

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย Customers' Usage Service Behavior on Thai Air Asia Airline

มิณญา ไอปอลด*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับดี พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียวินหยุดนั้กซ์ตฤกษ์บ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับมาก

คำหลัก: พฤติกรรมผู้บริโภค, ความคาดหวังของผู้บริโภค, คุณภาพการรับรู้, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

The research objective was to study customers' usage service behavior on Thai AirAsia Airline. Most Thai AirAsia Airline customers who rated the questionnaires were female aged between 21-30 years old, holding bachelor degree, working as self-employed business, earning

* นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Master of business Administration Degree in management, Srinakharinwirot University

monthly income between 10,001-20,000 Baht, having single status, and from the central part of Thailand. The customers had expectation to the overall service quality at the high level. The customers perceived the overall service quality at good level. For usage service behavior, the results showed that customers usually received services on holidays. The customers perceived the overall service satisfaction on Thai AirAsia

Keywords: Consumer behavior, Consumer expectation, Perception, Quality of care, Brand image

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิวัฒนาการทางด้านการคมนาคมได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจากภาวะปัจจุบัน อย่างที่ทราบกันดีว่าธุรกิจการบินเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับค่านิยมสูงจากกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา จึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้น คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชียจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น (จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย, กันยายน 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้ผู้วิจัยได้หยิบยกงานวิจัยของ ชัย วงศ์อาจ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ มาใช้ในงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งงานวิจัยของข้าพเจ้านั้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่หยิบยกมา โดยข้าพเจ้าได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่ได้ มาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท การบินไทยแอร์เอเชีย ให้มีวิธีการดำเนินการที่สูงกว่าสายการบินคู่แข่ง รวมทั้งสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและลูกค้าต่อไป อันยังผลให้สามารถรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

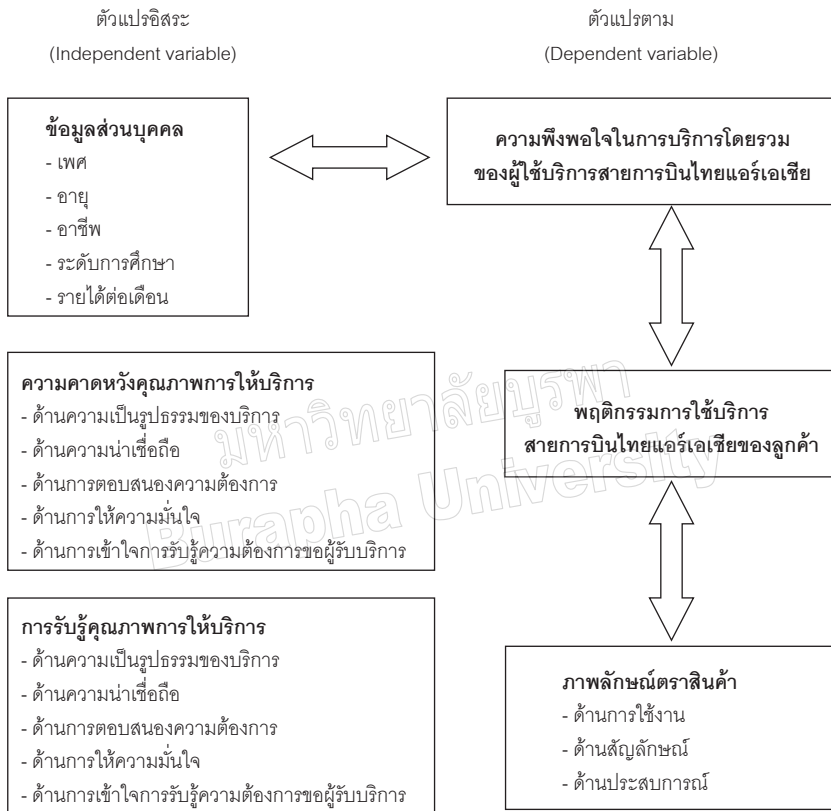
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
2. ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ดังนี้



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, p. 5)

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา

การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือ และทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถ ตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้า ซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้น การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจาก ปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อที่เราได้เห็นเป็นการ กระทำโดยทั่วไปของลูกค้าจึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการ พิจารณาการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรม ผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาไปตามกระบวนการตามความนึกคิดและ จิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีต ถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

