

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

The attitude of service quality affecting Passenger s' loyalty of Thai Air Asia

นาย องค์กรักษ์ ธรรมวิหาร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน

สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นการศึกษาทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะเป็นการวัดระดับทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ได้รับการบริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและนำมาวัดความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้โดยสารต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียว่ามีความสัมพันธ์ในด้านใด โดยทำการศึกษาในด้านทัศนคติของผู้โดยสารทั้งหมด 7 ด้าน ของรูปแบบการให้บริการหลัก คือ 1.ด้านเครือข่ายเส้นทางบินและตารางบิน 2.ด้านบริการเสริม 3.ด้านราคา 4.ด้านการ

จำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย 5.ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 6.ด้านฝ่ายบริการลูกค้า และ 7.ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นตัวแปรต้นในการวัดระดับในด้านทัศนคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในด้านความจงรักภักดีมี 3 ด้านดังนี้คือ 1.ด้านการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2.ด้านการมีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ 3.ด้านการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่ได้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และค่าที (T-test) และมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงจำนวน 30 ชุด ผลของคะแนนความเชื่อมั่นในเรื่องทัศนคติเท่ากับ 0.87

และค่าความเชื่อมั่นในเรื่องของความจงรักภักดีเท่ากับ 0.78

จากการสำรวจและการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเพศหญิงจำนวน 207 คนคิดเป็นร้อยละ 51.8 เป็นเพศชายจำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 48.2 มีอายุระหว่าง 17 – 24 ปีร้อยละ 47.0 และ 25 – 32 ปีร้อยละ 33.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 74.6 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 57.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับทัศนคติคุณภาพการบริการต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.59 มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.56 และค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติกับความจงรักภักดีในทางบวกมีทิศทางสัมพันธ์ในทางเดียวกันที่ 0.777

ทัศนคติผู้โดยสารที่ได้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความหลากหลายของผู้โดยสารจึงทำให้สายการบินควรจะต้องมีความหลากหลายต่อการให้บริการมากขึ้น ทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกชอบ วางระบบส่วนแบ่งทางการตลาดและประเมินกลุ่มเป้าหมาย

ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ความรู้สึกและความรับรู้ ดังนั้นสายการบินควรมีการวางแผนในการทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกจงรักภักดีและมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ

ไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงเป็นอันดับแรกในใจให้ได้

จากข้อมูลผลการค้นคว้าดังกล่าวทำให้ทราบว่าทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสำคัญที่เป็นผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบิน ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีความจำเป็นมากที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความรับรู้ เกิดความรู้สึก และพฤติกรรมตามประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการให้บริการของสายการบิน ด้วยเหตุนี้สายการบินควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการอย่างเสมอ

Abstract

The independent research is intended to the attitude towards service quality effecting passengers' loyalty of Thai Air Asia. It measures the attitudes of passengers have been served by Thai Air Asia and bring information to Relationship with Loyalty of passengers' Thai Air Asia. The study of the Passengers Attitudes was divided into 7 main categories; 1.Route network and flight schedule, 2.Additional service, 3.Price, 4.Sales and place, 5.Advertising and promotion, 6.Customer service department and 7.Flight safety and stability which the variables to measuring the attitudes of passengers on service quality in order to effecting the passenger

relationship of loyalty. The Passengers loyalty was divided into 3 main categories; 1.Grate awareness about Thai Air Asia, 2.Grate felling impression of Thai Air Asia, and 3.Grate behavior to Thai Air Asia. With 400 passenger samples, the passengers who have using service of Thai Air Asia. The instrument used for testing and analyzing by frequency, percentage, average, standard deviation, F-test and T-test however the survey has been test for reliability of the questionnaire 30 series of confidence votes by passenger simples before use. The results of confidence in the attitudes was 0.87 and the confidence in the loyalty was 0.78

