คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

Service Quality that Influences Customer Loyalty of Thai Lion Air

นายเซดริค ทอง เอคอฟเฟย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

ผู้วิจัย นายเซลริค ทอง เอคอฟเฟ่ย์

ได้พิจารณาเห็นชอบสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

อาจารย์ที่ปรึกษา ..... เมื่อวันที่ 13 / 01 / 2561

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป แล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 13 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air
โดย	:	นายเซดริก ทอง เอตอฟเฟ่ต์
ชื่อปริญญา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

13 / พฤษภาคม / 2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air และ 2) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova: f-test) และการทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-40,000 บาท ในส่วนของความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านความน่าเชื่อถือ (2) ด้านการตอบสนอง (3) ด้านความมั่นใจได้ (4) ด้านการเข้าถึงจิตใจ และ (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ และความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (2) ด้านการบอกต่อ (3) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และ (4) ด้านการร้องเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air น้อยที่สุดเรื่องพนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ฉะนั้นทางสายการบิน Thai Lion Air ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการให้บริการแก่พนักงานเพื่อทำให้พนักงานได้เข้าใจถึงหลักการให้บริการที่ถูกต้อง ในส่วนด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นน้อยที่สุดเรื่องมีการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริการ ฉะนั้นทางสายการบิน Thai Lion Air ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงด้านการให้บริการต่อไป

Abstract

Research Title : Service Quality that Influences Customer Loyalty of Thai Lion Air

Researcher : Mr. Cedric Tong Ecoffey

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : .....

(Assoc.Prof.Dr Jumphong Mongkolvanich)

17 / Feb / 2018.

The purpose of this research aims for: (1) study provide service quality of Thai Lion Air, and (2) study customer loyalty for using service with Thai Lion Air. The research was conducted by representative sample around 400 persons. Data were collected using questionnaire, frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way Anova: f-test and Pearson Correlation for hypothesis testing.

The finding research was: majority of answerers are female average age between 21-29 years old, marital status is single, who has completed their education in Bachelor Degree, they career are an employee in private company and average income 20,001-40,000 per month. Otherwise, in provide service quality opinion of Thai Lion Air show that: (1) reliability, (2) reaction, (3) sureness, (4) comprehension, and (5) image. In addition to customer loyalty opinion of Thai Lion Air says that: (1) sensitivity for price factors, (2) word of mouth, (3) intent to purchase, and (4) complaint.

The hypothesis testing found that: provide service quality of Thai Lion Air in image, reliability, reaction, sureness and comprehension had influence for customer loyalty of Thai Lion Air in the level of statistical significance .05.

Majority of customer had opinion less on service quality with Thai Lion Air in flight attendant courteous. Therefore Thai Lion Air should be has training service program for staff to

understand and provide the correct service. Furthermore customer loyalty opinion with Thai Lion Air less in complaint, so Airline should be expand contact information to customer for suggestion about service and Airline would be get the information to develop service as well.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. วิจิตร สุพินิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีสืบไป

เซดริค ทอง เอคอฟเฟย์

30 เมษายน 2560

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ก
กิตติกรรมประกาศ		จ
สารบัญ		ฉ
สารบัญตาราง		ซ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่		
1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	สมมติฐานงานวิจัย	2
	ขอบเขตในการวิจัย	2
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
	นิยามคำศัพท์	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	5
	2.2 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	12
	2.3 ความเป็นมาของสายการบิน Thai Lion Air	15
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3	วิธีดำเนินวิจัย	
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
	3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	25
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air	28
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion	33
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	35
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการวิจัย	40
	5.2 อภิปรายผลการศึกษา	41
	5.3 ข้อเสนอแนะ	43
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	44
	บรรณานุกรม	45
	ภาคผนวก	47
	ประวัติผู้วิจัย	53

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านต่างๆในภาพรวม	28
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ	29
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ	30
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนอง	30
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้	31
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจ	32
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านต่างๆ ในภาพรวม	33
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านการบอกต่อ	33
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	34
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	34
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านการร้องเรียน	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air	36
4.14	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air	37
4.15	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนอง กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air	38
4.16	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air	38
4.17	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air	39

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2.1	แผนภาพ A Conceptual Model of Service Quality	8
2.2	กลยุทธ์ของสายการบิน Thai Lion Air	16

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปิดเสรีการบินอย่างเต็มรูปแบบของสมาชิกอาเซียน 10 ชาติเมื่อปี 2558 เป็นแรงดึงดูดสำคัญให้สายการบินต่างๆ ภายในภูมิภาคหวังแย่งชิงตลาดผู้โดยสารกว่า 600 ล้านคน และการขนส่งสินค้าอีกจำนวนมหาศาลได้อย่างเสรี เช่นเดียวกับ Lion Air Group หนึ่งในกลุ่มสายการบินของอินโดนีเซีย ประกอบด้วยสายการบิน Lion Air และ Wings Air ซึ่งเป็นเจ้าตลาดภายในประเทศกว่า 50% ด้วยการให้บริการแบบสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost) เชื่อมต่อจุดหมายปลายทางทั้งภายในประเทศและทวีปเอเชีย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และซาอุดิอาระเบีย ก่อนที่จะเริ่มหันมาจับตลาดแบบสายการบินเต็มรูปแบบ (Full-Service) ภายในประเทศด้วยการตั้งสายการบิน Batik Air ในปี 2556 และในปีเดียวกันนี้ Lion Air Group ยังได้ขยายเข้าสู่ตลาดอาเซียนอย่างเต็มตัวด้วยการตั้งสายการบิน Malindo Air ในมาเลเซีย และ Thai Lion Air ในประเทศไทย เพื่อมุ่งหวังสู่การเป็นกลุ่มสายการบินเบอร์หนึ่งของภูมิภาคอาเซียน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2558) เนื่องด้วย Thai Lion Air ได้ประสบความสำเร็จในตลาดโลว์คอสต์อินโดนีเซียที่มีเที่ยวบิน 700 ไฟลท์ต่อวัน และมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50% จึงได้ขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคเอเชีย เริ่มจากมาเลเซียเป็นประเทศแรก ซึ่งก็สำเร็จด้วยกลยุทธ์ราคาถูก และประเทศไทยเป็นประเทศที่ 2 ที่จะใช้กลยุทธ์ในแบบเดียวกัน การเลือกประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมาย เนื่องจากตลาดโลว์คอสต์แอร์ไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่า 25,000 - 30,000 ล้านบาท เติบโตต่อเนื่องปีละ 10-15% สังเกตจากทั้งไทยแอร์เอเชียและนกแอร์ที่รายได้เติบโตตลอด และประเทศไทยได้ถูกวางให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวและการบิน จะส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น (positioningmag, 2560)

