

การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาด  
บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขต  
กรุงเทพมหานคร

A Study of Service Quality, Communication Skills and Service Marketing Mix  
Factors Affecting Thai Air Asia Airline Brand Loyalty Toward Thai passengers  
in Bangkok Metropolitan Area



การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาดบริการที่มี  
ผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Service Quality, Communication Skills and Service Marketing Mix Factors  
Affecting Thai Air Asia Airline Brand Loyalty Toward Thai passengers in Bangkok  
Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2560

จุฑามาศ นาเงิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาคุณภาพ และเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาด  
บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จุฑามาศ นาเงิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธินีพันธ์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มิถุนายน 2560

จุฬามาศ นาเงิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาดบริการที่มี  
ผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
(55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการ  
สื่อสารของพนักงานและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์  
เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
ข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตปทุมวัน  
และเขตสายไหม จำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
และการวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple  
Regression Analysis) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผล  
การศึกษา พบว่าด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ด้านทักษะการสื่อสาร ประกอบด้วยด้านการ  
เข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการและด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้าน  
ลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร(พนักงาน) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ  
ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยใน  
เขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านทักษะการสื่อสาร ด้านทักษะการฟัง การพูดและด้านส่วนประสม  
การตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสายการบิน  
ไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ, ทักษะการสื่อสาร, ส่วนประสมการตลาดบริการ,  
ความจงรักภักดี

Nangern, J. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Service Quality, Communication Skills and Service Marketing Mix Factors Affecting Thai Air Asia Airline Brand Loyalty Toward Thai passengers in Bangkok Metropolitan Area (55 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

### **ABSTRACT**

This research aims to study service quality, communication skills and service marketing mix affecting Thai Air Asia Airline brand loyalty toward Thai passengers in Bangkok metropolitan area. The questionnaire set was used to be an instrument in order to collect data from Thai passengers in Bangkok metropolitan area; Wattana, Khlong Toei, Patumwan and Sai Mai districts with 400 Thai passengers. The statistics, which was used to report the data, was the descriptive statistics: frequencies, percentages, means and standard deviations, The simple regression analysis and multiple regression analysis were used in order to analyze the data. It was found that the service quality, communication skills factors; understanding of customer; and the service marketing mix factor: physical evidence, people, process, product, price and promotion affected Thai Air Asia Airline brand loyalty toward Thai passengers in Bangkok Metropolitan Area. However, communication skills factor; listening, talk; and service marketing mix factor; place were not affected with the statistical significance of 0.05.

*Keywords: Service Quality, Communication Skills, Service Marketing Mix, Brand Loyalty*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งท่านได้อบรม ชี้แนะ อธิบายถึงแนวทางข้อคิดเห็นต่าง ๆ ให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยและช่วยตรวจสอบความถูกต้อง ให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความกรุณา ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือและการสนับสนุนตลอดการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียนและคอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือ คอยให้คำปรึกษา ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

จุฑามาศ นาเงิน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทดลองสถิติ	8
1.5 นิยามคำศัพท์	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ประวัติและความเป็นมา	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	25
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 สมมติฐานการวิจัย	29
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	30
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	34



สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 การอภิปรายผล	37
5.2 ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)	27
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของเพศของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทักษะการสื่อสารของพนักงานด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการและด้านทักษะการฟัง การพูดที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย	33
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของด้านทักษะการสื่อสารที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของด้านส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	36

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

หน้า

7



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจสายการบินถือเป็นอุตสาหกรรมบริการหนึ่งที่มีความสำคัญและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บริการในเรื่องขนส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งทั้งผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อธุรกิจการทำงาน และผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็วประหยัดเวลา อติเทพ กำแพงเสรี (2556) กล่าวว่าสำหรับอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย เริ่มต้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2454 โดยชาร์ลส แวนเดน บอร์น นำเครื่องบินมาสาธิตที่สนามราชกรีฑาสโมสร เพื่อให้ประชาชนได้ รู้จักยานพาหนะทางอากาศครั้งแรก ซึ่งในปี พ.ศ.2457 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้พระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างสนามบินดอนเมือง โดยสารการบินพาณิชย์สายแรกของ ไทย คือ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด โดยธุรกิจการบินเอกชนที่ตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกภายหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 คือ บริษัทแอร์สยาม ต่อจากนั้นก็ยังมีสายการบินเอกชนเกิดขึ้นอีกหลายสายการบิน เช่น บริษัท สหกุลแอร์ ซึ่งในปัจจุบันคือ สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ จนถึงปัจจุบันธุรกิจสายการบิน ของไทยเป็นธุรกิจที่มีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (Thai Air Asia Co.,Ltd) สโลแกนหลัก “ใครๆ ก็บินได้ (Everyone Can Fly)” เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบินได้เดินทางด้วยราคาที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นสูง มีการให้บริการหลากหลายตามความต้องการของผู้โดยสารได้ดีสายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีความแปลกใหม่และเน้นการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก โดยลดต้นทุนจาก การใช้งานบุคลากรให้ใช้งานผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วกว่าพร้อมทั้งจ่ายด้วย บัตรเครดิตได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย โดยการจองที่นั่งผ่านทางระบบออนไลน์ ทำให้สาย การบินไทยแอร์เอเชีย เติบโตได้อย่างรวดเร็ว อัมรา อร่ามเรือง (2555) กล่าวว่าสายการบินไทยแอร์ เอเชียเป็นอีกหนึ่งสายการบินที่มีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมากเห็นได้จาก ความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบประกอบกับ ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูงและมีภูมิ ประเทศที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยิ่งส่งผลให้ สายการบินในอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิงและแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นสายการบินของ ไทยจึงต้องจับตามองสภาวะธุรกิจและปรับกลยุทธ์ ปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) มีความเห็นสอดคล้องกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น สายการบินไทยแอร์ เอเชียมีการขยายเส้นทางการบินไปต่างประเทศ กว่า 22 ประเทศ ใน 193 เส้นทาง จึงทำให้สายการ บินไทยแอร์เอเชียเป็นตัวเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยว สายการบินไทยแอร์เอเชียในปัจจุบันถือว่าเป็น

สายการบินราคาประหยัดอันดับหนึ่งของโลก โดยผลจากการบริการเป็นเลิศ ความพร้อมบนเครื่องบิน และราคาของค่าตัวโดยสารนั้นมีราคาประหยัด เพราะในสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ผู้โดยสารต้องการเดินทางในราคาที่ประหยัดมากกว่าความสะดวกสบาย

นภาพรรณ มณีโชค (2555) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการบินนับว่ามีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในโลกเป็นอย่างมาก เมื่อธุรกิจสายการบินมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ดังนั้นการสื่อสารกันด้วยภาษาอังกฤษก็เป็นเรื่องพื้นฐานที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันสำหรับบุคลากรที่ทำงานด้านการบริการ ในประเด็นนี้อาจเป็นปัญหาสำหรับคนไทยมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสารและยังเป็นภาษาที่ใช้ในการทำงานติดต่อกับคนต่างวัฒนธรรม ภาษาอังกฤษจึงถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งนั่นหมายถึงการติดต่อค้าขาย การเจรจา การศึกษา แรงงาน การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน 10 ประเทศ ซึ่งประเทศไทยนับว่าเป็นศูนย์กลางของอาเซียน เมื่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการ ในปี พ.ศ.2558 ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่ความเป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งทางอากาศของอาเซียน ทั้งใน ด้านสนามบิน เครื่องมือและองค์ประกอบต่างๆ ในด้านการบิน การบริการและบุคลากรด้านธุรกิจการบินซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาธุรกิจสายการบินและการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยพัฒนาให้ก้าวหน้าและทันสมัยเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งต้องพัฒนาสำหรับธุรกิจสายการบิน เรื่องการให้บริการด้านต่างๆ และบุคลากรจะต้องดำเนินการแก้ไขพัฒนาโดยเน้นที่ผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ งานวิจัยจะดำเนินการวิจัยโดยใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นกรณีศึกษา และจะดำเนินการสำรวจกับผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่ผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นการศึกษาดังนี้

