

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสาร ตรงกับกลไกที่ Harris K. Elaine (2010) เคยกล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขันในตลาด ผู้ให้บริการควรตระหนักว่า การสูญเสียลูกค้า เป็นต้นทุนที่สูงมาก การที่ลูกค้าเลิกใช้บริการของสายการบินเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่าย เมื่อลูกค้าได้รับการเพิกเฉยจากผู้ให้บริการ การไม่ให้ความสำคัญในการปฏิบัติต่อลูกค้า และการละเลยในการติดตามผลการบริการนั้น ย่อมส่งผลให้ลูกค้าจดจำและปฏิเสธที่จะใช้บริการในสายการบินนั้นๆ อีก ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง นำเสนอเป็นลำดับดังนี้

- การสื่อสาร การรับรู้
- การบริการช่องทางการจัดจำหน่าย
- เทคโนโลยี
- แนวคิดความคาดหวังและความพึงพอใจ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การสื่อสาร และการรับรู้

##### ความหมายของการสื่อสาร

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า หมายถึง วิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง

John R. Walker et al. (2013) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้คือ การแลกเปลี่ยนซึ่งข้อมูลข่าวสาร และความหมาย ซึ่งหัวใจหลักของการสื่อสารคือ ข้อมูลที่จะถ่ายทอดไปอีกฝ่ายหนึ่ง

## ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นการจัดระเบียบ ระบุ และแปลผลข้อมูลจากประสาทสัมผัส เพื่อใช้เป็นแบบจำลอง และเข้าใจข้อมูล หรือโลกรอบๆตัว ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วน

1. การแปลผลข้อมูลทางประสาทสัมผัส ซึ่งแปลข้อมูลดิบเป็นข้อมูลระดับสูงขึ้น
2. การแปลผลที่เชื่อมกับทัศนคติ ความคาดหวัง และความรู้ของบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจาก กลไกการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับรู้

## การบริการช่องทางการจัดจำหน่าย

### ความหมายของการบริการ

ซูซีย์ สมิทธีกร (2553) อ้างถึง Kotler (1991) ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือ ผลประโยชน์เชิงนามธรรม ที่ผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม และ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้า หรือไม่ก็ได้

Lovelock & Wirtz (2004) กล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 7 ของส่วนผสมทางการตลาด หรือ 7Ps และได้อธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ของสินค้าประเภทบริการดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์หลัก และ องค์ประกอบเสริม ในส่วนที่เป็นบริการควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์
2. สถานที่และเวลา (Place and Time) ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของสินค้า ไปสู่ลูกค้า นั้น ต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องสถานที่และเวลา รวมถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นไปได้ ทั้งช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบ
3. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) การบริหาร ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่ จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทาง ปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง

ต้นทุนเหล่านี้ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึง ประสบการณ์ของลูกค้าในอดีต ที่อาจเป็นลบหรือไม่พอใจ ต่อรูปแบบการบริการก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (Promotion and Education) องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำจำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยา เมื่อถึงเวลาอันควร

5. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Environment) คือ รูปร่างของตัวอาคาร พาหนะเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุ สิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าต่างๆ ที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ธุรกิจด้านการบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกลูกค้าได้

6. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า ขั้นตอนมาก และประสิทธิภาพในการบริการต่ำ

7. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลาย ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก

### ขั้นตอนของการซื้อบริการ

ซูซีย์ สมิตธิไกร (2553) กล่าวว่า การซื้อบริการมีกระบวนการอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นก่อนการซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก

2. ขั้นรับบริการ คือ กระบวนการหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการและเข้ารับบริการนั้นๆ

3. ขั้นหลังการซื้อ คือ เมื่อหลังจากได้รับบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังบริการ และตระหนักว่า ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

## ประเภทของการบริการ

ประเภทของการบริการถูกจำแนกออกตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ คือ ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยตนเองตลอดกระบวนการให้บริการ เช่น การพักในโรงแรม การรับประทานอาหารในภัตตาคาร
2. การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ เช่น การรับซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ การใช้บริการทำความสะอาด
3. การบริการที่เน้นการใช้สมอง เช่น การบริการให้คำปรึกษา
4. การบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล เช่น การประกันสุขภาพ การใช้บริการวิจัย