นอกจากนี้ ตลาดโลว์คอสต์แอร์ไลน์ของประเทศไทยมีคู่แข่ง 2 รายครองตลาดอยู่นานนับ 10 ปี Thai Lion Air จึงต้องเร่งมืออย่างเต็มที่ โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นแรงสำคัญในการเดินหน้าสู่ฐานลูกค้าโลว์คอสต์แอร์ไลน์ที่มีอยู่เดิม และขยายสู่ลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งเป็นลูกค้าในระดับรากหญ้า ในตลอด 10 ปีที่ผ่านมา คู่แข่งทั้ง 2 รายนี้ไม่ได้สู้กันเรื่องราคาอย่างจริงจัง แถมยังมีการเก็บค่าธรรมเนียมในส่วนของค่าน้ำมัน และธรรมเนียมการจองอีกด้วย นี่คือโอกาสที่ Thai Lion Air มองเห็น จึงได้นำเอาจุดอ่อนของคู่แข่งทั้ง 2 รายมาปรับให้เป็นจุดแข็ง โดยการใช้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งทุกวัน ทุกเที่ยวบิน โดยไม่บวกภาษีน้ำมัน และไม่เก็บค่าธรรมเนียมการจองทุกช่องทาง

ทั้งการจองผ่านเว็บไซต์ คอลเซ็นเตอร์ และเคาน์เตอร์ขายตั๋ว ผู้โดยสารนำกระเป๋าโหลดใต้ท้องเครื่องได้ฟรี 15 กิโลกรัม ที่สำคัญไม่มีโปรโมชั่นแต่เป็นราคาที่เสนอปกติ (positioningmag, 2560)

อย่างไรก็ตาม Thai Lion Air เห็นว่าการแข่งขันด้านราคาเป็นภาวะปกติของธุรกิจสายการบิน โดย Thai Lion Air ยังใช้กลยุทธ์ทำราคาที่เป็นมาตรฐาน ราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเที่ยว และจะมีต่ำกว่าอัตราดังกล่าวเฉพาะช่วงโปรโมชั่นเท่านั้น การตั้งราคาไม่ได้เน้นว่าจะต้องถูกที่สุด แต่จะให้เหมาะสมกับจังหวะของแต่ละตลาดมากกว่า และเป้าหมายของ Thai Lion Air คือต้องเป็นอันดับ 1 และเชื่อว่าทุกสายการบินต่างก็ต้องการไปถึงจุดนั้น แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถและศักยภาพของการบริการประกอบกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

จากสภาวะการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ทั้งนี้เพื่อทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air รวมถึงทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยที่ได้มานั้นไปเป็นแนวทางในสร้างความจงรักภักดีในการใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ต่อไปได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air

1.2.2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านการร้องเรียน

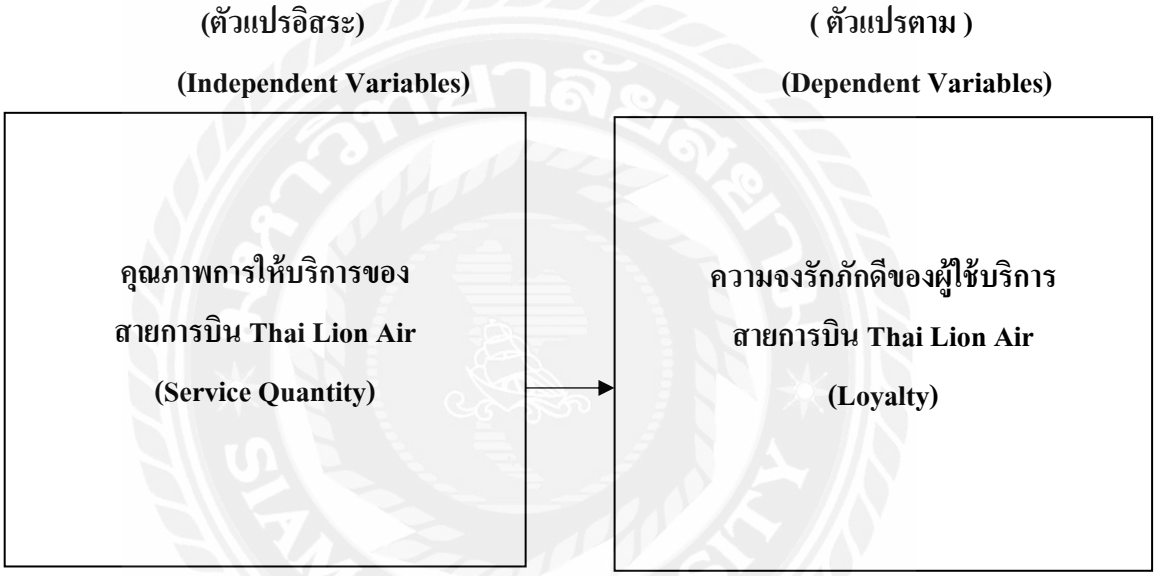
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างวันที่ 16 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 30 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยสายการบิน Thai Lion Air ต่อผู้ใช้บริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากสายการบิน Thai Lion Air

- ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้องของสายการบิน Thai Lion Air

- ด้านการตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

- ด้านความมั่นใจได้ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสายการบิน Thai Lion Air จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

- ด้านการเข้าถึงจิตใจ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

1.6.2 ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน Thai Lion Air ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้ใช้บริการ และเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านการบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสายการบิน Thai Lion Air ซึ่งผู้ใช้บริการแนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้การบริการนั้น

- ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ หมายถึง ผู้ใช้บริการเลือกใช้การบริการสายการบิน Thai Lion Air เป็นตัวเลือกแรก

- ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาค่าบริการของสายการบิน Thai Lion Air

- ด้านการร้องเรียน หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเกิดปัญหา และมีการร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ซึ่งส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการได้

1.6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าของสายการบิน Thai Lion Air

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

1.7.2 ทำให้สายการบิน Thai Lion Air สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อประกอบการวิจัยโดยแบ่งเป็นหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.3 ความเป็นมาของสายการบิน Thai Lion Air

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.1.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Juran (2005) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าเป็นความเหมาะสมในการใช้งาน (Fitness for use) หรือการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบด้วยลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และปราศจากความไร้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Freedom from Product Deficiencies) จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ขณะที่ Ishikawa (2005) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ 2 ด้าน คือ ความง่ายในการใช้ง่าย (Easy to Use) ซึ่งถือเป็นคุณภาพที่มองไปข้างหน้า (Forward-Looking Quality) และความปราศจากข้อบกพร่องซึ่งถือเป็นคุณภาพที่มองไปข้างหลัง (Backward-Looking Quality) ของลูกค้าจนทำให้ลูกเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี นอกจากนี้ Etzel, Walker & Stanton (2003) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าหมายถึง คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ถ้าการบริการที่ได้รับจริง ดีกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ถือว่าการบริการนั้น มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าบริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก ในทางตรงข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจและอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง (อ้างถึงใน จรัสพงษ์ เลิศมนไพโรจน์ ,2559)

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความปิติยินดี และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถการรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจานวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนของสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseperability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นการผลิตจะเริ่มต้นที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์การเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากกการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

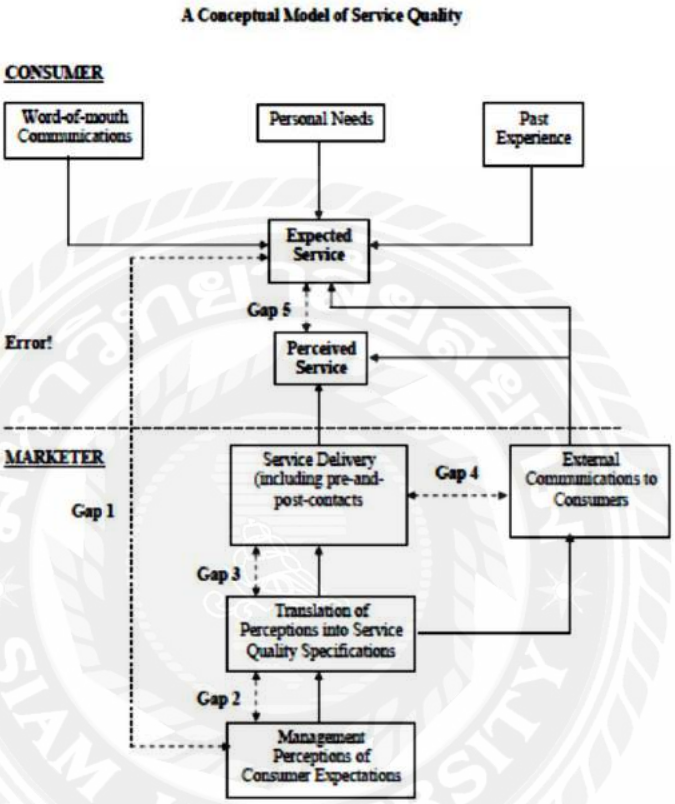
ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอดังนั้นองค์การต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อทำให้การบริการขององค์การมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์การ

2.1.2 สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้

ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพ A Conceptual Model of Service Quality



ภาพที่ 2.1 แผนภาพ A Conceptual Model of Service Quality

ที่มา Lovelock, 1996

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์การที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนานผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิผล การตลาดภายในองค์การ เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับการบริการตามที่ทางองค์การได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์การที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารติดประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์การ ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาดูบ่อย ๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์การจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนามาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคาบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่งขัน
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

จากการศึกษาการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือ การให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายคุณภาพของการบริการ

แนวคิด SERVQUAL Model โดย Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988 อ้างถึงใน สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์, 2556) เป็นเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าภายนอกในงานบริการ ประกอบด้วย

Tangibles (ลักษณะทางกายภาพ)

1) การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า

2) ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

3) ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า

4) ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด

Reliability (ความน่าเชื่อถือ)

5) พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

6) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้นกระชับ)

7) ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง

8) พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ

9) ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด

Responsiveness (การตอบสนอง)

10) พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ

11) พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา

12) พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ

13) พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

Assurance (ความมั่นใจได้)

14) พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ

15) สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้

16) ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ

17) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า

Empathy (การเข้าถึงจิตใจ)

18) พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ

19) ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย

20) ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย

21) ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

2.2 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Jacoby & Chestnut (1978 อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานหรือประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลานาน ไม่ได้หมายความว่า ความสำเร็จที่ได้จะมาจากการซื้อของลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่นั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสม่ำเสมอ และลูกค้ากลุ่มนั้นมีความภักดีอย่างเต็มเปี่ยม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีชี้วัดได้ว่าเป้าหมายขององค์การนั้นๆประสบผลสำเร็จอย่างสวยงาม และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