#### 1. ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2006) กล่าวว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ หมายถึง เครื่องมือประเมินระดับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่ได้รับจริง ผลลัพธ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ และแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการหมายถึง กระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลอื่นที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผลจากการกระทำนั้นการบริการที่ดีจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นที่คาดหวังในการได้รับบริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณิช กุลิสร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยของ ศรีนรินทร์ จินกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลกและใช้บริการ City Transfer พิษณุโลก-สุโขทัย และงานวิจัยของ อติเทพ กำแพงเสรี (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

## 2. ด้านทักษะการสื่อสาร

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของ อวยชัย ผกามาศ (2542) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง ความคิดประสบการณ์และความต้องการของผู้พูดไปสู่ผู้ฟัง เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจ โดยใช้คำเสียง ภาษา และกริยาท่าทาง ได้อย่างถูกต้องตามจรรยาบรรณ และประเพณีของสังคมให้ผู้ฟังรับรู้และได้รับการตอบสนองและแนวคิดของ กนกพร ปิมแปง (2553) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง ทักษะสำคัญขั้นพื้นฐานคือการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลผู้สื่อสารจึงควรฝึกพูดและสื่อสารให้เหมาะสมกับกาลเทศะ ในการสื่อความหมายให้ชัดเจน เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ Valette (1997) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง การพูดเพื่อการสื่อสารว่า มิได้เป็นแค่การออกเสียง และการออกเสียงสูงเสียงต่ำในประโยคเท่านั้นแต่เป็นการพูดตามหน้าที่ของภาษากล่าวคือ เป็นการทำให้ผู้อื่นเข้าใจถึงจุดประสงค์ในสิ่งที่ตนพูด และการพูดของผู้พูดที่มีความสามารถในระดับที่สูงขึ้นไป ต้องสามารถเลือกใช้สำนวนภาษาที่ถูกต้องและเหมาะสมเป็นที่ยอมรับของเจ้าของภาษา ยังมีแนวคิดของ Roger (1976) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารหรือการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผยและ ในขณะเดียวกันยังมีแนวคิดของ Ballow Gilson & Odiorne (1962) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด อักษร สัญลักษณ์ หรือข่าวสาร เพื่อให้อีกฝ่ายได้เข้าใจความหมาย เข้าใจนโยบาย คำสั่ง ความต้องการ พร้อมกับรับฟังข้อเสนอแนะทำความเข้าใจของอีกฝ่าย และความรู้สึกต่าง ๆ กลับมา

จากปัญหาดังกล่าวได้มีบทความของ กนกพร ปิมแปง (2553) ได้ศึกษาเรื่องการหลักการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธวัชพร ต้นตระกูล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันโดยใช้บทฝึกการสนทนาภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ เจนจิรา ชัยปาน ทราญแก้ว พรหมแก้ว และสิทธิ ศรีนาคม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการ

สื่อสารสากล ชั้นปีที่4 และงานวิจัยของ เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2006) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2006) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการและแนวคิดของ อาริตา จินดา (2553) ยังกล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทั่วไปเนื่องจากจะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะกายภาพซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการและนอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่จะถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร และงานวิจัยของ กรกนก ทศจรูญเกียรติ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล

#### 4. ปัจจัยด้านระดับความจงรักภักดี

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีแนวคิดของ Barnard (1938) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรและความจงรักภักดีหมายถึง ความเต็มใจของบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กรความภักดี (Loyalty) ความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญกำลังใจ (Esprit De Corps) และความเข้มแข็ง (Strength) ให้ข้อสังเกตไว้ว่า แม้ความภักดีจะมีความสำคัญแต่ความภักดีก็ได้รับการยอมรับเพียงเล็กน้อยว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในองค์กรและแนวคิดของ เอกลักษณ์ จรรย์วาสน์ (2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีหมายถึง การที่ผู้บริหารที่ขึ้นชมตราสินค้ารวมถึงการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการทดลองใช้ หากสินค้าบริการมีคุณภาพเป็นที่ประทับใจความรู้สึกขึ้นชอบในสินค้าบริการนั้นๆก็จะเกิดขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยของ ปพน ภัทรวราภรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือการศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาคูณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาคูณภาพและเอกลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาทักษะการสื่อสารของพนักงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

#### 1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ข้อมูลทักษะการสื่อสาร ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ และข้อมูลระดับความจงรักภักดี ซึ่งผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขต เนื่องจากทั้ง 4 เขต เป็นสถานที่ที่อยู่ทั้งในเขตเมืองและเขตรอบนอกของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่

1. เขตวัฒนา
2. เขตคลองเตย
3. เขตปทุมวัน
4. เขตสายไหม

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 100 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการแจกแบบสอบถามมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

วันที่ 1 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 400 คน

#### 1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

##### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.3.3.1.1 ข้อมูลด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ

1.3.3.1.2 ข้อมูลด้านทักษะการสื่อสาร

1.3.3.1.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

### 1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

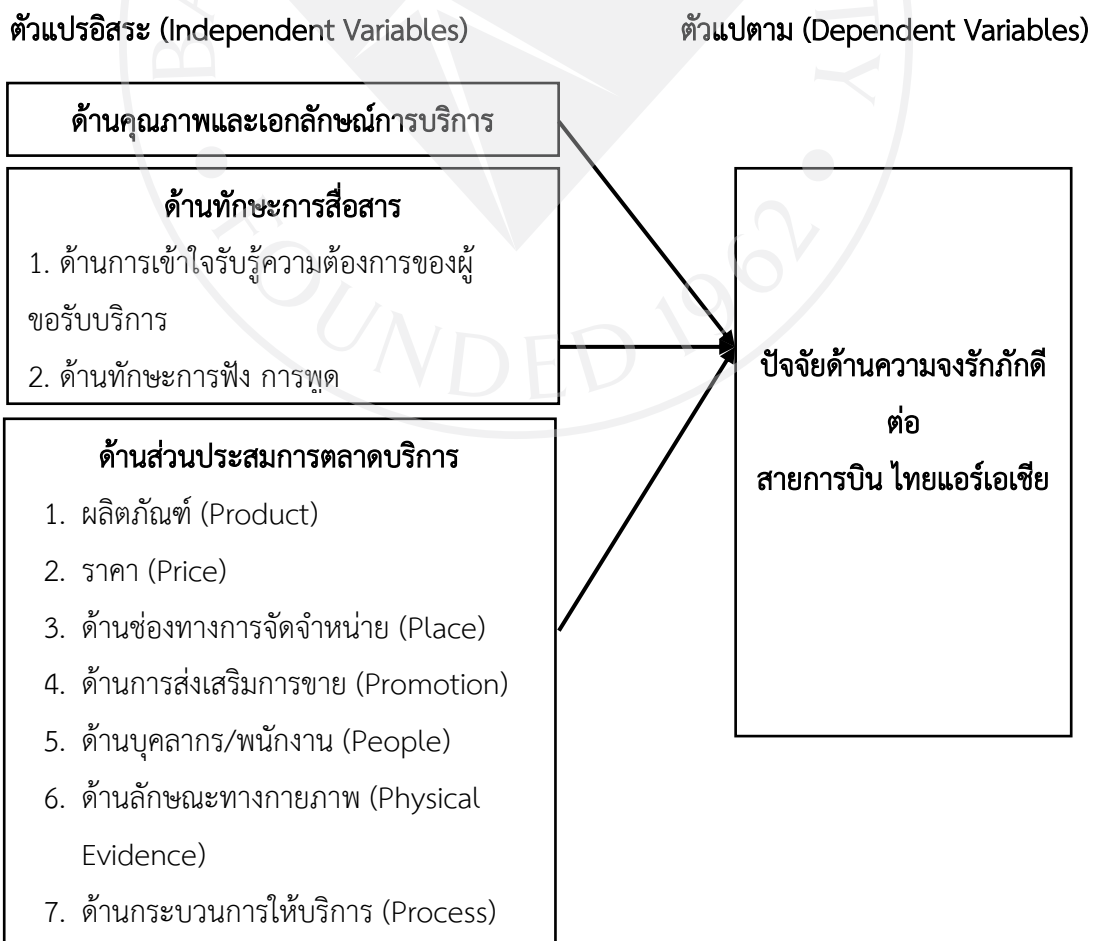
ข้อมูลด้านระดับความจงรักภักดี

### 1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่ม โดยกลุ่ม 1 คือข้อมูลด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ กลุ่ม 2 คือข้อมูลด้านทักษะการสื่อสาร ได้แก่ ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านทักษะการฟังและการพูด กลุ่ม 3 คือข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการและตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ ข้อมูลด้านระดับความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปรโดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