This independent story has the objectives of studying the attitude of service quality affecting passengers' loyalty of Thai Air Asia, comparison of the personal factors and the loyalty of Thai Air Asia passengers, and the relation of attitudes toward service quality which affecting passengers' loyalty. The attitudes will be divided into 7 categories are 1) Route network and Flight schedule 2) Additional service provided 3) Price 4) Sale and distribution channel 5) Advertising and Promotion 6) Customer service and 7) Safety and security to be the independent variables comparing with the passenger loyalty of 3 categories which are 1) Good perception

regarding Thai Air Asia 2) Good emotions toward Thai Air Asia services and 3) Good expressive behaviors toward Thai Air Asia. Questionnaires were used as the instrument for data collection of 400 passengers who had traveled with Thai Air Asia. The statistics to be used are frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test and T-test for analysis.

The results from survey showed that the personal factor are 51.8 percentage of 207 female and 48.2 percentage of 193 male, aged between 17-24 years 47.0 percentage and 25-32 years 33.0 percentage there were a bachelor's degree 74.6 percentage, students 57.8 , average income per month less than 10,000 baht. The attitude of service quality on Thai Air Asia as a whole is high level (average of 3.59), The Loyalty is high level (average of 3.56), and the relationship of attitude to loyalty is 0.777.

The results from survey showed that the majority of the responsive questionnaires were female (51.8%), aged between 17-24 years (47.0%), held bachelor's degree (74.6%) and earn less than 10,000 baht per month. The average level of attitude towards service quality is considered high (Avg = 3.59). The loyalty of passengers to Thai Air Asia is

considered high (Avg = 3.56). And the relation of attitudes toward service quality is examined to be directly proportional to the passengers' loyalty ($r = 0.777$).

According to the results of the research indicated that the attitudes of Thai Air Asia passengers are important which affecting the loyalty to the airline services. The quality of service much needed to make the passengers to awareness, feeling and behavior based on the experience they gained from the airlines. As a result airlines should improve and refine the quality of services to customers at all times.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการบินยังคงเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจสายการบินจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในทุกกลุ่มตลาด (Segment) มากขึ้น

ธุรกิจการบินในประเทศไทยได้มีนโยบายเปิดเสรีทางการบินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย และข้อตกลงการเปิดเสรีทางการบิน

ภายในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) จะมีผลอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 ส่งผลให้สายการบินต่างๆ เพิ่มจำนวนเที่ยวบินเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจการบิน ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (แผนธุรกิจปี 2556-2557 บริษัทการบินไทยจำกัดมหาชน, 2556) และเมื่อรัฐบาลไทยได้เปิดเสรีในการบิน ทำให้สายการบินเอกชนอื่นๆ สามารถบินเส้นทางหลักทับกับเส้นทางของการบินไทยได้จึงทำให้มีการก่อตั้งบริษัท ไทยแอร์เอเชียจำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 ด้วยความร่วมมือระหว่าง เอเชียเอวิเอชันของไทยกับ AirAsia Berhad ของมาเลเซีย และยังคงทำทนายความเชื่อเดิมๆภายใต้แนวคิดที่ว่า“ใครใคร...ก็บินได้” ที่นำเสนอค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดควบคู่กับการบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และสามารถจ่ายเพิ่มได้หากผู้โดยสารต้องการการบริการพิเศษเพิ่มเติม

ด้วยผลจากการที่มีการแข่งขันกันสูงนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินหนึ่งที่มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ พร้อมราคาที่ประหยัด ดังจะเห็นได้จาก การพยายามปรับปรุงคุณภาพต่างๆ เช่น ความปลอดภัย ความรวดเร็ว ความเชื่อถือได้ ความตรงต่อเวลา ความสะดวกสบายการตอบสนอง การเข้าถึงจิตใจของผู้โดยสาร และรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสาร หรือการ

ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความแตกต่างจากการได้รับการบริการจากคู่แข่ง ทั้งนี้มาตรฐานของการบริการที่ดีจะถูกกำหนดโดย คำว่า “คุณภาพ” จากมุมมองที่เปลี่ยนไปของการให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพ” ทำให้ผู้โดยสารกลายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ เป็นเหตุให้หน่วยงาน องค์กร และสายการบินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินระดับ Premium หรือระดับ Low-cost ต้องตื่นตัวกับการรับรู้คุณภาพของการให้บริการในมุมมองของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการต้องพยายามหาวิธีการ แนวทางต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของตนให้ดี

เนื่องจากทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อคุณภาพว่าดีหรือไม่ดี, ชอบหรือไม่ชอบ, พอใจหรือไม่พอใจหากผู้โดยสารมีทัศนคติในด้านบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการปกป้อง และแสดงออกทางความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อ

การก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ในการตัดสินใจ ในการวางแผน เพื่อให้องค์กรก้าวไปสู่เป้าหมายที่ตรงประเด็นโดยเน้นในเรื่องของการสร้างความจงรักภักดี ทั้งในเชิงพฤติกรรม และเชิงทัศนคติ โดยความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ การที่ถูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจริงๆ เป็นการวัดได้เป็นจำนวนครั้ง หรือ

เป็นบาท หากองค์กรมีการจัดการทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ทางการตลาดได้ไม่ยาก ส่วน ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติคือการที่ถูกค้าคิดและพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับองค์กร และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอีกในอนาคต โดยการทำให้ผู้โดยสารเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และคุณภาพของการให้บริการ ผู้ให้บริการควรยึดถือแนวคิดที่ว่า “ผู้โดยสารคือคนสำคัญ” จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการต้องรู้ถึงความคิด มุมมองของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งสายการบิน ไทยแอร์เอเซีย ก็เช่นกันที่มุ่งหวังให้ผู้โดยสารเกิดความจงรักภักดีต่อสายการบิน โดยได้เสนอตัวเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยและมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาคเพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคุ้มค่ามากที่สุดผ่านการบริการที่มีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเซีย

2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบระดับทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2. เพื่อทราบข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อเสนอแนะ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนเพื่อพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบิน อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทต่อไป

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

Kotler (2003, 199) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการบริการ คือ แนวโน้มของการ

เรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

ความสำคัญของทัศนคติ

(ยุทธนา ธรรมเจริญ และ คณะ 2539, 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆองค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบทัศนคติของคุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (นโยบายการดำเนินงานธุรกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย)

1. เครื่องช่วยเส้นทางบินและตารางการบินของไทยแอร์เอเชีย บริษัทไทยแอร์เอเชียเน้นให้บริการเส้นทางบินระยะไกลไปยังท่าอากาศยานที่อยู่ในและใกล้เคียงกับบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น และจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

2. บริการเสริม ไทยแอร์เอเชียให้บริการเสริมที่หลากหลายแก่ผู้โดยสาร ซึ่งเริ่มตั้งแต่การให้บริการเสริมก่อนขึ้นเครื่อง บริการเสริมบนเครื่อง

3. ราคา ไทยแอร์เอเชียสามารถเสนอขายบัตรโดยสารในราคาโดยเฉลี่ยแล้วต่ำกว่าคู่แข่งของไทยแอร์เอเชียในเส้นทางบินเดียวกันได้ นอกจากนี้ไทยแอร์เอเชียยังได้เสนอขายบัตรโดยสารราคาพิเศษ ลดลงกว่าราคาที่ต่ำอยู่แล้วของไทยแอร์เอเชียเป็นครั้งคราวเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายบัตรโดยสารสำหรับเส้นทางการบินที่ได้รับความนิยมน้อยกว่า

4. การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย ไทยแอร์เอเชียมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต การขายตรงโดยผ่านสำนักงานขายของไทยแอร์เอเชีย ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และการขายทางอ้อม เช่นผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยการเดินทางทั้งหมดจะดำเนินการผ่านบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์

5. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ไทยแอร์เอเชียจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับแผนรณรงค์และกิจกรรมทางการตลาด โดยไทยแอร์เอเชียจะเลือกสื่อโฆษณาอย่างรอบคอบและมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เสริมด้วยวิทยุและป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เพื่อโฆษณาค่าโดยสารราคาพิเศษ

6. ฝ่ายบริการลูกค้า ไทยแอร์เอเชียมีความมุ่งมั่นที่จะเสนอบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้โดยสารโดย

การให้บริการที่ปลอดภัย ราคาประหยัด มีคุณค่า น่าเชื่อถือ และเป็นมิตรแก่ลูกค้า

7. ความปลอดภัยและความมั่นคง ไทยแอร์เอเชียมีความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารและพนักงาน ความมุ่งมั่นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นจากระบบซ่อมบำรุงอากาศยาน และระบบฝึกอบรมด้านความปลอดภัยอย่างครอบคลุมแก่นักบิน ลูกเรือ และพนักงาน

ความหมายความจงรักภักดีของผู้โดยสาร

Thompson, W.D. (2000) กล่าวไว้ ความจงรักภักดีของผู้โดยสารหมายถึง การเชื่อฟัง การแสดงความรัก ความภักดีด้วยความเคารพ การซื้อสัตย์ การทำตามหน้าที่ และการให้การสนับสนุน โดยเชื่อกันว่าผู้ที่มีความจงรักภักดีจะเป็นผู้ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการผลิต และอุทิศตนเพื่อเป้าหมายขององค์กร มีความเต็มใจและยินดีที่จะกระทำตามความต้องการมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว ขอมรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการแม้ว่าจะจะเป็นเพียงคำพูดก็ตาม สิ่งที่คนจะให้ความจงรักภักดีได้นั้น เป็นได้เกือบหมดทุกสิ่งไม่ว่าจะเป็นคนอื่น กลุ่มบุคคล สถาบันความคิด หรืออะไรก็ตามที่สามารถก่อให้เกิดผลได้ อย่างไรก็ตามระดับความจงรักภักดีของแต่ละบุคคลแปรเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และคุณค่าที่เขายึดถืออยู่ต่อสิ่งนั้นๆ

ความสำคัญของความภักดีที่มีต่อสายการบิน

1. สามารถผลักดันให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากเกิดความรู้สึกว่าเป็นเจ้าขององค์กรและความภักดีต่อองค์กรสามารถส่งผลที่ตามมาในแง่ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรคือสมาชิกจะทุ่มเททำเพื่อองค์กรยิ่งขึ้น

2. สามารถนำมาใช้พยากรณ์อัตราการใช้บริการ และไม่ใช้การบริการของผู้โดยสารหรือพยากรณ์อัตราผลกำไรขององค์กรได้อีกด้วย

3. สามารถเป็นตัวประสานระหว่างความต้องการของผู้โดยสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรซึ่งผู้โดยสารที่มีความภักดีต่อองค์กรดังกล่าวจะมีความผูกพันอย่างมากต่อสายการบิน

4. ผู้โดยสารที่ขาดความภักดีต่อองค์กรจะส่งผลในแง่ลบต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยน หรือโยกย้ายไปใช้บริการสายการบินอื่นๆ หรืออาจมีการแนะนำหรือบอกต่อในทางลบต่อสายการบินได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อสายการบิน

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) หมายถึงตัวแปรต่างๆที่ระบุถึงคุณสมบัติของบุคคลนั้นๆเช่น เพศอายุการศึกษาระดับรายได้ สถานภาพส่วนตัวและระยะเวลาที่ใช้บริการ

2. สภาพเศรษฐกิจ หรือความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน (Job Characteristics) หมายถึงความสำคัญหรือภาพลักษณ์ที่สายการบินทำให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้โดยสารไว้วางใจในการบริการ

3. ประสพการณ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้โดยสารได้รับจากสายการบินได้แก่ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกต่อการใช้บริการ