Gamble, Stone & Woodcock (1989 อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์การ ซึ่งองค์การจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของตัวลูกค้าเอง เมื่อลงลึกถึงรายละเอียดของความภักดีจะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ภายในจิตใจของลูกค้า ดังนั้นองค์การจะต้องแสดงความจริงใจโดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธภาพจาการให้บริการ

- ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนองที่ต้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปภักดีกับองค์การอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งองค์การก็ตาม

นอกจากนนี้ Aaker (1991 อ้างถึงใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความ

ภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆกันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991 อ้างถึงใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556) ได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อ

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของโคคา-โคลา หรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกว่าแบรนด์นั้น เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

พง และยี (Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ชุลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนการตัดสินใจน้อยลง

- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่ง พัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996 อ้างถึงใน ชุลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาวัดว่าลูกค้ามีความจงภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2.3 ความเป็นมาของสายการบิน Thai Lion Air

ไลอ้อนแอร์ (Lion Air) เป็นสายการบินราคาประหยัด สัญชาติอินโดนีเซีย มีฐานการบินอยู่ที่จาการ์ตา เป็นสายการบินที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ มีจุดหมายปลายทางถึง 79 แห่งในประเทศอินโดนีเซีย, สิงคโปร์, มาเลเซีย, เวียดนาม, ซาอุดีอาระเบีย, จีน และฮ่องกง (wikipedia,2559)

ไลอ้อนแอร์ (Lion Air) ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1999 เป็นสายการบินที่เติบโตเร็วมาก มีเครื่องบินมากถึง 100 ลำ และสั่งซื้อไปถึง 500 ลำ มีสถิติการสั่งซื้อเครื่องบินมหาศาล อาทิ ใช้เงิน 24 พันล้านดอลลาร์ ซื้อเครื่องบินแอร์บัส เอ 320 จำนวน 234 ลำ และใช้เงิน 22.4 พันล้านดอลลาร์ ซื้อเครื่องบินโบอิง 230 ลำ (wikipedia,2559)

ไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลอ้อนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย เปิดให้บริการเที่ยวบินจาก กรุงเทพ - ดอนเมือง ไปยังเส้นทางภายในประเทศ และเส้นทางระหว่างประเทศ โดยเริ่มให้บริการในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ด้วยเครื่องบินแบบ โบอิ้ง 737-900ER และ โบอิ้ง737-800 (lionairthai, 2559)

ปัจจุบัน Thai Lion Air มีเครื่องบินรวม 21 ลำ และสิ้นปี 2559 จะเพิ่มเป็น 24 ลำ ส่วนปี 2560 จะเพิ่มเครื่องอีก 6 ลำ ซึ่งลดจากแผนเดิมที่จะเพิ่ม 10 ลำ เพราะการแข่งขันสูงและมีอุปสรรคจากการที่องค์กรการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ไอซีเอโอ) ยังไม่ได้ปลดธงแดงให้ไทยทำให้ขยายบินไป 4 จุดหมายที่ต้องการไม่สะดวก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮ่องกง และออสเตรเลีย หากปลดธงแดงก็

พร้อมขอเปิดบินเข้าฟูกุโอกะ พร้อมเปิดบินกรุงเทพฯ-บาหลี (อินโดนีเซีย)-เพิร์ส (ออสเตรเลีย) ทันที (posttoday, 2559)

ภาพที่ 2.2 กลยุทธ์ของสายการบิน Thai Lion Air
ที่มา ประชาชาติธุรกิจ, 2556

รุ่นเครื่องบินของสายการบิน Thai Lion Air

เครื่องบินรุ่นโบอิ้ง 737-900er ได้มีการปรับปรุง ซึ่งประกอบไปด้วยประตูทางออกคู่ใหม่ และ Flat Rear-Pressure Bulkhead ซึ่งทำให้ถูกอนุมัติในการเพิ่มความจุของผู้โดยสารได้ถึง 215 ที่นั่ง ในรูปแบบของ Single-Class โดยในส่วนทางด้านของอากาศพลศาสตร์และการออกแบบโครงสร้าง ที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบไปด้วย Strengthened Wings , Position Tail-Skid และนอกจากนั้น ยังมีการปรับปรุง ในส่วนของระบบ Trailing Edge Flap, Optional Blended Winglets และยังมีถังเชื้อเพลิงเสริมที่จะช่วยให้เครื่องบินรุ่น Boeing 737-900ER สามารถรองรับน้ำหนักวิ่งขึ้นสูงสุดได้เพิ่มมากขึ้น และยังรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของพิสัยการบินได้ถึง 3,200 ไมล์ทะเล (5,900 กิโลเมตร) ที่นั่งเป็นเบาะหนังระดับความสูง 29 นิ้วและความกว้างของที่นั่ง 17 นิ้ว สำหรับที่นั่งชั้นประหยัด พอดีกับผู้โดยสารให้ความรู้สึกสบายและคุ้มค่า

เครื่องบินโบอิ้งรุ่น 737-800 ได้มีการปรับปรุง ซึ่งประกอบไปด้วยประตูทางออกคู่ใหม่และ และ Flat Rear-Pressure Bulkhead ซึ่งทำให้ถูกอนุมัติในการเพิ่มความจุของผู้โดยสารได้ถึง 189 ที่นั่ง ในรูปแบบของ Single-Class โดยในส่วนทางด้านของอากาศพลศาสตร์และการออกแบบโครงสร้าง ที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบไปด้วย Strengthened Wings , Position Tail-Skid และนอกจากนั้น