## 1.4 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

### 1.4.1 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.4.1.1 ศึกษาด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ศึกษาด้านทักษะการสื่อสารของพนักงาน ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการและด้านทักษะการฟัง การพูดที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

### 1.4.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.4.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.4.2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.4.2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.4.2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## 1.5 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลหมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะตัวบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ฐานะการเงิน อาชีพ เป็นต้น

1.5.2 คุณภาพและเอกลักษณ์การบริการหมายถึง กระบวนการบริการกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ขอรับบริการกับผู้ให้บริการ ตอบสนองความต้องการก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ขอรับบริการ จนทำให้ผู้ขอรับบริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี

1.5.3 ทักษะการสื่อสารหมายถึง เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกรู้สึกให้ผู้ฟังได้รับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้พูดโดยใช้กลวิธีในการพูดสื่อสารให้เหมาะสมกับกาลเทศะและใช้สำนวนภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นที่ยอมรับของเจ้าของภาษา

1.5.4 ส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านบริการเพื่อให้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

1.5.5 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้าบริการ/ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าบริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.6.1 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการของการทำธุรกิจสายการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.6.2 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร ส่วนประสมการตลาดบริการและระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสาร

1.6.3 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร ส่วนประสมการตลาดบริการและระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอธิบายได้ตามรายการดังนี้

#### 2.1. ประวัติและความเป็นมา

#### 2.2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านทักษะการสื่อสาร

2.2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

2.2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านระดับความจงรักภักดี

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทักษะการสื่อสาร

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านระดับความจงรักภักดี

การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 ประวัติและความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2546 ประกอบธุรกิจสายการบิน ราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย ภายใต้การร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ AirAsia Berhad (ผ่าน AirAsia Investment ที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ทั้งนี้สัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. ไทยแอร์เอเชียของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ประชาชนของ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น และการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ บจ. ไทยแอร์เอเชียให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม และสัดส่วนการถือหุ้นของ AirAsia Berhad จะลดลงเป็นร้อยละ 45 ปัจจุบัน บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000,000 บาท สายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการ

เดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร ใคร...ก็บินได้” ซึ่งท้าทายความเชื่อเดิมๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ยากและราคาแพงโดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสาร ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการการเดินทางโดยชั้นบินเพียงชั้นเดียวจากฝูงบินที่ประกอบไปด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) (การจำหน่ายบัตรโดยสาร) และจากการให้บริการเสริม (Ancillary Services) (อาทิเช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น) สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มต้นจากการมีเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 2 ลำให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) จากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพมหานคร โดยให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ-หาดใหญ่และขยายเส้นทางบินเพิ่มเติมไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุม 25 เมืองใน 8 ประเทศในทวีปเอเชีย แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศ 14 แห่งและจุดหมายปลายทางในประเทศ 11 แห่งบริการด้วยฝูงเครื่องบินแอร์บัส A320 ใหม่จำนวน 29 ลำ (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มิ.ย.2556) มีจำนวน 180 ที่นั่งต่อลำให้บริการผู้โดยสารกว่า 6.9 ล้านคนในปี 2554 และกว่า 30 ล้านคนจนถึงปัจจุบัน จากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ (“ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย”, 2557)

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2006) กล่าวว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการหมายถึงเครื่องมือประเมินระดับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่ได้รับจริง ผลลัพธ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการหมายถึง กระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลอื่นที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผลจากการกระทำนั้นการบริการที่ดีจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นที่คาดหวังในการได้รับบริการ ในขณะที่เดียวกัน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการหมายถึงการบริการที่ดีที่สุด ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี และ Berry (1991) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการไว้ดังนี้ มิติที่1ลักษณะของการบริการ มิติที่2ความไว้วางใจ มิติที่3ความกระตือรือร้น มิติที่ 4

สมรรถนะ มิติที่ 5 ความมีไมตรี มิติที่6ความน่าเชื่อถือ มิติที่7ความปลอดภัย มิติที่8การเข้าถึงบริการ มิติที่9การติดต่อสื่อสาร มิติที่10การเข้าใจลูกค้าหรือผู้ขอรับบริการ

จากความหมายทั้งหมดผู้วิจัยสรุปได้ว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการหมายถึง กระบวนการบริการกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ขอรับบริการกับผู้ให้บริการ ตอบสนองความต้องการ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ขอรับบริการ จนทำให้ผู้ขอรับบริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี

## 2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านทักษะการสื่อสาร

ทฤษฎีและแนวคิดของ อวยชัย ผกามาศ (2542) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง ความคิด ประสพการณ์และความต้องการของผู้พูดไปสู่ผู้ฟัง เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจ โดยใช้ น้ำเสียง ภาษา และกริยาท่าทาง ได้อย่างถูกต้องตามจรรยา มารยาทและประเพณีของสังคมให้ผู้ฟัง รับรู้และได้รับการตอบสนอง และทฤษฎีและแนวคิดของ กนกพร ปิมแปง (2553) กล่าวว่าทักษะการ สื่อสารหมายถึง ทักษะสำคัญขั้นพื้นฐานคือการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลผู้สื่อสารจึงควรฝึกพูดและสื่อสาร ให้เหมาะสมกับกาลเทศะในการสื่อความหมายให้ชัดเจนเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการ ยอมรับในสังคมยิ่งขึ้น

ทักษะการพูดที่ดีการพูดในสิ่งที่ผู้ฟังอยากฟัง ในเนื้อหาที่ผู้ฟังอยากฟัง ควรเลือกภาษาและ อารมณ์ในการพูดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้เกียรติผู้ฟัง เลือกใช้สื่อที่ดีและมีประสิทธิภาพ ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษารู้จักกาลเทศะ

ทักษะการฟังที่ดีฟังอย่างเต็มใจและตั้งใจจับใจความโดยการแยกประเด็นทัศนคติและ ความรู้สึก พูดได้ตอบด้วยสีหน้าและท่าทางที่ดี ในขณะที่เดียวกันทฤษฎีและแนวคิดของ Valette (1997) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง การพูดเพื่อการสื่อสารนั้นมีได้เป็นแค่การออกเสียง และ การออกเสียงสูง เสียงต่ำในประโยคเท่านั้นแต่เป็นการพูดตามหน้าที่ของภาษากล่าวคือ เป็นการทำให้ ผู้อื่นเข้าใจถึงจุดประสงค์ในสิ่งที่ตนพูด และการพูดของผู้พูดที่มีความสามารถในระดับที่สูงขึ้นไป ต้อง สามารถเลือกใช้สำนวนภาษาที่ถูกต้องและเหมาะสมเป็นที่ยอมรับของเจ้าของภาษายังมีแนวคิดของ Roger (1976) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารหรือการถ่ายทอดและ แลกเปลี่ยนความข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยน พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และ พฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผยและในขณะเดียวกันยังมีแนวคิดของ Ballow, Gilson & Odiorne (1962) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด อักษร สัญลักษณ์ หรือข่าวสาร เพื่อให้อีกฝ่ายได้เข้าใจความหมาย เข้าใจนโยบาย คำสั่ง ความต้องการ พร้อมกับรับฟังข้อเสนอแนะ ทำความเข้าใจของอีกฝ่าย และความรู้สึกต่าง ๆ กลับมา

จากความหมายทั้งหมดผู้วิจัยสรุปได้ว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกให้ผู้ฟังได้รับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้พูดโดยใช้กลวิธีในการพูดสื่อสารให้เหมาะสมกับกาลเทศะ และใช้สำนวนภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมเป็นที่ยอมรับของเจ้าของภาษา

### 2.2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2006) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญ ทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและทฤษฎีแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2006) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกายสีหน้าและท่าทางที่อ่อนน้อม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งร้านที่มีความเป็น



เอกลักษณ์ ความสะอาดของร้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่นเดียวกับ ทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการให้บริการ

**รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ Type of Marketing Strategy in the Service Business** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาด ภายในซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอกโดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ยังมาแนวคิดของ อาริตา จินดา (2553) ยังได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากจะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะกายภาพซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการ ส่งมอบการบริการและนอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่จะถูกนำมาใช้เพื่อ ตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้

จากความหมายทั้งหมดผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง องค์ประกอบ หลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านบริการเพื่อให้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

#### 2.2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านระดับความจงรักภักดี

ทฤษฎีและแนวคิดของ Barnand (1938) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรและความจงรักภักดีหมายถึง ความเต็มใจของบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กรความภักดี (Loyalty) ความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญกำลังใจ (Esprit De Corps) และความเข้มแข็ง (Strength) ให้ข้อสังเกตไว้ว่าแม้ความภักดีจะมีความสำคัญแต่ความภักดีก็ได้รับการยอมรับเพียง เล็กน้อยว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในองค์กรในขณะเดียวกัน ทฤษฎีและแนวคิดของ เอกลักษณ์ จรรย์วาสน์ (2551) กล่าวว่าความจงรักภักดีหมายถึง การที่ผู้บริโภคชื่นชมตราสินค้ารวมถึงการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการทดลองใช้ หากสินค้า บริการมีคุณภาพเป็นที่ประทับใจความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าบริการนั้นๆก็จะเกิดขึ้น

จากความหมายทั้งหมดผู้วิจัยสรุปได้ว่าความจงรักภักดีหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้า/บริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และณัฏช์ กุลิสร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรวัดสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการที่ใช้ในการประเมินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ อันประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการความคุ้มค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในการดำเนินการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อคุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์โดยกำหนดขอบเขตงานวิจัยด้านสถานที่ที่ใช้ในการวิจัยคือ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมี 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณลักษณะนักท่องเที่ยวและประสบการณ์การใช้บริการทางการแพทย์การวิเคราะห์สถิติโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเชิงยืนยันเพื่อการพัฒนามาตรวัดคุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เส้นทางโดยการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสสำหรับผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/แยกกันอยู่/หม้ายมีจำนวนบุตรโดยเฉลี่ย 2 คน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เชื้อชาติยุโรป อาชีพวิชาชีพหารายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 95,554.07 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวนการเดินทางต่างประเทศเฉลี่ย 5 ครั้ง/ปี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศที่พำนักอาศัย ดังนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการทางการแพทย์ 2-4 ครั้ง/ปีโดยส่วนใหญ่ใช้บริการการรักษาทั่วไป สถานที่ที่ชอบใช้บริการทางการแพทย์ส่วนใหญ่คือโรงพยาบาลเอกชน ที่มีประกันสุขภาพโดยประกันส่วนใหญ่เป็น Medicare และมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการแพทย์แบบไม่มี

ค่าใช้จ่ายข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการทางการแพทย์คือ ครอบครัว เพื่อนญาติ ใช้บริการส่วนใหญ่คือรักษาทั่วไป ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลที่ใช้ในครั้งนี้จำนวน 8 อันดับตามระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ คุณค่างานบริการ ความปลอดภัยสำหรับผู้เข้ารับบริการ สถานที่ การตลาด การบริหารจัดการผู้เข้ารับบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้เข้ารับบริการและความโปร่งใสเป็นอันดับสุดท้าย

อดิเทพ กำแพงเสรี (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสำรวจความพึงพอใจที่มีผลต่อความถี่ของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการของพนักงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน มีประมวผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงโคสแคร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยความพึงพอใจด้านความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วย ในส่วนของความสัมพันธ์ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทั้งสัมพันธ์กันและไม่สัมพันธ์กันต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยสามารถสรุปปัญหาสำคัญที่พบคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการผู้โดยสาร โดยมีราคาของค่าตัวโดยสารที่เหมาะสมกับผู้โดยสารที่ต้องการแค่สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ในการเดินทาง ในส่วนปัญหาสำคัญที่พบคือ การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าโดยสารของสายการบินและการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้โดยสารซึ่งสายการบินนั้นจำเป็นที่จะต้องตั้ง ราคาให้มีความเหมาะสมและการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ผู้โดยสารทุกกลุ่มเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

ศรันรัตน์ จินกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-พิษณุโลกและใช้บริการ City Transfer พิษณุโลก-สุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ-พิษณุโลกและใช้บริการ City Transfer พิษณุโลก-สุโขทัยและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-พิษณุโลกและใช้บริการ City Transfer พิษณุโลก-สุโขทัยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 4 ปีขึ้นไป การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาทส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ผลการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-พิษณุโลก และใช้บริการ City Transfer พิษณุโลก-สุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่วัดจากความพึงพอใจใน ด้านพนักงาน ประเด็นที่ได้รับการประเมินมากที่สุดคือการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่อง ด้านบริการ ประเด็นที่ได้รับการประเมินมากที่สุดคือ การให้บริการช่องทางการเช็คอินก่อนขึ้นเครื่องหลายช่องทางให้เลือก เช่น โมบายแอป ผู้เช็คอิน เว็บไซต์ ด้านความสะดวกสบาย ประเด็นที่ได้รับการประเมินมากที่สุดคือ ที่ตั้งของเคาน์เตอร์สายการบินไทยแอร์เอเชียที่ทำอากาศยานหาได้ง่าย ด้านกระบวนการ ประเด็นที่ได้รับการประเมินมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการและให้การช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารของพนักงาน ด้านการสื่อสารประเด็นที่ได้รับการประเมินมากที่สุดคือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และด้านราคาประเด็นที่ได้รับ การประเมินมากที่สุดคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาของประสบการณ์ที่วัดจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในประเด็นต่างๆ ของแต่ละด้าน พบว่า ด้านพนักงาน ประเด็นที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุดคือ การแต่งกายของพนักงานขับรถ ด้านบริการ ประเด็นที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุดคือ การให้บริการในช่องทางการจ่ายเงินค่าตัวโดยสารหลายช่องทางให้เลือกใช้ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ด้านความสะดวกสบายประเด็นที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุด คือ สถานที่จอดรับ-ส่งในเส้นทาง พิษณุโลก-สุโขทัยมีความเหมาะสม ด้านกระบวนการ ประเด็นที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุดคือ ความตรงต่อเวลาของรถตู้ที่เดินทางในเส้นทางพิษณุโลก-สุโขทัย ด้านการสื่อสาร ประเด็นที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุดคือ การมีโปรโมชั่นส่วนลดราคาตัวโดยสารและด้านราคา ประเด็นที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุดคือ ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทักษะการสื่อสาร

บทความที่เกี่ยวข้องของ กนกพร ปิมแปง (2553) เรื่องหลักการสื่อสารในชีวิตประจำวัน จุดประสงค์ของการสื่อสาร ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์เพื่อ แจ้งให้ทราบสร้างความบันเทิง จรรโลงใจ/และ โน้มน้าวใจ ผู้รับสารมีจุดประสงค์เพื่อ เพื่อเรียนรู้เพื่อความบันเทิง/ความสุขและเพื่อกระทำหรือ ตัดสินใจ ประเภทของการสื่อสาร การสื่อสารมีทั้งการสื่อสารระหว่างเชื้อชาติ การสื่อสารระหว่าง วัฒนธรรมและการสื่อสารระหว่างประเทศซึ่งผู้สื่อสารจะต้องระมัดระวังเรื่องการใช้ภาษาในการ สื่อสารและหากจำแนกตามจำนวนของผู้สื่อสารสามารถแบ่งประเภทของการสื่อสารได้ 5 ประเภท การสื่อสารภายในตัวบุคคล การสื่อสารของบุคคลคนเดียว และเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัว บุคคล คือเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การพูดกับตัวเอง การฝัน การนึกคิด การสื่อสารระหว่าง บุคคล การสื่อสารตั้งแต่บุคคล 2 คนขึ้นไป ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้ โดยตรงแบบตัวต่อตัว หรือแบบเผชิญหน้า เช่น การเขียนจดหมายโต้ตอบ การคุยโทรศัพท์ การ บรรยายในชั้นเรียน(กลุ่มย่อย) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากที่รวมอยู่ใน บริเวณเดียวกัน เช่น การหาเสียง การอภิปรายในหอประชุมโอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะ แลกเปลี่ยนข้อมูลมีน้อยมาก การสื่อสารในองค์กร การสื่อสารระหว่างผู้ที่ เป็นสมาชิกขององค์กรหรือ หน่วยงาน เพื่อให้ภารกิจของหน่วยงานเป็นไปตามเป้าหมายและการสื่อสารมวลชน การสื่อสารกับคน จำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่ละคนอยู่ในที่ที่ต่างกัน โดยใช้สื่อที่เข้าถึงได้ในเวลารวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งด้านการใช้ ชีวิต การเรียนรู้การประกอบอาชีพ การเมืองการปกครอง สังคมและวัฒนธรรม ช่วยสืบทอดและ พัฒนาวัฒนธรรม หากไม่มีการสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกัน มนุษย์คงสูญสิ้นเผ่าพันธุ์และอารยธรรม ไปในที่สุด