องค์ประกอบของความจงรักภักดี

International Survey Research [ISR] ได้แบ่งองค์ประกอบความจงรักภักดีไว้ 3 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

7.1 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับองค์การในทางที่ดี หมายถึง การที่ผู้โดยสารมีการรับรู้ตนเองว่ามีความสำคัญต่อสายการบิน ทราบความคาดหวังของสายการบิน คิดว่าสายการบินประกอบธุรกิจอย่าง มีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคม รับรู้ถึงชื่อเสียงของสายการบินในทางที่ดี เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เข้าใจว่าตนเองจะช่วยเหลือสายการบินได้ และเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ ต่อสายการบิน

7.2 ด้านการมีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ หมายถึง การที่ผู้โดยสารมีความหวังใจในอนาคตของสายการบินอย่างจริงจัง มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ มีความรู้สึกผูกพันกับการให้บริการของสายการบิน มีความเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไป เพื่อช่วยให้สายการบินประสบความสำเร็จ รู้สึกเป็น

ส่วนหนึ่งของความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่น ๆ ว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จนั้น

7.3 ด้านการแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร หมายถึง การที่ผู้โดยสารพูดถึงสายการบินในทางที่ดี ชี้แจงข้อเท็จจริงแทนสายการบินเมื่อมีผู้เข้าใจผิด พูดชื่นชมยกย่องสายการบิน รวมถึงสินค้าหรือบริการของสายการบินให้เพื่อนหรือครอบครัวฟัง และพยายามบอกต่อถึง สิ่งที่ตนเองได้รับเพื่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีความพอใจในการให้บริการและสินค้าที่ทางสายการบินนำเสนอ และกลับมาใช้บริการต่อเนื่องไปในอนาคต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเที่ยวบินภายในประเทศ ได้แก่ สนามบินนครศรีธรรมราช สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ สนามบินสุราษฎร์ธานี สนามบินดอนเมือง สนามบินเชียงใหม่ สนามบินเชียงราย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 – มีนาคม พ.ศ.2558

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรและตารางของยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อคุณภาพการบริการ 7 ด้านของสายการบินแอร์เอเชีย คือ ด้านเส้นทางบิน ด้านบริการเสริม ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านโฆษณา ด้านฝ่ายบริการลูกค้า ด้านความปลอดภัย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นข้อคำถามเพื่อประเมินความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ที่ดี ด้านการมีอารมณ์ความรู้สึก ด้านการแสดงผลพฤติกรรม

วิธีการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารตำรา หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อคุณภาพการบริการ ความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการใช้ การสร้าง แก้ไข หรือปรับปรุงเนื้อหาของเครื่องมือ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

2. ขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่

สร้างขึ้น เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหา การใช้ภาษา ตลอดจนความถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรับแก้ไข ก่อนส่งให้คณะกรรมการที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องของ เครื่องมือ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ใช้ ในการวิจัย

4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ในครั้งนี้ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัย นำแบบสอบถามทั้งหมดที่สร้างเองและที่จะใช้ไปทำ การทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยใช้บริการสายการ บินแห่งหนึ่ง ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน เมื่อนำมาตรวจให้คะแนนตามวิธีการ และหลักเกณฑ์การให้คะแนน และนำผลที่ได้จากการ ทดลองใช้ มาทำการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง ภายใน (Internal Consistency) ของข้อคำถาม โดยการ หาค่า Item-total Correlation จากสูตรสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารสาย การบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างร้อยละ 51.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.2 เป็น เพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-24 ปี มากที่สุดร้อยละ 47.0 และรองลงมา 25-32 ปี ร้อยละ 33.0 น้อยที่สุดมี อายุระหว่าง 48 – 54 ปี ร้อยละ 1.5 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 74.5 รองลงมา ต่ำ กว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.3 ปริญญาโท ร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุด ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.0 มี สถานะภาพโสด ร้อยละ 75.8 รองลงมามีสถานภาพ สมรส ร้อยละ 23.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาร้อยละ 57.8 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 18.8 และเจ้าของกิจการ ร้อยละ 9.0 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 38.8 และรองลงมา 10,001 ถึง 25,000 บาท ร้อยละ 38.3