เพนชานสกีร์ และโทมัส (Penchansky & Thomas, 1981) ได้ให้แนวคิดทั่วไป ถึงลักษณะการเข้าถึง หรือการใช้บริการในระบบบริการสุขภาพที่เหมาะสม ระหว่าง ผู้ป่วยและระบบของการบริการสุขภาพ แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของผู้ป่วย
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ คือ ความสามารถที่จะใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการและการเดินทางของผู้ใช้บริการ
3. ความเหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ป่วยยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อไปใช้บริการ
4. ความสามารถของผู้ป่วยในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย กุลธน ธนาพงศธร (2528, หน้า 12) หลักการให้บริการ ได้แก่
 1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มโดยเฉพาะ
 2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ปฏิบัติ
 3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้ นั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน หรือทุกองค์กรอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
 4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
 5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากเกินไป จินตนา บุญจบการ (2522, หน้า 6-7) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน มองเห็นไม่ชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกและสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สูตรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ t-test, F-test โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน คือ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเข้าไปสอบถามผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่สนามบินดอนเมือง สาเหตุที่เลือกเก็บข้อมูลจากสนามบินดอนเมือง เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการสายการบินมากที่สุด คือ การเข้าไปแจกแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่สนามบินดอนเมือง ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

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

ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่น ๆ เช่น รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

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

2. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองของความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ

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

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

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

ความคาดหวังในคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวังในคุณภาพ
ด้านการให้ความมั่นใจ			
การให้บริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน	4.21	0.739	มากที่สุด
ความมั่นใจในระบบการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	4.26	0.733	มากที่สุด
ความเพียงพอของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินต่อผู้โดยสาร	4.07	0.806	มาก
ขั้นตอนการให้บริการมีความเรียบร้อยตลอดการเดินทาง	4.23	0.808	มากที่สุด
ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของคนขับเครื่องบิน	4.25	0.620	มากที่สุด
ผลรวมความคาดหวังคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ	4.20	0.741	มาก

ความคาดหวังในคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวังในคุณภาพ
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ			
พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	4.28	0.677	มากที่สุด
พนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ	4.17	0.656	มาก
สายการบินมีความสะดวกต่อการใช้บริการ	4.34	0.596	มากที่สุด
สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	4.19	0.579	มาก
เจ้าหน้าที่แผนกต่างๆที่ท่านใช้บริการมีความสามารถ และให้คำแนะนำได้	4.17	0.686	มาก
ผลรวมความคาดหวังคุณภาพด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	4.23	0.639	มากที่สุด

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

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

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

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

การรับรู้ในคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ ในคุณภาพ
ด้านการให้ความมั่นใจ			
การให้บริการอย่างมีอาชีพของพนักงาน	4.29	0.758	ดีมาก
ความมั่นใจในระบบการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	4.04	0.834	ดี
ความเพียงพอของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินต่อผู้โดยสาร	4.19	0.757	ดี
ขั้นตอนการให้บริการมีความเรียบร้อยพร้อมตลอดการเดินทาง	4.12	0.803	ดี
ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของคนขับเครื่องบิน	3.98	0.727	ดี
ผลรวมการรับรู้ในคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ	4.12	0.776	ดี

การรับรู้ในคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ ในคุณภาพ
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ			
พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	4.18	0.638	ดี
พนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ	4.07	0.681	ดี
สายการบินมีความสะดวกต่อการใช้บริการ	4.15	0.734	ดี
สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ			
เช่น บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	3.97	0.735	ดี
เจ้าหน้าที่แผนกต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการมีความสามารถ			
และให้คำแนะนำได้	3.91	0.581	ดี
ผลรวมการรับรู้ในคุณภาพด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	4.07	0.674	ดี

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้านการใช้งาน

ผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการใช้งานโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการใช้งานระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องน้ำบนเครื่องบินสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก รองลงมา ได้แก่ ทางเดินสะดวกและไม่คับแคบ และอุปกรณ์บนเครื่องบินสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านสัญลักษณ์

ผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสัญลักษณ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสัญลักษณ์ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หากให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของสายการบิน ท่านจะนึกถึงสัญลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสัญลักษณ์ในระดับดี ประกอบด้วยสัญลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย บ่งบอกถึงความเป็นมาตรฐาน และสัญลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความง่ายต่อการจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์

ผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประสบการณ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประสบการณ์ระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คนขับเครื่องบินสามารถนำเครื่องบินขึ้น-ลง ได้อย่างดีเยี่ยม รองลงมา ได้แก่ เมื่อมีปัญหา

หรือข้อสงสัยพนักงานต้อนรับจะให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถรักษาเวลาในการเดินทางได้อย่างดีเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1. ท่านใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในวันไหนบ่อยที่สุด พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย วันหยุดนักขัตฤกษ์ บ่อยที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และวันหยุด Long Weekend จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

2. ท่านเลือกใช้วิธีใดในการสำรองที่นั่งสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าใช้วิธีโทรศัพท์จองที่บริษัทไทยแอร์เอเชียมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ เข้าไปติดต่อที่บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมา คือ จองผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และบริษัทขายตั๋วเครื่องบิน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดของท่านต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า แฟน/สามี/ภรรยา มีอิทธิพลมากที่สุดให้ท่านเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 2 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และบริษัททัวร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4. กิจกรรมหรือบริการใดบนเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด พบว่า การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสายการบินเป็นกิจกรรมหรือบริการท่านให้ความสนใจมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ การสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉิน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมา คือ การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และการให้คำแนะนำของพนักงานบนเครื่องบิน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

5. ท่านทราบข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อใด พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ การแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และวิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

6. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุดสำหรับท่านคือข้อใด พบว่า ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ โอกาสพิเศษ/เทศกาล จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา คือ การให้บริการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และราคาโปรโมชั่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

7. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้ำมาใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ประมาณ 4 ครั้งใน 1 ปี ต่ำสุด 1 ครั้งใน 1 ปี และสูงสุด 10 ครั้งใน 1 ปี

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ลูกค้ำมาใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 2,640 บาท ต่ำสุด 600 บาท และสูงสุด 6,000 บาท

5. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อการโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างไร และท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่าน จากการมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสายการบินเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้อย่างเสมอภาค เท่าเทียมกันทุก ๆ บุคคล โดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศใดและไม่ได้แบ่งแยกอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จึงได้ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นการติดต่อขอรายละเอียด การจองตั๋ว ช่องทางการจัดจำหน่าย การฝากของหรือสัมภาระ การแจ้ง ข้อมูลข่าวสาร การต้อนรับจากพนักงานและเสนอบริการต่าง ๆ ของสายการบิน

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่า มี 2 ด้านที่ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย คือ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เนื่องจากทางสายการบินอาจจะยังสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารับรู้ไม่เพียงพอ อีกทั้งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังไว้ได้ จึงทำให้การบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียยังไม่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้า

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ในด้านการใช้งาน ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (บาท) ของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการใช้งานมากขึ้น ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997, p. 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตราयीหือ เวลา และจำนวน

4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้

บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการให้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) มากขึ้น ในระดับต่ำ เพราะเนื่องจากสายการบินมีการให้บริการลูกค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การสำรองที่นั่งที่มีหลากหลายช่องทาง การบริการของพนักงาน ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัย ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 45) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลของการทำงานหรือผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ทางสายการบินไทยแอร์เอเชียควรรักษามาตรฐาน และมุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ปรับระบบการบริหารงานให้กระชับ คล่องตัว เพื่อให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้นไป เพื่อส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการและการบอกต่อบุคคลอื่น เนื่องจากพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งพบว่ามี 3 ด้านที่ลูกค้าพึงพอใจ คือ ด้านความเป็นรูปธรรม การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการ และมี 2 ด้านที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้น ทางสายการบินควรเน้นการให้บริการทั้ง 2 ด้านนี้ เนื่องจากพบว่า การรับรู้ด้านเหล่านี้มีอิทธิพลส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการบริการของสายการบิน ดังนั้น ผู้บริหารต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องและเร่งด่วน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากกว่า

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ ให้เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง และก่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการในระดับสูงยิ่งขึ้น ตลอดจนควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับมาก และระดับมากที่สุดให้ได้ในอนาคต

3. สายการบินควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ และควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งให้เป็นไปอย่างมีระเบียบรวดเร็ว การเดินทางในอาคารผู้โดยสารเพื่อไปขึ้นเครื่องมีความสะดวกรวดเร็ว การเช็คอินที่เคาน์เตอร์เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว การชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ตลอดจน ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ การจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการ การได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการเข้ารับบริการ รูปแบบการให้บริการมีความทันสมัย และการให้บริการสายการบินมีความถูกต้องไม่มีผิดพลาด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการ

4. สายการบินควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสม การให้ข้อมูลการให้บริการสายการบินอย่างต่อเนื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้บริการอย่างหลากหลาย การนำเสนอและประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ และการแนะนำหรือใช้บริการข้อมูลการเดินทางให้กับผู้ที่ยังไม่เคยโดยสารเครื่องบิน ตลอดจนควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ ให้นำใช้บริการให้มากขึ้น จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5. ทางสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรมีวิธีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการรับบริการ รักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จัดอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ อันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านความดี

ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยเห็นว่า ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกสถาบันการเงินในการใช้บริการ
2. ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมุ่งเรื่องคุณภาพของการให้บริการที่ครบวงจรในอนาคต
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเปรียบเทียบหรือผู้บริโภคร เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีสิ่งแวดล้อมและสภาวะการณต่างกันออกไป ว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่างกันใดลักษณะใด อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากยิ่งขึ้น
4. การศึกษาครั้งต่อไป ขอนำเสนอให้นำกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการมาใช้ และควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างต่อการให้บริการแต่ละสายการบินว่ามีความแตกต่างกันใดลักษณะใด ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้สามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้แตกต่างจะคู่แข่งขั้นได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.
- ญานิศา ประสพพัทตร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Aday, L.A. & Ronald, A. (1971). *Access to Medical care*. Ann Arbon, MI: Mealth Administration Press.
- Dessler, G. (1983). *Human Behavior: Improving Performance at Work*. Reston, VA: Reston Pub. Co.