ยังมีการปรับปรุง ในส่วนของระบบ Trailing Edge Flap, Optional Blended Winglets และยังมีถังเชื้อเพลิงเสริมที่จะช่วยให้เครื่องบินรุ่น Boeing 737-800 สามารถรองรับน้ำหนักวิ่งขึ้นสูงสุดได้เพิ่มมากขึ้น และยังรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของพิสัยการบินได้ถึง 3,058 ไมล์ทะเล (5,665 กิโลเมตร) ที่นั่งเป็นเบาะหนังระดับความสูง 31 นิ้วและความกว้างของที่นั่ง 17 นิ้ว สำหรับที่นั่งชั้นประหยัด พอดีกับผู้โดยสารให้ความรู้สึกสบายและคุ้มค่า

เส้นทางการบินในประเทศของ Thai Lion Air

ดอนเมือง – อุดรธานี, อุบลราชธานี, สุราษฎร์ธานี, กระบี่, หาดใหญ่, ภูเก็ต, ขอนแก่น, พิษณุโลก, เชียงใหม่, เชียงราย, นครศรีธรรมราช,ตรัง

หาดใหญ่ – อุดรธานี

เชียงใหม่ – สุราษฎร์ธานี,หาดใหญ่

เส้นทางบินระหว่างประเทศของ Thai Lion Air

ดอนเมือง – สิงคโปร์, จาการ์ตา (อินโดนิเซีย), ย่างกุ้ง (พม่า), กวางโจว, โฮจิมินห์ (เวียดนาม), กัวลาลัมเปอร์(ทำการบินโดยสายการบินมาลินโด้แอร์), เฉิงตู (จีน), ฉงชิ่ง (จีน), หนานชาง (จีน), หนานจิง (จีน), ฮานอย (เวียดนาม)

ความสำเร็จของ Lion Air

การันตีผลความสำเร็จของไลอ้อน แอร์ ด้วยรางวัล “Best Brand Award 2004” จาก นิตยสารการตลาด SWA ของประเทศอินโดนีเซีย ด้วยผลจากการสำรวจจากประชากรกว่า 6,000 คนในประเทศอินโดนีเซีย ที่ชี้ให้เห็นว่า Lion Air มีความสามารถในการเพิ่มจำนวนตัวเลขผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว และจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นในอนาคต จากความสำเร็จดังกล่าว Lion Air จึงได้ขยายฐานการบินไปยังประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชีย รวมไปถึงประเทศไทยเพื่อเป็นการรองรับจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี (lionairthai, 2559)

การตรวจสอบและรับรองมาตราฐานความปลอดภัยระดับโลก

ในเครือกลุ่มสายการบินไลอ้อนกรุ๊ปได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบและรับรองมาตราฐานความปลอดภัยระดับโลกหรือจากหน่วยงาน International Air Transportation (IATA) Operational Safety Audit (IOSA) เพื่อยกระดับการจัดการมาตราฐานความปลอดภัยของสายการบินให้มีประสิทธภาพมากยิ่งขึ้น โดยกระบวนการตรวจสอบมาตราฐานความปลอดภัยของ IOSA มีขั้นตอนการ

ดำเนินงานทั้งหมด 8 หัวข้อ ได้แก่ ระบบการบริหารและจัดการองค์กร ระบบการปฏิบัติการบิน ระบบดำเนินการและส่งออกเที่ยวบิน ระบบการปฏิบัติการบนห้องโดยสาร ฝ่ายวิศวะกรรมและบำรุงรักษาอากาศยาน ระบบการปฏิบัติการบนภาคพื้น ระบบการจัดการและความปลอดภัยในสินค้าและพัสดุ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า และด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลางและด้านการรับรอง และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระดับค่อนข้างต่ำ

รณพงษ์ สุทธิวารี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านฮาร์ดแวร์เฮ้าส์อินเตอร์เนชันแนลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความจงรักภักดีต่อร้านฮาร์ดแวร์เฮ้าส์อินเตอร์เนชันแนล ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความจงรักภักดีต่อร้านฮาร์ดแวร์เฮ้าส์อินเตอร์เนชันแนล

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์จะส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามารับบริการ

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด

เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านความรวดเร็ว สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านมารยาทการให้บริการ และด้านความถูกต้อง ในส่วนความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี โดยภาพรวม พบว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3-6 ปี สถานภาพกลับมาใช้บริการอีก ไม่บอกการเล่าประสบการณ์การมาใช้บริการ การจะเลือกมาใช้บริการของธนาคารขึ้นกับโอกาสและสิ่งดึงดูดของธนาคาร สิ่งที่ทำให้มาใช้บริการเป็นอัตราดอกเบี้ย และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยรวมอยู่ในระดับความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

วริษฐ์ หิรัญบูรณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส บางนา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการรับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้คุณภาพในการรับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นแต่การตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของลูกค้า

กีรติ บันดาลสิน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ในส่วนของระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด และการรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ทางด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

บทที่ 3
การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z แทน ระดับความเชื่อมันที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

d คือ แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

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

$= 322.69$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 323 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air อันได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านการร้องเรียน

โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยมาก

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ลักษณะของการใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำข้อมูลมาคำนวณตามสูตร Index of Item – Objective Congruence: IOC จากนั้นผู้วิจัยนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้หลังจากการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผู้วิจัยได้ค่าสัมประสิทธิแอลฟาเท่ากับ .915 แสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในวันที่ 15 – 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 เวลา 7.00 น. – 15.00 น. วันละ 100 ชุด จนครบ 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air และ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air วิเคราะห์โดยการแปลผลคะแนนจะใช้การตัดสินแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้น

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

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

$$= 0.80$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท

1) สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statics) จะใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการอธิบาย

2) สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive Statics) จะใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.0 = มีความสัมพันธ์สูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 = มีความสัมพันธ์สูง

± 0.41 ถึง ± 0.60 = มีความสัมพันธ์ปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 = มีความสัมพันธ์ต่ำ

