0.641	0.633
	ภายในกลุ่ม	395	2,396.124	6.066		
	รวม	399	2,411.750			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	4	8808201.847	2202050.462	1.183	0.318
	ภายในกลุ่ม	395	7.351E8	1860991.894		
	รวม	399	7.439E8			

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติทดสอบ (One way ANOVA) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

H_0 = ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

ด้าน					ค่าความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ						
ความคาดหวัง	3.48	0.525	0.62	2.551	-29.033**	0.000
การรับรู้	4.10	0.604				
ด้านความน่าเชื่อถือ						
ความคาดหวัง	3.79	0.672	0.25	1.792	-11.132**	0.000
การรับรู้	4.04	0.604				
ด้านการตอบสนองความต้องการ						
ความคาดหวัง	4.08	0.686	0.07	3.02	-3.459**	0.001
การรับรู้	4.15	0.771				

ตาราง 35 (ต่อ)

ด้าน			ค่าความแตกต่าง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านการให้ความมั่นใจ						
ความคาดหวัง	4.20	0.741	-0.08	2.931	1.26	0.208
การรับรู้	4.12	0.776				
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ						
ความคาดหวัง	4.23	0.639	-0.16	1.796	7.339**	0.000
การรับรู้	4.07	0.674				

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t- test) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจต่อความปืนรูปธรรม

2. ด้านความน่าเชื่อถือ

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือ

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการ

4. ด้านการให้ความมั่นใจ

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย H_1 = ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P หรือ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในด้านการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการใช้งาน			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี)	-0.51	0.309	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเดียวกัน (บาทต่อครั้ง)	0.46**	0.005	ปานกลาง	ทิศทาง

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในด้านการใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการใช้งาน กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการใช้งาน กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท)ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสายการบิน ไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการใช้งานมากขึ้น ลูกค้าที่มาใช้ที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท)เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านสัญลักษณ์

พฤติกรรมการใช้บริการ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสัญลักษณ์			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี)	-0.17	0.740	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	0.72	0.149	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในด้านสัญลักษณ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านสัญลักษณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท)ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านประสบการณ์

พฤติกรรมการใช้บริการ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประสบการณ์			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี)	0.002	0.974	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	0.67	0.181	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในด้านประสบการณ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านประสบการณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านประสบการณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท)ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = พฤติกรรมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

H_1 = พฤติกรรมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P หรือ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน)	0.154**	0.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	-0.28	0.573	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน) 2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	 t – test t - test
1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน) 2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	 F – test F – test
1.3 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ คือ 1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน) 2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	 Brown-Forsythe Brown-Forsythe

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1(ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการ คือ		
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการ คือ		
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการ คือ		
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.7 ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการ คือ		
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย		
2.1 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.2 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.3 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.4 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.5 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย		
3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ		
พฤติกรรมการใช้บริการ คือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)		
3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ		
พฤติกรรมการใช้บริการ คือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)		
3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ		
พฤติกรรมการใช้บริการ คือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)		

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย		
พฤติกรรมการใช้บริการ คือ		
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อ 6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากปัจจุบันประชาชนคนไทยส่วนใหญ่เดินทางโดยการใช้บริการสายการบินในการเดินทาง จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงทาให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์กร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ โดยนาไปใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรองรับต่อความต้องการของลูกค้าชาวไทยให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นในธุรกิจประเภทนี้ได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผลที่ได้รับจากการวิจัยคือ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ บริษัท ไทย แอร์เอเชีย สามารถนาข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางสนับสนุนในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและลูกค้าชาวไทยได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

วิธีดาเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbarch) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการ สายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 25 ข้อ ลักษณะคาถามเป็น Semantic differential scale เป็นมาตราวัดที่แบ่งเป็นช่วงๆ โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านการใช้งาน ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคาถามเป็น Likert Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จานวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นคาถามปลายปิด (Close – ended response question) จำนวน 6 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended response question) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย และการบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นมาตราวัดที่แบ่งเป็นช่วงๆ โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้ามกันเป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จานวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จำนวน 30 คน แล้วนามาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนาไปใช้จริง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่จะได้แสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1. มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ที่จะยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยเมื่อนำแบบสอบ ถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายได้ดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.910
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.874
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.873
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.861
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	0.873