จุฑพร ดันตระกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษใน ชีวิตประจำวันโดยใช้บทฝึกการสนทนาภาษาอังกฤษมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการใช้แบบฝึกบท สนทนาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การพัฒนาความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ของนักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชาภาษาอังกฤษที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ENG111) ภาคเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2555 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาที่ลงทะเบียน เรียนรายวิชาภาษาอังกฤษที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ENG111) ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 1กลุ่มเรียน รวม 30 คน โดยการสุ่มแบบกลุ่มเครื่องมือวิจัยได้แก่แบบฝึกบทสนทนาความสามารถด้าน การพูดภาษาอังกฤษและแบบสังเกตพฤติกรรมด้านการพูดที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบคงที่ ผลการวิจัยปรากฏว่านักศึกษาที่เข้าร่วมใน กิจกรรมการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารโดยภาพรวมมีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษเพื่อ การสื่อสารก่อนการทดลองอยู่ในเกณฑ์ดี โดยพบว่า นักศึกษาที่มีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ

เพื่อการสื่อสารอยู่ในระดับดี หลังการทดลองพบว่านักศึกษาสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดีมาก ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการพูด ภาษาอังกฤษของนักศึกษา ก่อนและหลังการทดลองพบว่าหลังการทดลองนักศึกษาสามารถพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ดีขึ้น โดยมีความสามารถในการพูดเพื่อการสื่อสารหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เจนจิรา ชัยปาน ทรายแก้ว พรหมแก้ว และสิทธิ ศรีนาคม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล ชั้นปีที่ 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล ชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 78 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งมีทั้งหมด 3 ตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากลพบว่านักศึกษามีความวิตกกังวลหากสอบไม่ผ่านรายวิชาการพูดภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับมากระดับความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล สาขาภาษาต่างประเทศชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2556 พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .840 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ กระบวนการสื่อสารด้านผู้ส่งสารจากบนลงล่าง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 63.1อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.3.3 วิจัยที่เกี่ยวข้องงานด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test และ One-Way Anova และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่ โดยวิธี LSD จากการศึกษาค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน 4-6 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจโดยส่วนใหญ่ใช้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศและมีราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินน้อยกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย และไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP) ของการบินไทยใช้การบริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ตรวจรับ บัตรโดยสารของการบินไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน ระดับ ความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ใน ระดับมากทั้งหมด โดยในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยด้านราคา เป็นไปตามข้อเท็จจริง ที่ได้โฆษณาไว้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัลออร์คิดพลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัลการอัพเกรดชั้น โดยสารการใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ สูงด้านพนักงาน สายการบิน ด้านพนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดี ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน ด้านความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน และด้านกระบวนการจัดการมีค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการการช่วยเหลือ ตลอดการเดินทาง

เกียรตินิยม คงประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวรมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปีการศึกษา 2558 ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 100 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายเป็น 3 กลุ่มโดยใช้แบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้มีการใช้สถิติดังนี้คือสถิติเชิงพรรณนา อธิบายถึงข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยแสดงเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คนและเพศชาย จำนวน 37 คน เป็นนิสิตที่มีอายุ 20ปีบริบูรณ์ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อ เดือน อยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวและนิสิตส่วนใหญ่ศึกษาอยู่กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน อันดับ2 คือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้านโดยเฉพาะในด้านความสะอาดภายในร้านอันดับ3คือให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการโดยเฉพาะในด้านทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วที่อันดับ4 คือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยเฉพาะในด้านพนักงานมีความสุข พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจที่บริการและมีอัธยาศัย อันดับ 5 คือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านสะอาดถูกสุขลักษณะ และไม่มีวัตถุดิบเสีย อันดับ 6 คือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านหาซื้อได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว และอันดับสุดท้ายให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้าน มีรายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัดตามลำดับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัด จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทสลัดและส่วนใหญ่ชอบรับประทานสลัดบ่อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านสาระดีที่บ่อยที่สุดนิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพช่วงเวลา18.01-21.00น. นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อมื้อช่วงราคา 31-50 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกลับบ้านและนั่งรับประทานที่ร้านมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันได้รับอิทธิพลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาจากการอยากมีสุขภาพที่ดีนิยมมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับเพื่อน/กลุ่มคณะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อเดือนบริโภค 1-3 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าลักษณะ สำคัญของ



ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณและรสชาติอร่อย เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ระดับความสำคัญที่มากที่สุดอันดับแรกคือปัจจัยทางด้านราคาส่วนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้านนอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชายในทุกปัจจัยยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่เพศชายให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มคณะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มคณะให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ที่สำคัญสูงสุด เป็นไปในทิศทางที่ต่างกันซึ่งกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีได้แก่ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับด้านค่านึงถึงสุขภาพที่ดีมากกว่าเมื่อเทียบกับราคา อาหารกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการอยู่ในด้านกระบวนการมาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับด้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทางร้านสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับด้านความสะอาดภายในร้าน

กรรณก ทศจรูญเกียรติ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้ บริการในเขตปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงินและมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ สถานภาพ รายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้านการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จัก ตราสินค้า

คุณภาพการรับรู้ ความผูกพัน ความภักดีและสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

### 2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านระดับความจงรักภักดี

ณัฐธิดา โพร้ประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มี มีรายได้เดือนละ 10,000-30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! มากที่สุดโดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า(ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทาง อารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า(ด้านการแสดงออก/คุณค่าทาง สังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ปพน ภัทรวภาณจน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนิสิตปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า นิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 19-

21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 30,001–50,000 บาทต่อเดือน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดีความภาคภูมิใจของนิสิตที่มีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตที่มีอายุแตกต่างกันและนิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากข้าพเจ้ามีโอกาสได้ศึกษาต่อจะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านบุคลากรนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความภาคภูมิใจที่มีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับความภาคภูมิใจที่มีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้าพเจ้ามั่นใจว่า มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากรโดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากมีโอกาสศึกษาต่อจะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ข้อมูลทักษะการสื่อสาร ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ และข้อมูลระดับความจงรักภักดี ผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

###### 3.1.1.1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีระดับการ วัดดังนี้

- |             |   |
|-------------|---|
| 1. เพศ      | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| 2. อายุ     | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3. สถานภาพ  | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| 4. การศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 5. อาชีพ    | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| 6. รายได้   | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

###### 3.1.1.2 ข้อมูลด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ

###### 3.1.1.3 ข้อมูลด้านทักษะการสื่อสาร ข้อมูลด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้

ขอรับบริการและด้านทักษะการฟัง การพูด

**3.1.1.4 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ** ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีการวัดแบบอันตรภาค Interval scale โดยมีระดับการวัดดังนี้

- |                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| 1. เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. เห็นด้วยน้อย       | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. เห็นด้วยปานกลาง    | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วยมาก        | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. เห็นด้วยมากที่สุด  | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

**สำหรับการวัดระดับค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนน มีการวัดดังนี้**

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

**3.1.1.5 ข้อมูลปัจจัยด้านระดับความจงรักภักดี** มีการวัดแบบอันตรภาค Interval Scale โดยมีระดับการวัดดังนี้

- |                                  |                  |
|----------------------------------|------------------|
| 1. ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความจงรักภักดีน้อย       | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความจงรักภักดีปานกลาง    | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความจงรักภักดีมาก        | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด  | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