± 0.01 ถึง ± 0.20 = มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปรความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.8
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8
อายุ 21-29 ปี	141	35.3
อายุ 30-39 ปี	127	31.8
อายุ 40-49 ปี	51	12.8
อายุ 50-59 ปี	35	8.8
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	19	4.8
3.สถานภาพ		
โสด	231	57.8
สมรส	161	40.3
หย่าร้าง	8	2.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	30.3
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	81	20.3
รับจ้างทั่วไป	40	10.0
ข้าราชการบำนาญ	21	5.3
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	59	14.8
20,001-40,000 บาท	115	28.7
40,001-60,000 บาท	91	22.8
60,001-80,000 บาท	63	15.8
80,001-100,000 บาท	51	12.8
100,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมามีอายุ 30-39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และสถานภาพสมรส จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และสถานภาพหย่าร้าง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และข้าราชการบำนาญ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านต่างๆในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.52	0.50	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.09	0.54	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.98	0.46	มาก
4. ด้านความมั่นใจได้	3.82	0.41	มาก
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.73	0.49	มาก
เฉลี่ยรวม	**3.83**	**0.48**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านต่างๆ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ทั้ง 5 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ =4.09) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ($\overline{X}$ =3.98) ด้านความมั่นใจได้ ($\overline{X}$ =3.82) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\overline{X}$ =3.73) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ =3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
1) ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.62	0.49	มาก
2) พนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.28	0.45	ปานกลาง
3) อุปกรณ์และของใช้ด้านความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีมาตรฐาน	3.60	0.54	มาก
4) มีการตรวจเช็คเครื่องบินตามมาตรฐานการบินด้านความปลอดภัยก่อนทำการบิน	3.58	0.54	มาก
เฉลี่ยรวม	3.52	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวาง สะดวกสบาย ($\overline{X}$ =3.62) รองลงมาคือ อุปกรณ์และของใช้ด้านความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีมาตรฐาน ($\overline{X}$ =3.60) มีการตรวจเช็คเครื่องบินตามมาตรฐานการบินด้านความปลอดภัยก่อนทำการบิน ($\overline{X}$ =3.58) และมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ($\overline{X}$ =3.28)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
5) พนักงานให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างเต็มใจ	4.00	0.74	มาก
6) พนักงานให้บริการโดยยึดความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.79	0.54	มาก
7) พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	4.29	0.45	มากที่สุด
8) พนักงานเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	4.28	0.45	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.09	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 2 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ($\overline{X}$ =4.29) รองลงมาคือ พนักงานเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ =4.28) และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างเต็มใจ ($\overline{X}$ =4.00) และพนักงานให้บริการโดยยึดความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ =3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
9) พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา	3.48	0.63	มาก
10) พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ	4.22	0.42	มากที่สุด
11) พนักงานสามารถให้ข้อมูล และตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้	4.09	0.47	มาก
12) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลาที่เปิดทำการ	4.12	0.33	มาก
เฉลี่ยรวม	3.98	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านการตอบสนอง 1 ข้อ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ ($\overline{X}$ =4.22) และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ($\overline{X}$ =4.12) พนักงานสามารถให้ข้อมูล และตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ ($\overline{X}$ =4.09) และมีสถานเดินรถพนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา ($\overline{X}$ =3.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้

ด้านความมั่นใจได้	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
13) นักบิน และผู้ช่วยนักบินมีความชำนาญ มีประสบการณ์การบินสูง	4.56	0.50	มากที่สุด
14) พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการเสมอ	3.53	0.50	มาก
15) พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ	3.98	0.24	มาก
16) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ	3.19	0.39	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.82	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านความมั่นใจได้ 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีนักบิน และผู้ช่วยนักบินมีความชำนาญ มีประสบการณ์การบินสูง ($\overline{X}$ =4.56) มีความคิดเห็นมากที่สุด และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ ($\overline{X}$ =3.98) พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการเสมอ ($\overline{X}$ =3.53) และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ =3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
17) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.84	0.46	มาก
18) มีขั้นตอนและระบบการจองตั๋วโดยสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.67	0.47	มาก
19) เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานสามารถรองรับผู้โดยสารได้เยอะ และมีบริการที่รวดเร็ว	3.61	0.50	มาก
20) มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆชัดเจนตามที่ประกาศไว้	3.80	0.51	มาก
เฉลี่ยรวม	3.73	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจทั้ง 4 ข้อ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\overline{X}$ =3.84) รองลงมาคือ มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆชัดเจนตามที่ประกาศไว้ ($\overline{X}$ =3.80) มีขั้นตอนและระบบการจองตั๋วโดยสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\overline{X}$ =3.67) และเคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานสามารถรองรับผู้โดยสารได้เยอะ และมีบริการที่รวดเร็ว ($\overline{X}$ =3.61) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านต่างๆ ในภาพรวม

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
1. ด้านการบอกต่อ	3.93	0.51	มาก
2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	3.87	0.47	มาก
3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	4.01	0.42	มาก
4. ด้านการร้องเรียน	3.79	0.41	มาก
เฉลี่ยรวม	3.93	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion ทั้ง 4 ด้าน ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($\overline{X}$ =4.01) รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ ($\overline{X}$ =3.93) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ($\overline{X}$ =3.87) และด้านการร้องเรียน ($\overline{X}$ =3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
1) มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	4.22	0.42	มากที่สุด
2) มีการพูดในแง่ที่ดีของ Thai Lion Air ให้ผู้อื่นได้รับฟัง	3.63	0.60	มาก
เฉลี่ยรวม	3.93	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านการบอกต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion ด้านการบอกต่อ 1 ข้อ ที่มี