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.870
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.801
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.789
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.797
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	0.821
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวม	0.781

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 ด้าน

ด้านการใช้งาน	0.902
ด้านสัญลักษณ์	0.891
ด้านประสบการณ์	0.870

2. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นาแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ที่การกาหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นามาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย (ข้อที่ 1-6)

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย (ข้อที่ 1-6)

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย (ข้อที่ 7-8) ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย และการบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย (ข้อที่ 7-8) ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย และการบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลาเนา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample

2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ Paired t-test

2.3. สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4. สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เป็น เพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.0 และ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.0

ด้านอายุ พบว่า มีอายุ 21-30 ปี จานวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.2 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จานวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.5 อายุมากกว่า 40 ปี จานวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19. และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จานวน 291 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.8 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.8 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 และอื่นๆ เช่น รับจ้าง /อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.2 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 และ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.0 รองลงมาสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.5 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา พบว่า มีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.5 รองลงมา ภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.0 ภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5 ภูมิลำเนาต่างประเทศ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 และภูมิลำเนาภาคอีสาน จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในระดับมาก ได้แก่ ขนาดของเครื่องบิน รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน แสงสว่างภายในเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.77 และ 3.71 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม

โดยรวมในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเครื่องบิน เช่น เก้าอี้ เป็นต้น และความทันสมัยของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.16 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความชำนาญของพนักงานต้อนรับในการแนะนาการใช้อุปกรณ์ช่วยชีวิต รองลงมาได้แก่ สายการบินสามารถรักษาระยะเวลาตรงตามตารางการบินในทุกเที่ยวบินได้ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้คาแนะนำและช่วยเหลือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านการตอบสนองความต้องการ

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลของพนักงาน รองลงมาได้แก่ พนักงานให้ความสนใจต่อผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมาก ประกอบด้วย พนักงานมีเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของผู้โดย สาร ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความเต็มใจและการกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.00 และ 3.38 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจระดับระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความมั่นใจในระบบการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย รองลงมาได้แก่ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของคนขับเครื่องบิน ขั้นตอนการให้บริการมีความเพียบพร้อมตลอดการเดินทาง

การให้บริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.25, 4.23, 4.21 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจระดับระดับมาก ประกอบด้วย ความเพียงพอของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินต่อผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สายการบินมีความสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจในระดับมาก ประกอบด้วย สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น และพนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ เจ้าหน้าที่แผนกต่างๆที่ท่านใช้บริการมีความสามารถและให้คำแนะนำได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.17 และ 4.17 ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในระดับดี ประกอบด้วย ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเครื่องบิน เช่น เก้าอี้ เป็นต้น ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน แสงสว่างภายในเครื่องบิน และขนาดของเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.10, 4.02, 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความชำนาญของพนักงานต้อนรับในการแนะนาการใช้อุปกรณ์ช่วยชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการในระดับดี ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้คาแนะนาและช่วยเหลือได้ สายการบินสามารถรักษาระยะเวลาตรงตามตารางการบินในทุกเที่ยวบินได้ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการ

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของผู้โดยสาร รองลงมาได้แก่ การให้คาแนะนาและการให้ข้อมูลของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.24 ตามลาดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับดี ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความเต็มใจและการกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานให้ความสนใจต่อผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้บริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจในระดับดี ประกอบด้วย ความเพียงพอของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินต่อ ขั้นตอนการให้บริการมีความเพียบพร้อมตลอดการเดินทาง ความมั่นใจในระบบการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียและความชำนาญและความเชี่ยวชาญของคนขับเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.12, 4.04 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับ รู้ในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี รองลงมาได้แก่ สายการบินมีความสะดวกต่อการ ใช้ บริการ พนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น และเจ้าหน้าที่แผนกต่างๆที่ท่านใช้บริการมีความสามารถและให้คำแนะนำได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.15, 4.07, 3.97 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย

ด้านการใช้งาน

ผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านการใช้งานโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านการใช้งานระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องน้ำบนเครื่องบินสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก รองลงมาได้แก่ ทางเดินสะดวกและไม่คับแคบ และอุปกรณ์บนเครื่องบินสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านสัญลักษณ์

ผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านสัญลักษณ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านสัญลักษณ์ ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หากให้นึกถึงสัญลักษณ์ของสายการบิน ท่านจะนึกถึงสัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชียเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านสัญลักษณ์ ในระดับดี ประกอบด้วย สัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชียบ่งบอกถึงความเป็นมาตรฐาน และสัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความง่ายต่อการจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์

ผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านประสบการณ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านประสบการณ์ระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คนขับเครื่องบินสามารถนาเครื่องบินขึ้น-ลง ได้อย่างดีเยี่ยม รองลงมาได้แก่ เมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยพนักงานต้อนรับจะให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และสายการบินไทย แอร์เอเชียสามารถรักษาเวลาในการเดินทางได้อย่างดีเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

1. ท่านใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในวันไหนบ่อยที่สุด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้ บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย วันหยุดนักขัตฤกษ์ บ่อยที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.8 และวันหยุด Long Weekend จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

2. ท่านเลือกใช้วิธีใดในการสำรองที่นั่งสายการบินไทย แอร์เอเชีย พบว่า ใช้วิธีโทรศัพท์จองที่ บริษัทไทย แอร์เอเชีย มากที่สุด จานวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ เข้าไปติดต่อที่บริษัทไทย แอร์เอเชีย จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.2 รองลงมา คือ จองผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14 และบริษัทขายตั๋วเครื่องบิน จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12 ตามลำดับ

3. บุคคลใด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดของท่านต่อการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย พบว่า แฟน / สามี / ภรรยา มีมีอิทธิพลมากที่สุดให้ท่านเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.5 2 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 และบริษัททัวร์ จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4. กิจกรรมหรือบริการใดบนเครื่องบินสายการบินไทย แอร์เอเชียที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด พบว่า การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสายการบิน เป็นกิจกรรมหรือบริการท่านให้ความสนใจมากที่สุด จานวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44 รองลงมา คือ การสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉิน จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษเช่นช่วงเทศกาล จานวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.2 รองลงมา คือ การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.2 และการให้คำแนะนาของพนักงานบนเครื่องบิน จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0

5. ท่านทราบข้อมูลสายการบินไทย แอร์เอเชียจากสื่อใด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทย แอร์เอเชียทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ การแนะนำจากคนรู้จัก จานวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.5 รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.4 และวิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5

6. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มากที่สุดสาหรับท่านคือข้อ ใด พบว่า ต้องการความความรวดเร็วในการเดินทาง เป็นเหตุผลที่ทาให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ โอกาสพิเศษ/เทศกาลจำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.2 รองลงมา คือ การให้บริการ จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11 และราคาโปรโมชั่น จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5

7. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียโดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้ามาใช้สายการบินไทย แอร์เอเชีย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ประมาณ 4 ครั้งใน 1 ปี ต่ำสุด 1 ครั้งใน 1 ปี และสูงสุด 10 ครั้งใน 1 ปี

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านมาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย พบว่า ลูกค้ามาใช้สายการบินไทย แอร์เอเชีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 2,640 บาท ต่ำสุด 600 บาท และสูงสุด 6,000 บาท

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีมีความพึงพอใจระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ รองลงมาได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อการโดยสารสายการบินไทย แอร์เอเชียอย่างไร และท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่านจากการมาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียอย่างไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จาแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน1 ปี) ผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการใน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน1 ปี) สายการบินไทย แอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้บริการ (บาท) ผู้ใช้บริการ สายการบินไทย แอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน แต่ละครั้งในการใช้บริการ(บาท)สายการบินไทย แอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่1.2 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์ เอเชีย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่1.3 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์ เอเชีย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่1.4 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่1.5 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ ใช้บริการ(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่1.6 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้ บริการ(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่1.7 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ที่มีภูมิลาเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีภูมิลาเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้ บริการ(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t- test) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- **ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ** ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **ด้านความน่าเชื่อถือ** ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **ด้านการตอบสนองความต้องการ** ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการมีค่า Sigเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **ด้านการให้ความมั่นใจ** ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sigเท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ** ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ในด้านการใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านการใช้งาน

- พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสัญลักษณ์

- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ด้านสัญลักษณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสบการณ์

- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านประสบการณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชี

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งใน 1 ปี) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้ บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสาย การบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีประเด็นที่นามาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตัง ไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก สายการบินเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้อย่างเสมอภาค เท่าเทียมกันทุกๆ บุคคล โดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศใดและไม่ได้แบ่งแยกอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือภูมิลำเนา จึงได้ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันไม่ว่าจะ เป็นการติดต่อขอรายละเอียด การจองตั๋ว ช่องทางการจัดจำหน่าย การฝากของหรือสัมภาระ การแจ้ง ข้อมูลข่าวสาร การต้อน รับจากพนักงานและเสนอบริการต่างๆ ของสายการบินที่เหมือนกัน และไม่ มีการบริการพิเศษสาหรับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงทำให้ลูกค้ามี พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการของ กุลธน ธนาพงศธร(2530:303) ที่ กล่าวว่า การบริการที่ดีต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วน ใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดาเนินอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด และสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็ก เวบเบอร์ (Max Webber. 1966: 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสนใจ เป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ดังนั้นความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์จึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในด้านความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ. (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้า โรงแรมรอยัลริเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบิน ไทยแอร์ เอเชีย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการบริการเมื่อพิจารณาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่ามี 1 ด้านที่ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย คือด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เนื่องจากทางสายการบินยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังไว้ได้ จึงทำให้การบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ไม่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอตเลอร์(Kotler,2006:36) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคล จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (expectation) ของเขา ถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ(Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ(Satisfied)

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์ เอเชียพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ในด้านการใช้งาน ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท) ของลูกค้าที่ม การบินไทย แอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการใช้งานมากขึ้น ลูกค้าที่มาใช้ที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler.1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด(Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่การตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา และจำนวน

4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ เพราะเนื่องจากสายการบินมีการให้บริการลูกค้าตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การสำรองที่นั่งที่มีหลากหลายช่องทาง การบริการของพนักงาน ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัยด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 45) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทางานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลของการทางานหรือผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทางสายการบินไทย แอร์เอเชียควรรักษามาตรฐานและมุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ปรับระบบการบริหารงานให้กระชับ คล่องตัว เพื่อให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้นไป เพื่อส่งผลให้ผู้ใช้ บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และการบอกต่อบุคคลอื่น เนื่องจากพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการบริการซึ่งพบว่ามี 3 ด้านที่ลูกค้าพึงพอใจคือ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการ และมี 1 ด้านที่ลูกค้าไม่พึงพอใจคือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นทางสายการบินควรเน้นการให้บริการด้านนี้ เนื่องจากพบว่าการรับรู้ด้านเหล่านี้มีอิทธิพลส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการบริการของสายการบิน ดังนั้นผู้บริหารต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง และเร่งด่วน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และต้องรักษามาตรฐานการให้บริการให้เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง และก่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการในระดับสูงยิ่งขึ้น ตลอดจนควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับมาก และระดับมากที่สุดให้ได้ในอนาคต

2. สายการบินไทย แอร์เอเชีย ควรสร้างความแตกต่างและปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้อยู่ในระดับมากที่สุด และควรมุ่ง เน้นและให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุดและมีกำลังซื้อได้ด้วยตนเองอีกทั้งควรมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ให้มาใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น จัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นร่วมกับสถานศึกษาหรือบริษัทตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่มีส่วนลดพิเศษ, ของขวัญ, บัตรกำนัล ให้กับพนักงานหรือกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มไม่น้อยกว่า 10 คน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าก็จะมีการบอกต่อเกิดขึ้นเรื่อยๆและเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ที่กำหนดกลุ่มอายุเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการ บิน ไทย แอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

3. สายการบินควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ และควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งให้เป็นไปอย่างมีระเบียบรวดเร็ว การเดินทางในอาคารผู้โดยสารเพื่อไปขึ้นเครื่องมีความสะดวกรวดเร็ว การเช็คอินที่เคาน์เตอร์เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว การชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระถูกต้องแม่นยาและรวดเร็ว ตลอดจน ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ การจัดบริการให้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการ การได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการเข้ารับบริการ รูปแบบการให้บริการมีความทันสมัย และการให้บริการสายการบินมีความถูกต้องไม่มีผิดพลาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการ

4. สายการบินควรเพิ่มช่องทางการสำรองที่นั่งให้มากขึ้นนอกเหนือจากทางอินเทอร์เน็ตและควรจัดระบบการสำรองที่นั่งที่สายการบินมีอยู่แล้วให้สถียรภาพมากยิ่งขึ้น เช่นทางแอพพลิเคชั่นมือถือ เพื่อสร้างความสะดวกและรวดเร็วแก่ลูกค้าที่ต้องการสำรองที่นั่งด้วยตัวเอง จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการสำรองที่นั่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงสุดและความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ทางสายการบินไทย แอร์เอเชีย ควรมีวิธีการตอบสนองความความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการรับบริการ รักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จัดอบรมพนักงานอยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ อันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากการศึกษาพบว่าความพึง

พอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า

1. ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกสถาบันการเงินในการใช้บริการ

2. ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมุ่งเรื่องคุณภาพของการให้บริการที่ครบวงจรในอนาคต

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเปรียบเทียบหรือผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีสิ่งแวดล้อมและสภาวการณ์ต่างกันออกไปว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ต่างกันในลักษณะใด อันจะเป็นประโยชน์ในการดาเนินธุรกิจการให้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งต่อไปขอนาเสนอให้นากรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการมีใช้และควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทย แอร์เอเชียกับสายการบินอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาจะทาให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างต่อการให้บริการแต่ละสายการบินว่ามีความแตกต่างกันในลักษณะใด ซึ่งผลการศึกษาจะทาให้สามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสายการบิน ไทย แอร์เอเชียให้แตกต่างจะคู่แข่งขันได้

5. ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาถึงแนวทางแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบบ่อยมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการและรักษาไว้ซึ่งการบริการที่ดีซึ่งจะมีผลต่อผลการดาเนินงานและความสำเร็จขององค์กรที่มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อ การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุลัทธิ์ ประเสริฐวณิช. (2530). *ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จุไรลักษณ์ จันทรสีหราช. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ญานิศา ประสพพักตร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*.กรุงเทพฯ: สถานบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*.กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

เตชินท์ แก้วประดับรัฐ. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟ่ต์กุ้งกระทะ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธงชัย สันติวงษ์ (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.

ธเนศ เทพพิทักษ์. (2546) . *ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอสไทยทนุ จำกัด(มหาชน) สาขาราชประสงค์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นภัสกร ศักดิ์ดานุวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริยดา ตรุยานนท์. (2545). *ความพึงพอใจละพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญานิพนธ์บธ.ม.* (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประสบพร พุ่มพวง. (2545). *ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปริญลักษณ์ ยิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.*พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ: เอดิสันโพรดักส์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ซิ่งจำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พงศ์ศักดิ์ ดำยศ, พงศ์ หรดาล, สมเดช เฉยไสย. (2554). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอเซเดสเบ้นซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ จำกัด : วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2554 (50-56).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

พจนีย์ เพ็ชรธงไชย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา.*สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง :การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

พรทิพย์ วรกิจโภคากร. (2529). *การเลือกสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร*.กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พีระ จิระโสภณ. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546) . *ภาพลักษณ์ บริการและการโฆษณา ที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 15.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาคล อามาตย์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ*. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

รัตนา กี่เอี่ยน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย*.สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลักษณ์นาราช์ พันวราสิน. (2553). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่*. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วราภรณ์ รุ่งรัศมี. (2538). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบัณบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง: กรณีศึกษาแม่สลองทัวร์.* วิทยานิพนธ์ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลับเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ.* กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.* วิทยานิพนธ์ (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

วันเพ็ญ เบอร์เน็ท. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์).* สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริพร โชติกัฒนา. (2549). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____ . (2546), *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____ . (2539), *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์วัฒนาจำกัด.

_____ . (2541), *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด.

_____ . (2546), *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด.

สพล มรรคไพบูลย์. (2546). *ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด.*พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุพรัตน์ ทิพยเสวต. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี.*ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุมณฑา ชำนาญกิจ. (2550). *ความพึงพอใจต่อลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาส์น.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. (2543). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

อภินภัส ไวยทยนุกุล.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู*.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัญชิสา เจียวรกุล. (2543). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชี่ยนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อธิปภา สะอาดดี. (2546). *การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปชายที่ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ*. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงค์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. วิทยานิพนธ์ (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aday, Lu Ann and Ronald, Anderson. (1971). *Access to Medical care.* Ann Arbon; Mealth Administration Press.