2. ผลทดสอบระดับของทัศนคติ 7 ด้าน ต่อ คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ผลการศึกษาแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

2.1. ด้านเครื่องอำนวยความสะดวกบนและ ดารางการบิน มีผลเฉลี่ยด้านทัศนคติโดยรวมที่ระดับ “สูง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยแบ่งเป็น เส้นทาง การบินของสายการบิน และจำนวนเที่ยวบินในแต่ละ เส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.64

2.2. ด้านการบริการเสริม มีผลเฉลี่ย ด้านทัศนคติโดยรวมที่ระดับ “สูง” อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.57 โดยแบ่งเป็นเรื่อง การเปิดจองโรงแรม รถเช่า

พร้อมการเดินทางผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา การเช็คอินผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 3.72 เรื่องการซื้ออาหาร เครื่องดื่มผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 การโหลดสัมภาระ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และน้อยที่สุด การเลือกที่นั่งผ่านเว็บมีค่าเฉลี่ย 3.26

2.3. ด้านราคา มีผลเฉลี่ยด้านทัศนคติโดยรวมที่ระดับ “สูง” อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.64 โดยแบ่งเป็น เรื่องระยะเวลาในการจัดโปรโมชันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา เรื่องราคาของเที่ยวบินเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และน้อยที่สุดเรื่องค่าธรรมเนียมในการจองเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.50

2.4. ด้านการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลเฉลี่ยด้านทัศนคติโดยรวมที่ระดับ “สูง” อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.47 โดยแบ่งเป็นเรื่องความเพียงพอและความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.54 และรองลงมาเรื่องความเข้าใจง่ายของการซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.48 และน้อยที่สุดเรื่องข้อมูล คำแนะนำประชาสัมพันธ์ในการจัดจำหน่ายมีความเข้าใจง่ายค่าเฉลี่ย 3.38

2.5. ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย มีผลเฉลี่ยด้านทัศนคติโดยรวมที่ระดับ “สูง” อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.547 โดยแบ่งเป็นเรื่องความถี่ของการโฆษณามากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.68 และรองลงมาเรื่องรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมี

ค่าเฉลี่ย 3.54 น้อยที่สุดเรื่องความเพียงพอในการรับรู้ของข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.42

2.6. ด้านฝ่ายบริการลูกค้า มีผลเฉลี่ยด้านทัศนคติโดยรวมที่ระดับ “สูง” อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.76 โดยแบ่งเป็นเรื่องการแข่งขันข้อมูลให้ลูกค้าทราบถึงสถานการณ์การเดินทางมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาเรื่องความน่าเชื่อถือของการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.70 และน้อยที่สุดเรื่อง Call center มีความเป็นมิตรและการให้ความช่วยเหลือมีค่าเฉลี่ย 3.62

2.7. ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง มีผลเฉลี่ยด้านทัศนคติโดยรวมที่ระดับ “สูง” อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.54 โดยแบ่งเป็นเรื่อง ความน่าเชื่อถือของเครื่องบินมีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ย 3.70 และน้อยที่สุดเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยต่อการบินมีค่าเฉลี่ย 3.18

3. ผลทดสอบความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3 ด้าน โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้านดังนี้

3.1. ด้านการรับรู้เกี่ยวกับองค์การในทางที่ดี มีความจงรักภักดีอยู่ที่ระดับ “สูง” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 โดยแบ่งเป็นเรื่อง คุณภาพของการบริการต่อความคาดหวังของผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีคุณภาพการและประสิทธิภาพการบริการดีกว่าสายการบินอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.42