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ($\overline{X}$ =4.22) และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการพูดในแง่ที่ดีของ Thai Lion Air ให้ผู้อื่นได้รับฟัง ($\overline{X}$ =3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
3) มีการเลือกการบริการของ Thai Lion Air เป็นตัวเลือกแรก	4.10	0.38	มาก
4) มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของ Thai Lion Air	3.64	0.57	มาก
เฉลี่ยรวม	3.87	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่มีการเลือกการบริการของ Thai Lion Air เป็นตัวเลือกแรก ($\overline{X}$ =4.10) รองลงมา มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของ Thai Lion Air ($\overline{X}$ =3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
5) ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	4.11	0.31	มาก
6) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.90	0.52	มาก
เฉลี่ยรวม	4.01	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ทั้ง 2 ข้อ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ($\overline{X}$ =4.11) รองลงมาคือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\overline{X}$ =3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านการร้องเรียน

ด้านการร้องเรียน	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	***S.D.***	**ระดับ**
7) มีการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริการ	3.45	0.50	มาก
8) มีการติดตามข่าวสาร และร่วมกิจกรรมกับ Thai Lion Air อย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.33	มาก
เฉลี่ยรวม	3.79	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านการร้องเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ด้านการร้องเรียน ทั้ง 2 ข้อ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการติดตามข่าวสาร และร่วมกิจกรรมกับ Thai Lion Air อย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ =4.12) รองลงมาคือ มีการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริการ ($\overline{X}$ =3.45) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air เมื่อจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

สมมติฐานข้อ 1 คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

H_0: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ไม่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

H_1: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1

H_0: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

H_1: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Ai

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

		ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air
ด้านลักษณะทางกายภาพ	r	.139**
	Sig. (2-tailed)	.005

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ r= 0.139* Sig.= 0.005 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2

H_0: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

H_1: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

		ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air
ด้านความน่าเชื่อถือ	r	0.149**
	Sig. (2-tailed)	0.003

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ r= 0.149* Sig.= 0.003 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3

H_0: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

H_1: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนอง มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนอง กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

		ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air
ด้านการตอบสนอง	r	0.148**
	Sig. (2-tailed)	0.003

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนอง กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ r= 0.148* Sig.= 0.003 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนอง มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4

H_0: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

H_1: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

		ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air
ด้านความมั่นใจได้	r	0.133**
	Sig. (2-tailed)	0.008

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ r= 0.133* Sig.= 0.008 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.5

H_0: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

H_1: คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

		ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	r	0.131**
	Sig. (2-tailed)	0.009

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ r= 0.131* Sig.= 0.009 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำไปดำเนินการทดสอบกับผู้ใช้บริการนอกกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.954 ซึ่งจัดว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 21-29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

5.1.2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air

จากการศึกษาข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ทั้ง 5 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

จากการศึกษาข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านการร้องเรียน ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้โดยตรง เช่น ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม จึงทำให้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความคาดหวังของลูกค้า

2. จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการสายการบินนั้นๆ เช่น การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ และมีคุณภาพ การคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการอย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด และคอยให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างเต็มใจ จึงทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐ์ หิรัญบูรณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส บางนา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการรับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวม

3. จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการตอบสนอง มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะ ปัจจัยด้านการตอบสนองนั้นเป็นปัจจัยที่คอยสนองความต้องการทางด้านต่างๆของผู้ใช้บริการ เช่น การให้บริการที่ได้ตามที่ตกลงสัญญากับผู้ใช้บริการ หรือการที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงพนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ตอบข้อสงสัยต่างๆของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีกับองค์การ จึงทำให้ปัจจัยด้านการตอบสนองมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณพงษ์ สุทธิวารี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านฮาร์ดแวร์เฮ้าส์อินเตอร์เนชั่นแนลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความจงรักภักดีต่อร้านฮาร์ดแวร์เฮ้าส์อินเตอร์เนชันแนล

4. จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความมั่นใจได้ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะทางสายการบิน Thai Lion Air มีการคัดเลือกพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาให้บริการ เช่น นักบิน และผู้ช่วยนักบินมีความชำนาญ มีประสบการณ์การบินสูง พนักงานที่ให้บริการมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน รวมไปถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยและได้มาตรฐาน ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ จึงทำให้ปัจจัยด้านความมั่นใจได้มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามารับบริการ

5. จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจนั้นเป็นปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านของพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินที่มีจำนวนเพียงพอ รวมถึงมีขั้นตอนและระบบการจองตั๋วโดยสารที่

ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงทำให้ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางด้านผู้ประกอบธุรกิจสายการบินควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการให้บริการแก่พนักงานเพื่อทำให้พนักงานได้เข้าใจถึงหลักการให้บริการที่ถูกต้อง และให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจผู้ใช้บริการ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ ทางด้านผู้ประกอบธุรกิจสายการบินควรให้พนักงานที่ให้บริการยึดตามกฎระเบียบข้อบังคับของท่าอากาศยานเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้มีมาตรฐานในการปฏิบัตงาน และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสายการบิน

3. ด้านการตอบสนอง ทางด้านผู้ประกอบธุรกิจสายการบินควรแนะนำพนักงานให้สามารถตอบข้อซักถาม ข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมถึงควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้อย่างสะดวกเมื่อมีความต้องการใช้บริการ

4. ด้านความมั่นใจได้ ทางด้านผู้ประกอบธุรกิจสายการบินควรคัดเลือกพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ มีความชำนาญในแต่ละสายงานเพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง มีความสามารถในการตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาต่างๆของผู้ใช้บริการได้

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ทางด้านผู้ประกอบธุรกิจสายการบินควรจัดการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้คอยบริการแก่ผู้โดยสารเพิ่มเติม เช่น มีจุดให้บริการน้ำดื่ม ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสัญญาณ Wi- fi ได้สะดวก หรือมีการให้บริการรถเข็นแก่ผู้สูงอายุ และคนพิการ โดยที่ไม่ต้องร้องขอ รวมถึงหากมีข้อผิดพลาดเกี่ยวกับตั๋วโดยสาร ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้โดยที่ผู้ใช้บริการมีเอกสารรับรองในการผิดพลาด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินอื่นๆ หรือการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินนั้นๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อเป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบ และนำผลที่ได้มาวางแผนและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสายการบิน โดยเปรียบเทียบระหว่างสายการบิน Thai Lion Air และสายการบินอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 :โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กีรติ บันดาลสิน. (2559). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). ไทยไลอ้อนแอร์ รุกหนักตลาดจีนหวังดันกำไรปีแรก. แหล่งที่มา http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/745849. (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มกราคม 2560).