Dessler, G. (1983).*Human Behavior : Imposing Performance at Work*. Virginia : Research Publishing Company, Inc.,.

Elia, Dand G.M.Patrick. (1972). "*The Determinants of job Satisfaction Among Beginning Librarians*".Library Quarly.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior.* 8th ed. International Fort Worth : The Dryden.

Good, Carter V . (1973). *Dictionary of Education. 3rd* edition. New York : McGraw – Hill Booklnc

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

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. Sankhya* : The Indian Journal of statistics.

Keller , Kevin Lane. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity*. Second Edition. Singapore : Prentice Hall.

Keppel, Geoffrey. (1982). *Desing and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall Inc,.

Kolasa, B J. (1969). Introduction to behavioral science for business.New York : John Wiley & Son.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed*. New Jersey: Prentice-Hall.

Leslie de Chaernatony and Malcolm McDonald. (1997). *Creating Powerful Brandss in Consumer, Service and Industrial Markets*.Burlington : Oxford.

Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill.

Parasuraman, A. ; Zeithaml, V.A. ; & Berry, L.L. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Marketing Science Institute. *Working Paper Report* : No. 86-108. August.

_____ . (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.* New York : The Free Press.

Penchansky and Thomas. (1981). *The concept of Access* : Definition and Relationship To Consumer Satisfaction. Medical care.

Payne, Adrinan. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Great Britain : Prentic-Hill.

Robbins, S.P. (1998). *Organizational Behavior : Concept Controversies and Application 5th ed*. New Jersey : Prentice-Hall International.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior. 5th ed*. New Jersey : Prentice-Hall.

Smith, R;& Huston, M. (1983) : Script – Based Evaluations of Satisdation with Service.Berry,L.L,Shostack, G.L. & Upah, G.,eds.,Emerging Perspectives on Service Marketing.Chicaco : American Marketing Association

Stanton and Futrell, (1987). *Inside Marketing*, New York : Mc Graw – Hill.

Thomas, J. O.; & Earl, S.W. (1985, November – December) *Why Satisfied Customer Defect Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.

Walters, C.G. (1987). *Consumer Behavior : Theoryand Practice*, (3rd ed.). Homewood, lllinois:Richard, D. lrwin, Inc.,

Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold, Company.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper & Row.

http://www.kiatnakin.co.th.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม_____

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒจัดทำขึ้นเพื่อสำรวจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถามและผู้วิจัยจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 2. 21-30 ปี

( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

( ) 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

4. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

( ) 3. หม้าย /หย่า/แยกกันอยู่

7. ภูมิลำเนา

( ) 1. ภาคเหนือ ( ) 2. ภาคกลาง

( ) 3. ภาคใต้ ( ) 4. ภาคอีสาน

( ) 5. ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน : 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยมากที่สุด

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย	ระดับการรับรู้				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
					1) รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเครื่องบิน เช่น เก้าอี้ เป็นต้น 2) ความทันสมัยของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบิน 3) ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน 4) ความสะอาดของห้องน้ำในเครื่องบิน 5) แสงสว่างภายในเครื่องบิน 6) ขนาดของเครื่องบิน					
					ด้านความน่าเชื่อถือ 7) ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน 8) ความชำนาญของพนักงานต้อนรับในการแนะนำการใช้อุปกรณ์ช่วยชีวิต 9) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือได้ 10) สายการบินสามารถรักษาระยะเวลาตรงตามตารางการบินในทุกเที่ยวบินได้					

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย	ระดับการรับรู้				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					ด้านการตอบสนองความต้องการ					
					11) ความเต็มใจและการกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน 12) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน 13) การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลของพนักงาน 14) พนักงานมีเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของผู้โดยสาร 15)พนักงานให้ความสนใจต่อผู้โดยสาร					
					ด้านการให้ความมั่นใจ					
					16) การให้บริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน 17) ความมั่นใจในระบบการให้บริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย 18) ความเพียงพอของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินต่อผู้โดยสาร 19) ขั้นตอนการให้บริการมีความเพียบพร้อมตลอดการเดินทาง 20) ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของคนขับเครื่องบิน					