**สำหรับการวัดระดับค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนนระดับความจงรักภักดี มีการวัดดังนี้**

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### 3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

#### 3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้เท่ากับ 0.887

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ข้อมูลด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ	10	0.816
2. ข้อมูลด้านทักษะการสื่อสาร	6	0.879
3. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	24	0.923
4. ข้อมูลด้านระดับความจงรักภักดี	10	0.932
รวม	56	0.887

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 1 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2560

### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขต เนื่องจากทั้ง 4 เขต เป็นสถานที่ที่อยู่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ซึ่งได้แก่

1. เขตวัฒนา
2. เขตคลองเตย
3. เขตปทุมวัน
4. เขตสายไหม

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $+5%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 100 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการแจกแบบสอบถามมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

วันที่ 1 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ.2560 จำนวน 400 คน

### 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

3.4.1 ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.2 ด้านทักษะการสื่อสารของพนักงานด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการ และด้านทักษะการฟัง การพูดที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

### 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

3.5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วน  
ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยใน  
เขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ  
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์  
สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย  
(Simple Regression Analysis)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ  
(Multiple Regression Analysis)

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple  
Regression Analysis)

สมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
ซึ่งประกอบในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการ  
วิเคราะห์พบว่าค่าร้อยละที่มากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของเพศของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	229	57
อายุระหว่าง 21-30ปี	202	50.5
สถานภาพโสด	281	70.3
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	253	63.3
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	170	42.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000-20,000 บาท	138	34.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229คนคิดเป็นร้อยละ57 อายุระหว่าง21-31ปีจำนวน 202คน คิดเป็นร้อยละ50.5 สถานภาพโสดจำนวน 281คน คิดเป็นร้อยละ70.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 253คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 อาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน/170คน คิดเป็นร้อยละ42.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000-20,000 บาทจำนวน138 คนคิดเป็นร้อยละ34.5

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลค่า
ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ	4.24	0.475	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทักษะการสื่อสารของพนักงาน ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการและด้านทักษะการฟัง การพูดที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านทักษะการสื่อสารของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลค่า
1. ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.19	0.499	มาก
2. ด้านทักษะการฟัง การพูด	4.14	0.519	มาก
รวม	4.16	0.465	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทักษะการสื่อสารของพนักงานด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการและด้านทักษะการฟัง ซึ่งการพูดมีระดับความคิดเห็นด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านทักษะการฟัง การพูดมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และผลรวมด้านทักษะการสื่อสารของพนักงานมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.521	มาก
2. ด้านราคา	4.09	0.575	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.572	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.11	0.571	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากรลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ การให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลค่า
5. ด้านบุคลากร(พนักงาน)	4.19	0.531	มาก
6. ด้านลักษณะกายภาพ	4.07	0.531	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.17	0.524	มาก
รวม	4.13	0.458	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะกายภาพและกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ 1 คือ ด้านบุคลากร(พนักงาน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาตามลำดับคือด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านราคามีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านกายภาพมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผลรวมด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยด้านระดับความ จงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลค่า
ระดับความจงรักภักดี	4.09	0.573	มาก

จากตารางที่.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0

#### 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อโดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Simple Regression Analysis)

ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ	0.501	11.534	0.000*

$R^2=0.251$ ,  $F\text{-Value}=133.023$ ,  $N=400$ ,  $P\text{-value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่.46 พบว่าค่าอิทธิพลของด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของด้านทักษะการสื่อสารที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านทักษะการสื่อสาร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1.ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการ	0.451	7.668	0.000*
2.ด้านทักษะการฟัง การพูด	0.052	0.883	0.378

$R^2=0.238$ ,  $F\text{-Value}=61.927$ ,  $N=400$ ,  $P\text{-value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่.47 พบว่าค่าอิทธิพลของด้านทักษะการสื่อสารเรียงตามลำดับดังนี้ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการ มีอิทธิพลร้อยละ 45.1 มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านทักษะการฟัง การพูดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของด้านส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.209	3.874	0.000*
2. ด้านราคา	0.168	2.574	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.059	-0.910	0.363
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.151	2.702	0.007*
5. ด้านบุคลากร(พนักงาน)	-0.336	-5.510	0.000*
6. ด้านลักษณะกายภาพ	0.355	6.741	0.000*
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.280	4.463	0.000*

$R^2=0.498$ ,  $F\text{-Value}=55.483$ ,  $N=400$ ,  $P\text{-value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าอิทธิพลของด้านส่วนประสมการตลาดบริการเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลร้อยละ 35.5 ด้านบุคลากร(พนักงาน) มีอิทธิพลร้อยละ -33.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลร้อยละ 28 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลร้อยละ 20.9 ด้านราคา มีอิทธิพลร้อยละ 16.8 ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลร้อยละ 15.1 มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีบทสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 2 ส่วนที่สามารถอธิบายได้ตามการอภิปราย ผลและข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 การอภิปรายผล

#### 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 การอภิปรายผล

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่าความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57 อายุระหว่าง 21-31 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สถานภาพโสดจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทักษะการสื่อสารของพนักงาน ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้เข้ารับบริการและด้านทักษะการฟัง การพูดที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทักษะการสื่อสารของพนักงานด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้เข้ารับบริการและด้านทักษะการฟัง ซึ่งการพูดมีระดับความคิดเห็นด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้เข้ารับบริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 4.19 และด้านทักษะการฟัง การพูดมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และผลรวมด้านทักษะการสื่อสารของพนักงานมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ การให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากลำดับที่1คือ ด้านบุคลากร(พนักงาน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาตามลำดับคือด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านราคามีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านกายภาพมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผลรวมด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อโดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.1 สมมติฐานข้อที่1 พบว่าด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006) กล่าวว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการหมายถึง เครื่องมือประเมินระดับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่ได้รับจริง ผลลัพธ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ คุณภาพและเอกลักษณ์การบริการยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการหมายถึง กระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลอื่นที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผลจากการกระทำนั้น การบริการที่ดีจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นที่คาดหวังในการได้รับบริการ และคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี นอกจากนี้ด้านคุณภาพและ

เอกลักษณ์การบริการยังสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณิชกุล กุสิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลที่ใช้ในครั้งนี้จำนวน 8 อันดับ อันดับแรกผู้รับบริการใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ คือ คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ คุณค่างานบริการ พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนรัตน์ จินกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-พิษณุโลกและใช้บริการ City Transfer พิษณุโลก-สุโขทัย ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียบริการด้วยความรวดเร็วและให้การช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติเทพ กำแพงเสรี (2556) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทำให้ชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชียเกิดความน่าเชื่อถือ

1.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าด้านทักษะการสื่อสารเรียงตามลำดับดังนี้ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการ มีอิทธิพลร้อยละ 45.1 มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านทักษะการฟัง การพูด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ อวยชัย ผกามาศ (2542) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง ความคิดประสบการณ์และความต้องการของผู้พูดไปสู่ผู้ฟัง เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจ โดยใช้คำเสียง ภาษา และกริยาท่าทาง ได้อย่างถูกต้องตามจรรยาบรรณ ประเพณีของสังคมให้ผู้ฟังรับรู้และได้รับการตอบสนอง ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพร ปิมแปง (2553) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง ทักษะสำคัญขั้นพื้นฐานคือการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลผู้สื่อสารจึงควรฝึกพูดและสื่อสารให้เหมาะสมกับกาลเทศะในการสื่อความหมายให้ชัดเจนเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมยิ่งขึ้น ทักษะการพูดที่ดีการพูดในสิ่งที่ผู้ฟังอยากฟัง ในเนื้อหาที่ผู้ฟังอยากฟัง ควรเลือกภาษาและอารมณ์ในการพูดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้เกียรติผู้ฟัง สามารถเลือกใช้สื่อที่ดีและมีประสิทธิภาพ ทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษารู้จักกาลเทศะ และ