จรัสพงษ์ เลิศมนไพโรจน์. (2559). ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

ชุลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมกับศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. ชลบุรี:วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2558). Lion Air: ผู้ท้าชิงด้าน Low Cost Airline ในตลาด Asean. แหล่งที่มา https://www.scbeic.com/th/detail/product/739. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 มกราคม 2560).

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2556). กลยุทธ์ของสายการบิน Thai Lion Air. แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1430676897. (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มกราคม 2560).

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รณพงษ์ สุทธิวารี. (2553). การรับรู้คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านฮาร์ดแวร์เฮ้าส์อินเตอร์เนชันแนลในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา.

วริษฐ์ หิรัญบูรณะ. (2558). การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าบอดี้ เซอร์วิส บางนา . มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์. (2556). การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Lion air Thai. (2559). ความสำเร็จของไลอ้อน แอร์. แหล่งที่มา http://www.lionairthai.com/th/Flight/Experience. (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มกราคม 2560).

Lion air Thai. (2559). ประวัติ. แหล่งที่มา http://www.lionairthai.com/th/History. (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มกราคม 2560).

LoveLock, H. C. (1996). Managing Services. New York: McGraw - Hill Book Company.

Post today. (2559). ไทยไลอ้อนแอร์ติดปีกรุกเปิดบินเข้าอาเซียน. แหล่งที่มา http://www.posttoday.com/biz/aec/news/444369. (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มกราคม 2560).

Positioningmag. (2560). ถอดรหัส…ไทยไลอ้อนแอร์ เปิดศึกโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ถูกกว่ารถทัวร์. แหล่งที่มา http://positioningmag.com/57397. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 มกราคม 2560).

Wikipedia. (2559). ไลอ้อนแอร์ (Lion Air). แหล่งที่มา https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C. (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มกราคม 2560).

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยมี ดร. วิจิตร สุพินิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความรู้สึก โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 หน้า ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เซดริค ทอง เอคอฟเฟย์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ลงไปในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ
☐ (1) อายุต่ำกว่า 20 ปี ☐ (2) อายุ 21-29 ปี
☐ (3) อายุ 30-39 ปี ☐ (4) อายุ 40-49 ปี
☐ (5) อายุ 50-59 ปี ☐ (6) อายุ 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ
☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส
☐ (3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา
☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ (2) ปริญญาตรี
☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลัก
☐ (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ (4) รับจ้างทั่วไป
☐ (5) ข้าราชการบำนาญ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ (1) ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ (2) 20,001-40,000 บาท
☐ (3) 40,001-60,000 บาท ☐ (4) 60,001-80,000 บาท
☐ (5) 80,001-100,000 บาท ☐ (6) 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง ☐ ที่ระบุเลขระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละคำถาม

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
1) ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวาง สะดวกสบาย					
2) พนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
3) อุปกรณ์และของใช้ด้านความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีมาตรฐาน					
4) มีการตรวจเช็คเครื่องบินตามมาตรฐานการบินด้านความปลอดภัยก่อนทำการบิน					
ด้านความน่าเชื่อถือ	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
5) พนักงานให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างเต็มใจ					
6) พนักงานให้บริการโดยยึดความต้องการของผู้ใช้บริการ					
7) พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด					
8) พนักงานเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการ					
ด้านการตอบสนอง	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
9) พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา					
10) พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ					
11) พนักงานสามารถให้ข้อมูล และตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้					
12) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลาที่เปิดทำการ					
ด้านความมั่นใจได้	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
13) นักบิน และผู้ช่วยนักบินมีความชำนาญ มีประสบการณ์การบินสูง					
14) พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการเสมอ					
15) พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ					
16) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ					

ส่วนที่ 2 : คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air (ต่อ)

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง ☐ ที่ระบุเลขระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละคำถาม

คุณภาพการให้บริการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
17) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
18) มีขั้นตอนและระบบการจองตั๋วโดยสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
19) เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานสามารถรองรับผู้โดยสารได้เยอะ และมีบริการที่รวดเร็ว					
20) มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆชัดเจนตามที่ประกาศไว้					

ส่วนที่ 3 : ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Thai Lion Air

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง ☐ ที่ระบุเลขระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละคำถาม

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบอกต่อ	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
1) มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ					
2) มีการพูดในแง่ที่ดีของ Thai Lion Air ให้ผู้อื่นได้รับฟัง					
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
3) มีการเลือกการบริการของ Thai Lion Air เป็นตัวเลือกแรก					
4) มีความตั้งใจที่จะใช้บริการของ Thai Lion Air					
ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
5) ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น					
6) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
ด้านการร้องเรียน	**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
7) มีการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริการ					
8) มีการติดตามข่าวสาร และร่วมกิจกรรมกับ Thai Lion Air อย่างสม่ำเสมอ					

✪ ***<u>ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม</u>*** ✪

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ผู้วิจัย : นายเซดริค ทอง เอคอฟเฟย์

วันเดือนปีเกิด : 04 - 01- 2536

อาชีพ : พนักงานบริษัท

ประวัติการศึกษา :

พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน :

พ.ศ. 2558– ปัจจุบัน บริษัท ฮาซเคม โลจิสติกส์ แมเนจเมนท์ จำกัด ตำแหน่งฝ่ายบริการลูกค้าด้านการส่งออกสินค้าทางอากาศ