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย	ระดับการรับรู้				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ					
					21) พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี 22) พนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ 23) สายการบินมีความสะดวกต่อการใช้บริการ 24) สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น 25) เจ้าหน้าที่แผนกต่างๆที่ท่านใช้บริการมีความสามารถและให้คำแนะนำได้					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทย แอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านการใช้งาน 1. อุปกรณ์บนเครื่องบินสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก 2. ห้องน้ำบนเครื่องบินสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก 3. ทางเดินสะดวกและไม่คับแคบ					
ด้านสัญลักษณ์ 1. สัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความง่ายต่อการจดจำ 2. สัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชีย บ่งบอกถึงความเป็นมาตรฐานและการยอมรับในสังคม 3. หากให้นึกถึงสัญลักษณ์ของสายการบิน ท่านจะนึกถึง สัญลักษณ์ของสายการบินไทย แอร์เอเชียเป็นอันดับแรก					
ด้านประสบการณ์ 1. สายการบินไทย แอร์เอเชียสามารถรักษาเวลาในการเดินทางได้อย่างดีเยี่ยม 2. เมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยพนักงานต้อนรับจะให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่ 3. คนขับเครื่องบินสามารถนำเครื่องบินขึ้น-ลง ได้อย่างดีเยี่ยม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในวันไหนบ่อยที่สุด

( ) 1. จันทร์ – ศุกร์ ( ) 2. เสาร์ – อาทิตย์

( ) 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ ( ) 4. วันหยุด Long Weekend

2. ท่านเลือกใช้วิธีใดในการสำรองที่นั่งสายการบินไทย แอร์เอเชีย

( ) 1. จองผ่านอินเทอร์เน็ต ( ) 2. โทรศัพท์จองที่บริษัทไทย แอร์เอเชีย

( ) 3. เข้าไปติดต่อที่บริษัทไทย แอร์เอเชีย ( ) 4. อื่นๆโปรดระบุ_____

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดของท่านต่อการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

( ) 1. ตัวเอง ( ) 2. เพื่อน

( ) 3. ครอบครัว ( ) 4. แฟน/ สามี / ภรรยา

( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

4. กิจกรรมหรือบริการใดบนเครื่องบินสายการบินไทย แอร์เอเชียที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

( ) 1. การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน ( ) 2. การให้คำแนะนำของพนักงานบนเครื่องบิน

( ) 3. การสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉิน ( ) 4. การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษเช่นช่วงเทศกาล

( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. ท่านทราบข้อมูลสายการบินไทย แอร์เอเชียจากสื่อใด

( ) 1. อินเทอร์เน็ต ( ) 2. โฆษณาทางโทรทัศน์

( ) 3. การแนะนำจากคนรู้จัก ( ) 4. วิทยุ

( ) 5. สื่อสิ่งพิมพ์ ( ) 6. บริษัททัวร์

( ) 7. อื่นๆโปรดระบุ_____

6. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย มากที่สุดสำหรับท่านคือข้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

( ) 1. ต้องการความความรวดเร็วในการเดินทาง ( ) 2. ราคาโปรโมชั่น

( ) 3. โอกาสพิเศษ/เทศกาล ( ) 4. อื่นๆโปรดระบุ_____

7. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียโดยเฉลี่ย_____ ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย_____ บาท

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด

1. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่านจากการมาใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียอย่างไร

สูงกว่าความคาดหวังมาก :_____:_____:_____:_____:_____: ต่ำกว่าความคาดหวังมาก

5 4 3 2 1

2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการโดยสารสายการบินไทย แอร์เอเชียอย่างไร

พึงพอใจอย่างมาก :_____:_____:_____:_____:_____: ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

3. การบริการของสายการบินไทย แอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ

เหนือกว่าอย่างมาก :_____:_____:_____:_____:_____: ด้อยกว่าอย่างมาก

5 4 3 2 1

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมิณญา โอปลอด
วัน เดือน ปีเกิด	16 ธันวาคม 2531
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	216/2 ซอยรามอินทรา23 แยก18 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท Sc Asset Corporation โครงการ Life Bangkok Boulevard ราชพฤกษ์ – รัตนาธิเบศร์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555	ศิลปศาสตร์บัณฑิต (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