## ข้อคุกคามต่อการบริการที่เป็นเลิศ

Harris K. Elaine (2010) กล่าวว่า ในการมอบบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า นั้น มีหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการองค์กรที่ไม่เอื้อต่อการมอบบริการเช่น ลูกค้าเข้าถึงยาก เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่มีพนักงานคอยช่วยเหลือลูกค้า อุปกรณ์สนับสนุนไม่มีประสิทธิภาพ นโยบายที่ไม่มีความยืดหยุ่นต่อลูกค้า ข้อกำหนดในการรับประกัน หรือ คู่มือผู้ใช้งานเข้าใจยาก กระบวนการให้บริการลูกค้าที่ไม่ทันสมัย และบริษัทขาดความเข้าใจต่อคุณค่าของการบริการ จากกรณีดังกล่าวมานั้น เป็นส่วนที่เหนือการควบคุมของผู้มอบบริการ หรือผู้ที่ต้องติดต่อเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อคุกคามหรืออุปสรรคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการโดยตรงซึ่งผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้โดยการทุ่มเทเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ ข้อคุกคามเหล่านั้น ได้แก่ ความเกียจคร้าน การขาดทักษะการสื่อสาร การจัดการทางด้านเวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพ การขาดทัศนคติที่ดีต่องานบริการ สภาวะอารมณ์ของผู้ให้บริการ การขาดการอบรมที่เหมาะสม ขาดทักษะการควบคุม สภาวะตึงเครียด ขาดอำนาจในการจัดการได้เต็มที่ การให้บริการลูกค้าตามหน้าที่เป็นกิจวัตร และ สัดส่วนของพนักงานกับลูกค้าไม่เหมาะสม ทั้งนี้ การจัดการกับปัญหาดังกล่าวข้างต้นได้นั้น พนักงานที่เป็นผู้มอบบริการให้กับลูกค้า ต้องมีการประเมินตนเองอยู่เป็นระยะเพื่อหาข้อบกพร่องและพัฒนาตนเอง

## เทคโนโลยี

### ความหมายของเทคโนโลยี

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า หมายถึง วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในทางปฏิบัติ อุตสาหกรรม

บุษกร จันทร์ดวง (2560) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เทคโนโลยีคือ การพัฒนาที่นำเอาวิทยาศาสตร์มาเพื่อพัฒนาประเทศให้มีความก้าวหน้าวิวัฒนาการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## แนวคิดความคาดหวังและความพึงพอใจ

### ความคาดหวัง

Harris K. Elaine (2010) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ มุมมองของแต่ละคนที่มีต่อผลลัพธ์ต่อประสบการณ์ที่จะเผชิญ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีได้ และความคาดหวังมักจะขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าที่เคยได้ผ่านประสบการณ์นั้นๆ มาแล้ว แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ

1. ระดับความคาดหวังปฐมภูมิ คือ ความคาดหวังในระดับต้นที่ผู้รับบริการต้องการได้รับในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ เช่น ลูกค้าเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหาร ความคาดหวังปฐมภูมิของลูกค้า คือ ร้านอาหารทำอาหารให้เพื่อดับความหิวในระดับราคาที่สมเหตุสมผล
2. ระดับความคาดหวังทุติยภูมิ คือ ความคาดหวังที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อนหน้า ซึ่งเป็นความคาดหวังที่มากกว่าความคาดหวังปฐมภูมิ เช่น ลูกค้ารับประทานอาหารในร้านอาหาร ไม่หวังแค่เพียงดับความหิวในราคาที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ลูกค้ายังคาดหวังถึงการได้รับการบริการที่ดี รสชาติอาหารที่อร่อยด้วย

Lovelock C. & Wright L. (1999) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันตามลักษณะของการบริการที่เข้าไปใช้บริการ ทั้งนี้ระดับความคาดหวังก็แตกต่างกันด้วย ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ คือ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{การบริการที่ได้รับ}}{\text{การบริการที่คาดหวัง}}$$

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทคือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อไว้ใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน และอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย รูปแบบและรสนิยมของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลค่อนข้างมาก

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และประเมินผลสินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าบริการได้โดยใช้หลักของ 6Ws, 1H, และเพื่อทราบ 7Os

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) มีวัตถุประสงค์เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าและบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซึ่งจะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริง
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ (Objects)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ช่วยวิเคราะห์ถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อวางแผนในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจจะมีผู้อื่นมีส่วนร่วมด้วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อช่วยให้นักการตลาดเตรียมรับมือในการผลิตสินค้าให้เพียงพอ และเตรียมแผนการตลาดที่เหมาะสม
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงแหล่งผู้บริโภค นิยม และสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อช่วยให้วางแผนในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

7. ซื่ออย่างไร (How does the market buy?) การวิเคราะห์เพื่อทราบการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินทางเลือกจนถึงการตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

### การบริหารลูกค้า

มัลลิกา ต้นสอน และสิทธิชัย ทรงอธิมาส (2545) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management, CRM) สามารถเป็นอาวุธที่มีพละกำลังสูงสำหรับผู้จัดการที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าลูกค้าเริ่มเกิดความภักดี การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าภายในหรือภายนอก ไม่ว่าสิ่งๆ ที่เชื่อมต่อกันระหว่างลูกค้าจะเป็นอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิธีที่ครบเครื่องเรื่องการสร้าง การรักษา และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำการบริหารลูกค้ามีอยู่ 5 ปัจจัยคือ

1. การมีความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ โดยต้องเปิดใจรับฟังความคิดเห็น ความต้องการของแผนกต่างๆ
2. พนักงานทุกแผนกทุกระดับเก็บข้อมูลสำหรับระบบการบริหารลูกค้าอย่างถูกต้อง พนักงานต้องได้รับความเข้าใจในการเก็บข้อมูล ลักษณะข้อมูลที่จะต้องเก็บ มีความสำคัญอย่างไร เพื่ออะไร
3. เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องสะดวกใช้ทั้งกับพนักงานและลูกค้า เช่นการออกแบบหน้าจอรบบคอมพิวเตอร์ให้ใช้งานได้สะดวกในการตอบคำถามและการใช้งาน
4. การรายงานให้รายงานเฉพาะข้อมูลที่ใช้ และใช้เฉพาะข้อมูลที่รายงาน คือ คัดเอาเฉพาะข้อมูลที่จะใช้จริงๆ แล้วนำข้อมูลไปแบ่งปันกับทีมงาน
5. อย่าใช้เทคโนโลยีที่สูงมาก องค์กรมองหาทางออกที่ธรรมดาในการดำเนินกลยุทธ์ ทงแก้ปัญหาแบบเดิมๆ จะได้ผลดีกับผู้ที่รู้จักใช้ให้มีประสิทธิภาพ

มัลลิกา ต้นสอน และสิทธิชัย ทรงอธิมาส (2545) ได้เสนอแนวทางในการบริหารติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้ว่า การบริหารลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก หรือการซื้อขายครั้งเดียวนั้น ควรทำระบบการติดต่อซื้อขายให้ง่ายที่สุด และใช้หลักในความเป็นธรรมชาติมาสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า กล่าวคือ องค์กร

ต้องทบทวนว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าเข้าถึงบริษัท หรือองค์กรได้ง่ายกว่าเดิมอีกไหม องค์กรจะบริหารจัดการกระบวนการอย่างไร หากทำธุรกิจนั้นๆ และองค์กรจะทำอย่างไรในการทำให้วิถีปฏิบัติและองค์ประกอบในการบริการเป็นกันเอง และเชิญชวนลูกค้ามากขึ้น เช่น พื้นที่ แสง สี เก้าอี้ที่นั่งสบายใหม่ และสุดท้ายคือ การถกฉวยในการเก็บข้อมูลที่จะช่วยติดตาม และเชื้อเชิญลูกค้าให้กลับมาซื้ออีก

### ทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้า หรือบริการนั้นๆ

ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) อธิบายถึงความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่
  - 1.1. ภาพลักษณ์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
  - 1.2. ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
  - 1.3. ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
  - 1.4. ความแปลกใหม่ของการบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่
  - 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
  - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
  - 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ



- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ
- 2.5 ความประณีต บรรจงขณะให้บริการ
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ
- 3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการ ได้แก่
  - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ
  - 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ
  - 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพการบริการ
  - 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
  - 3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ ของบริการหลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chen Fang Yuan and Chang Yu Hern (2005) ได้นำเทคนิค IPA สำนวจคุณภาพของกระบวนการในการให้บริการของสายการบินในประเทศไต้หวัน โดยขั้นแรก ทำการศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการของผู้โดยสารกับบริการที่ผู้โดยสารได้รับ และช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการกับการรับรู้ของพนักงานผู้ให้บริการระดับผู้จัดการและระดับปฏิบัติการ แล้วจึงประเมินการส่งมอบการบริการเพื่อระบุถึงข้อควรปรับปรุง ผลการวิจัย พบว่า มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้โดยสารกับการบริการที่ผู้โดยสารได้รับ นอกจากนี้ ยังพบว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้โดยสารที่จะได้รับจากการบริการกับการรับรู้ของพนักงานให้บริการระดับผู้จัดการซึ่งห่างมากกว่าพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในการสื่อสารภายในสายการบินที่ขาดการสื่อสารจากระดับล่างสู่ระดับบริหาร ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางโดยการเขียนแผนกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่ได้รับจากลูกค้า จากระดับปฏิบัติการสู่ระดับบริหารให้เป็นมาตรฐาน

และปฏิบัติในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สำหรับการบริการภาคพื้นดิน สายการบินควรรักษามาตรฐานการบริการจอตัวและกระบวนการออกตัว ในด้านการบริการบนเครื่องบิน ความสะดวกสบายของที่นั่งเป็นปัจจัยลำดับแรกๆที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ และนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญของความเป็นมืออาชีพ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในเรื่องของความรู้และการจัดการความปลอดภัยทำให้ผู้โดยสารลดความวิตกกังวลในการเดินทางได้ ส่วนเรื่องอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมากกว่าภาคพื้นดิน

Ainin S., Hisham H.N. (2008) นำเทคนิค IPA เป็นเครื่องมือศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์

Xie Lijia, Guo Yingzhi, Ye Yunxia (2009) ได้นำเทคนิค IPA เป็นเครื่องมือในการทำการศึกษารีวิวการวิเคราะห์รูปแบบอุตสาหกรรมการจัดประชุมและแสดงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนครเชียงไฮ้ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระบบคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สำหรับการประชุมรวมถึงระบบการจัดการที่ดีและการลดค่าใช้จ่าย

Wong Seng Meng, Hideki Nishimoto and George Philip (2010) ได้นำเทคนิค IPA ประเมินการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลญี่ปุ่นจากผู้ใช้บริการเพื่อให้ทางภาครัฐเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการนั้นได้ และจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการระบบที่โต้ตอบได้รวดเร็ว การเก็บข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่อย่างรวดเร็วหากผู้ใช้บริการต้องการ