3.2. ด้านการมีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ มีความจงรักภักดีอยู่ที่ระดับ “ปานกลาง” โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 โดยแบ่งเป็นเรื่องความพึงพอใจที่ได้เดินทางกับสายการบินมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับต่อราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.42 เรื่องการนึกถึงสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรกของการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 3.26 และน้อยที่สุดเรื่องความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้บริการสายการบินมีค่าเฉลี่ย 3.12

3.3. ด้านการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ดีต่อสายการบิน มีความจงรักภักดีอยู่ที่ระดับ “สูง” โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 โดยแบ่งออกเป็นเรื่องความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่สามารถเป็นสายการบินที่ดีที่สุดของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาเรื่องการยังคงใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่หากพบว่าสายการบินอื่นมีราคาถูกลงกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงกันมีค่าเฉลี่ย 3.76 เรื่องการไม่สนใจในการแสวงหาสายการบินอื่นเพื่อเปรียบเทียบกับสายการบินมีค่าเฉลี่ย 3.72 และน้อยที่สุดเรื่องยินดีที่จะประชาสัมพันธ์หรือแนะนำบอกต่อให้ผู้ที่ต้องการเดินทางได้เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ย 3.26

4. ผลแสดงความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้โดยสารกับทัศนคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการศึกษา พบว่าผลลัพธ์ของค่าความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้โดยสาร และทัศนคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั้นมีความสัมพันธ์เป็นบวก ในทิศทางความสัมพันธ์ทางเดียวกันที่ระดับ 0.777 กล่าวคือ ระดับทัศนคติของผู้โดยสารเป็นบวกต่อความจงรักภักดีซึ่งผู้โดยสารที่มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินจะมีความจงรักภักดีต่อสายการบินในทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1.1. โดยผลการวิจัยศึกษา ทางสายการบินสามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด รวมไปถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาด

1.2. ควรจัดทำแผนงานเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการ ให้ตรงตามความต้องการในด้านต่างๆ เช่น การสร้างกิจกรรมที่นำไปสู่ความใกล้ชิดกับลูกค้า การผสมเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ากับกาให้บริการให้สะดวก และง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความจงรักภักดีของผู้โดยสาร

1.3. ควรมีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัย อย่างเสมอ และแสดงออกให้ผู้โดยสาร

ได้รับรู้ถึงความปลอดภัยที่ผู้โดยสารจะได้รับเมื่อได้ใช้บริการกับสายการบิน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อต่อยอดหรือศึกษาครั้งต่อไป

2.1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยตัวแปรอิสระสำหรับงานวิจัย เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา ของผู้โดยสารที่เป็นปัจจัยต่อความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินอื่นๆ

2.2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางระหว่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล และความหลากหลายของข้อมูลด้านการบินและด้านผู้โดยสาร

2.3. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้ตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ความคาดหวังของผู้โดยสาร เพื่อเป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบและตอบสนองผู้โดยสารได้ดีมากยิ่งขึ้น

2.4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยีการบิน และเทคโนโลยีที่ช่วยในการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการที่ทันสมัยมากขึ้น และเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้โดยสารได้ เช่น เทคโนโลยีระบบการสำรองที่นั่ง เทคโนโลยีระบบการเช็คอิน ระบบสัมภาระ เทคโนโลยีระบบเน็ตเวิร์คต่างๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

การบินไทยจำกัด มหาชน (2556). แผนธุรกิจปี 2556-2557 บริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน ฉบับมกราคม 2556 กรุงเทพมหานคร: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิ์ถาวร, (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร.

ดารา ทีปะปาล, (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, (2547) ความภักดีของลูกค้า [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

Availabalhttp://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm. (สืบค้น มิ.ย. 2557).

เอเชีย เอวิชั่น, (2556) รายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิชั่น จำกัด มหาชน . กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเชีย เอวิชั่น.

อินธิรา จันทร์รัฐ, (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Inthira_C.pdf สืบค้น พฤศจิกายน 2557

Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (1997). Principle of Marketing. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.