ทักษะการฟังที่ดีฟังอย่างเต็มใจและตั้งใจจับใจความโดยการแยกประเด็นทัศนคติและความรู้สึก พูดโต้ตอบด้วยสีหน้าและท่าทางที่ดี ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Valette (1997) กล่าวว่าทักษะการสื่อสารหมายถึง การพูดเพื่อการสื่อสารว่า มิได้เป็นแค่การออกเสียง และการออกเสียงสูง เสียงต่ำในประโยคเท่านั้นแต่เป็นการพูดตามหน้าที่ของภาษากล่าวคือ เป็นการทำให้ผู้อื่นเข้าใจถึงจุดประสงค์ในสิ่งที่ตนพูด นอกจากนี้ด้านทักษะการสื่อสารยังสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้ ด้านทักษะการสื่อสารสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชพร ต้นตระกูล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันโดยใช้บทฝึกการสนทนาภาษาอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่าหลังการทดลองพบว่านักศึกษาสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดีมาก ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการพูด ภาษาอังกฤษของนักศึกษาก่อนและหลังการทดลองพบว่า หลังการทดลองนักศึกษาสามารถพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ดีขึ้น โดยมีความสามารถในการพูดเพื่อการสื่อสารหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริการมีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการพูดเพื่อการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นการพูดเพื่อการสื่อสารยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจบริการเพราะเป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ขอรับบริการ สื่อสารเพื่อจุดประสงค์หรือข้อมูลที่ต้องการ ผู้ให้บริการที่ดีควรจับประเด็นการสื่อสารและทำความเข้าใจว่าผู้ขอรับบริการต้องการอะไร และแสดงความกระตือรือร้น โดยใช้น้ำเสียง ภาษา และกริยาท่าทางถูกต้องตามจรรยาบรรณและประเพณีของสังคมให้ผู้ฟังรับรู้และได้รับการตอบสนองในการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

1.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าค่าอิทธิพลของด้านส่วนประสมการตลาดบริการเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลร้อยละ 35.5 ด้านบุคลากร(พนักงาน) มีอิทธิพลร้อยละ -33.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลร้อยละ 28 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลร้อยละ 20.9 ด้านราคา มีอิทธิพลร้อยละ 16.8 ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลร้อยละ 15.1 มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครตามผลจากการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ ผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะกายภาพเป็นลำดับแรก คือ ภายในเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย ห้องโดยสาร ห้องน้ำและสภาพแวดล้อมสะอาดเรียบร้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพ

โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ความสะอาดของร้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ นอกจากนี้ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการยังสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวรผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชายทุกปัจจัย เช่น ความสะอาดภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะกายภาพเป็นลำดับแรก คือ ภายในเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย ห้องโดยสาร ห้องน้ำและสภาพแวดล้อมสะอาดเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Kotler (2006) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ความสะอาดของร้าน สภาพแวดล้อมที่ดี การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ และ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก ทศจรูญเกียรติ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชีย และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการคืองานวิจัยของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการชาวไทยจำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของสมมติฐานข้อที่ 3 เพราะผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางการจองตั๋วที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็วต่อการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย จึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียอาจจะต้องปรับปรุงปัญหาในด้านดังกล่าว ศึกษาขั้นตอนการทำงานหรือการวางแผนกลยุทธ์จากสายการบินคู่แข่งในด้านที่ทำแล้วยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสาร

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆของทุกธุรกิจรวมถึงธุรกิจบริการ ดังนั้นแต่ละธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ด้านประกอบด้วยคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสารและส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

5.2.2 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีอยู่บางด้านที่อาจจะต้องปรับปรุงให้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น คือช่องทางการจองตั๋วที่หลากหลายหลากหลายสะดวก และรวดเร็วต่อการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม และร้านค้าพันธมิตร (ร้าน 7-Eleven)

5.2.3 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2.4 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่าง Low Cost Airline เพื่อรับรู้ถึงสิ่งที่แต่ละสายการบินควรปรับปรุง

## บรรณานุกรม

- กนกพร ปิมแปง. (2553). *หลักการสื่อสารในชีวิตประจำวัน*. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/artsciences/ge/139office/attach/.1201842060doc>.
- เกียรติยศ คงประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรกนก ทศจรูญเกียรติ. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริการลูกค้าความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการการบริการลูกค้า = Customer service*. กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- เจนจิรา ชัยปาน, ทรายแก้ว พรหมแก้ว และสิทธิ ศรีนาค. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากลชั้นปีที่ 4*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสื่อเคเบิลไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชพร ตันตระกูล. (2555). *การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันโดยใช้บทฝึกการสนทนาภาษาอังกฤษ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นภาพรรณ มณีโชค. (2555). *สายการบินต้นทุนต่ำ*. สืบค้นจาก <http://low-costairline.blogspot.com/>.
- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. (2557). *ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปพน ภัควรกาญจน์. (2559). *ภาพลักษณ์ของมหาลัยวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. (2557). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/flukepachara56/prawati-thai-airasia>.

- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรันรัตน์ จินกุล. (2558). *ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-พิษณุโลกและใช้บริการ City Transfer พิษณุโลก-สุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *สายการบินโลว์คอสต์ 58 เด็บโตรับการเปิดเสรีการบินอาเซียนหนุนโอกาสไทยเป็นศูนย์กลางการบินภูมิภาค*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33410>.
- อรรถ เลิศวรรณวิทย์ และณัฏช กุลิสร์. (2554). *คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อวยชัย ผกามาศ. (2542). *วาทกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ภูเก็ต: สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- อดิเทพ กำแพงเสรี. (2556). *ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมรา อร่ามเรือง. (2555). *สายการบิน Low Cost of Thailand*. สืบค้นจาก <http://blogger-airlowcost.blogspot.com/2012/06/air-asia-everyone-can-fly.html>.
- เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์. (2551). *BAV® Brand Asset® Valuator อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพของแบรนด์ในโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บัคส์.
- อาริตา จินดา. (2553). *ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Barnard, C.I. (1938). *The function of executive*. Cambridge: Harvard University.
- Bellows. R., Gilson.T.Q., & Odiome, G.S. (1962) . *Executive skills: Their dynamics and development*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services. Competing through quality*. New York: The Free.

Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

Rogers, C.R. (1976). *Freedom to learn*. Columbus: Charles E. Merrill.

Valette, R.M. (1997). *Modern language testing handbook*. New York: Harcourt Brace.







### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงในส่วนคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 คุณภาพและเอกลักษณ์การบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่3 ทักษะการสื่อสารของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่4 ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่5 ด้านความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

### แบบสอบถาม

การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาด  
บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขต  
กรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากคุณให้ระบุเครื่องหมาย  ลงใน   
ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  โสด  สมรส  หม้าย/หย่า  แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี  อื่นๆ.....
5. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานเอกชน  ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คุณภาพเอกลักษณ์และการบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อความ	1	2	3	4	5
1สายการบินไทยแอร์เอเชียมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ.					
2สายการบินไทยแอร์เอเชียตรงต่อเวลาของการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน					
3สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ.					
4สายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม.					
5สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคงที่ในเรื่องของราคาค่าโดยสาร					
6สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเที่ยวบินที่หลายหลากตรงตามที่ผู้โดยสารต้องการ					
7สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคุ้มค่าของราคาทั้งระยะทางการเดินทาง					
8สายการบินไทยแอร์เอเชียมีช่องทางหรือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารหลายแห่ง					
9สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารได้รับรู้ข่าวสารและง่ายต่อการเข้าใจ					
10สายการบินไทยแอร์เอเชียการประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารได้รับรู้ข่าวสารมีผลต่อการซื้อบัตรโดยสาร					

### ส่วนที่ 3 ทักษะการสื่อสารของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อความ	1	2	3	4	5
<b>ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ</b>					
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีพนักงานที่สร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้ที่มาติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่นการสอบถามตารางการบิน					
2.พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียสื่อสารกับผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ					
3.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีพนักงานที่รับฟังปัญหาและสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้โดยสาร					
<b>ด้านทักษะการฟัง การพูด</b>					
4.บุคลากรของสายการบินไทยแอร์เอเชียพูดจาสุภาพอ่อนโยน					
5.บุคลากรสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทักษะในการสื่อสารภาษาไทยชัดเจน					
6.บุคลากรสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความมั่นใจในการสื่อสารภาษาอังกฤษ					

#### ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อความ	1	2	3	4	5
<b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>					
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
2.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเที่ยวบินหลากหลายตรงตามความต้องการผู้โดยสาร					
3.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจและใช้ประโยชน์ได้ดี					
<b><u>ด้านราคา</u></b>					
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง					
2.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับรสชาติ					
3.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
<b><u>ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย</u></b>					
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีช่องทางการจองตั๋วที่หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว					
2.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม และร้านค้าพันธมิตร (ร้าน 7-Eleven)					

<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการจัดแพคเกจราคาต่ำโดยสารพร้อมที่พัก					
2.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ					
<b>ด้านบุคลากรที่ให้บริการ</b>					
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากพอในการให้บริการ					
2.บุคลากรของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการด้วยความเต็มใจต่อผู้โดยสาร					
3.พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียแต่งกายสุภาพเรียบร้อยทั้งภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
<b>ด้านกายภาพ</b>					
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
2.สายการบินไทยแอร์เอเชียอำนวยความสะดวกต่อการเช็คอินด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ตู้เช็คอิน เว็บไซค์ แอปพลิเคชั่น					
3.ภายในเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย ห้องโดยสาร ห้องน้ำและสภาพแวดล้อมที่สะอาดเรียบร้อย					
4.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเก้าอี้โดยสารที่มีความสะดวกสบาย					
5.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินที่ทันสมัย					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีบริการเสริมต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายต่อผู้โดยสาร เช่น บริการรับส่งจากตัวเมืองไปยังเกาะต่างๆ-					
2.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีบริการห้องรับรองผู้โดยสาร					
3.สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินตรงเวลา					

4.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีบริการ 'Fly-Thru' เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ผู้โดยสารที่มีความจำเป็นต้องเดินทางทางต่อด้วยเที่ยวบินอื่นให้สามารถเดินทางต่อเนื่องไปประเทศปลายทางได้โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองและไม่ต้องโหลดสัมภาระเช็คอินซ้ำอีกครั้งหนึ่ง					
5.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีประกันภัยสำหรับการเดินทาง					
6.สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อผู้โดยสารประสบปัญหา					

### ส่วนที่ 5 ด้านความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

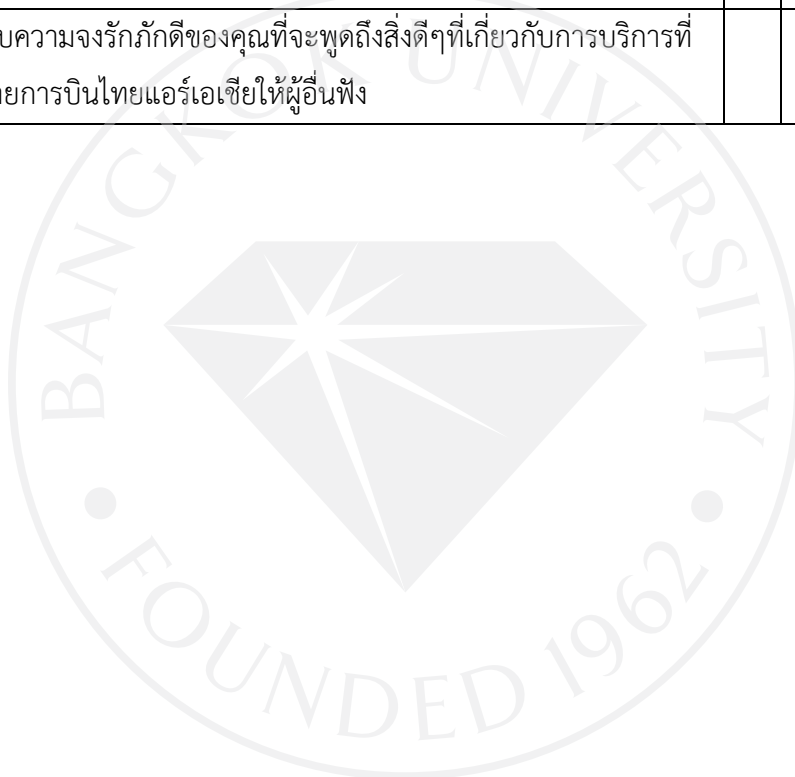
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 1 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีมาก
- 5 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด

ข้อความ	1	2	3	4	5
1.ระดับความจงรักภักดีที่คุณรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
2.ระดับความจงรักภักดีของคุณประทับใจต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
3.ระดับความจงรักภักดีของคุณที่จะยังคงใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น					
4.ระดับความจงรักภักดีที่คุณได้รับสิทธิพิเศษได้เป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย					
5.ระดับความจงรักภักดีของคุณที่ประทับใจต่อการจองตั๋วที่สะดวกรวดเร็วผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่นตู้เช็คอิน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน					

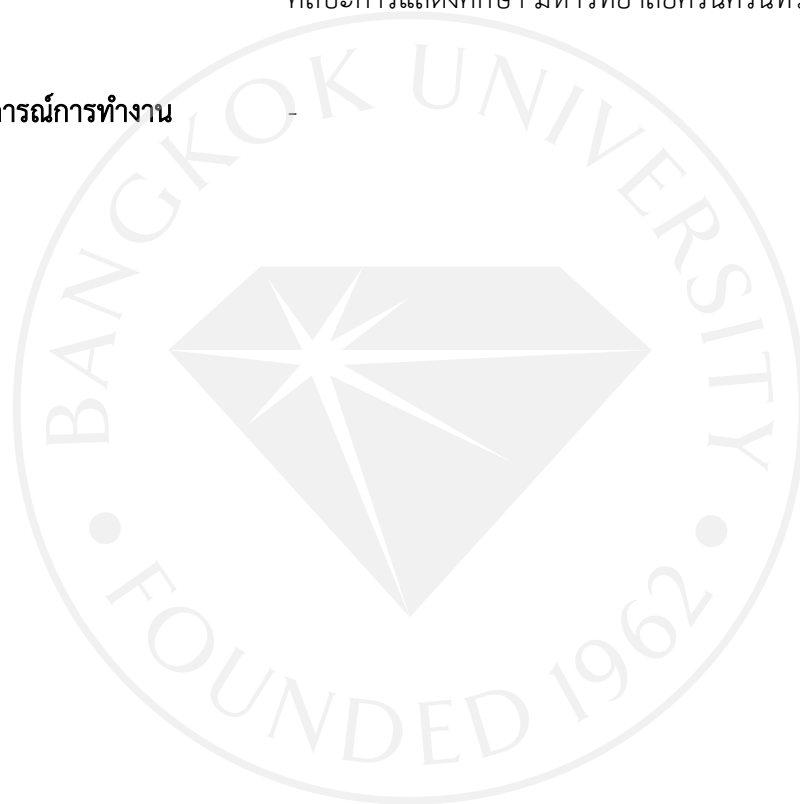


6.ระดับความจงรักภักดีของคุณที่มีประทับใจต่อความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อผู้โดยสารประสบปัญหา					
7.ระดับความจงรักภักดีของคุณต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจ					
8.ระดับความจงรักภักดีของคุณต่ออัตราค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียความเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง					
9.ระดับความจงรักภักดีของคุณที่ยังคงใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียถึงแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้สายการบินอื่น					
10.ระดับความจงรักภักดีของคุณที่จะพูดถึงสิ่งดีๆที่เกี่ยวกับการบริการที่ดีของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ผู้อื่นฟัง					



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	จuthามาศ นาเงิน
อีเมล	juthamard.nang@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขา ศิลปะการแสดงศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์การทำงาน	-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จุฑามาศ งามเงิน อยู่บ้านเลขที่ 49/324 DISCOVERY BALI HAI

ซอย 1 ถนน พระองค์เจ้าสาย ตำบล/แขวง ภาตสังข์

อำเภอ/เขต ลี้ลูกกา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1580204050

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์นักศึกษา นักศึกษาลือลือ และสนับสนุนสังคมภาคการศึกษา  
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีสหกรณ์ไทยแอมโวลเซียของผู้โดยสภชาชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( จุฑามาต ภาเงิน )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญชิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร