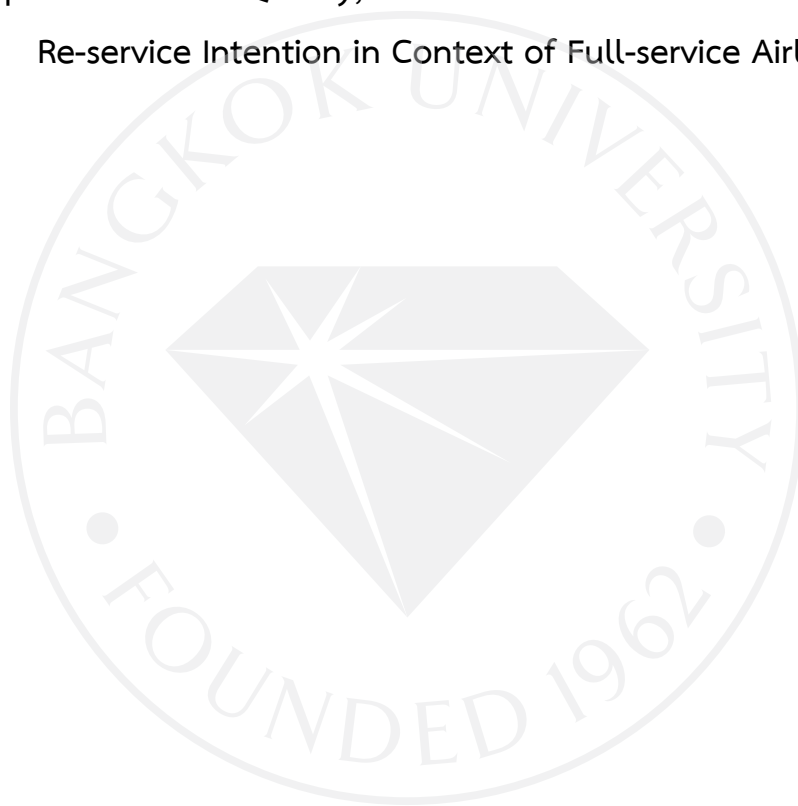


ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ

Impact of Service Quality, Perceived Value and Brand Image on
Re-service Intention in Context of Full-service Airlines.



ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ
ซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ

Impact of Service Quality, Perceived Value and Brand Image on
Re-service Intention in Context of Full-service Airlines.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

วสุตม์ โชติพานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ

ผู้วิจัย วสุตม์ โชติพานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 สิงหาคม 2561

วสุตม์ โชติพานิช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ
ซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อ การรับรู้คุณค่า
คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ
(2) วิเคราะห์อิทธิพลของ การรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจของผู้โดยสาร (3) วิเคราะห์อิทธิพลของ การรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์สาย
การบิน ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (4) วิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ และมีตำแหน่งงานใน
ระดับผู้จัดการหรือเทียบเท่า โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 264 คน เครื่องมือที่
ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.954 และมีการตรวจสอบความ
เที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีความประทับใจ
ต่อการใช้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบในระดับมาก สายการบินที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การบิน
ไทย และเป็นการเดินทางระหว่างประเทศ เหตุผลที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของสายการบิน
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์สายการ
บิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ แต่อิทธิพลของคุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, การรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์สายการบิน, ความพึงพอใจของผู้โดยสาร,
ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ, สายการบินเต็มรูปแบบ

Chotpanich, W. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Impact of Service Quality, Perceived Value and Brand Image on Re-service Intention in Context of Full-service Airlines. (80 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The purposed of this study is to (1) examine the passengers' perception of service quality, perceived value, and brand image, passenger satisfaction, and re-service intention (2) investigate the simultaneous effect of service quality, perceived value, and brand image on passenger satisfaction (3) investigate the simultaneous effect of service quality, perceived value, and brand image on re-service intention (4) investigate the effect of passenger satisfaction on re-service intention.

The empirical data were collected through a survey from airline passengers with a full-service airline experienced. The target groups are administrators who functioned as managerial level in organizations or equivalent. A total of 264 survey respondents was collected by multi-stage sampling. The tools used in this study were questionnaires with reliability value of 0.954 and were checked the accuracy of the contents by experts. The statistics used for analyzing basic information was descriptive statistics include Percentage, Mean, and Standard Deviation. The reference statistics used for hypothesis testing was Multiple Regression Analysis.

The results revealed that the majority of respondents travelled for the purpose of vacation. The overall impression level of full-service airlines was determined as high. The most frequently used full-service airline was Thai airways international and travelled for international flight. The main reason to choose full-service airline was the airline's reputation. The resulting data of hypothesis testing indicated that there was direct effect of service quality, perceived value, and brand image on passenger satisfaction and significant effect of service quality,

perceived value, and brand image on re-service intention. However, no significant relationship is found between service quality and re-service intention.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Passenger Satisfaction, Re-Service Intention, Full-Service Airline



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาในการถ่ายทอดความรู้ แนวทางในการดำเนินการวิจัย อีกทั้งความเมตตาในการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในแต่ละขั้นตอนของงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณทีมงานผู้เป็นตัวแทนทุกท่านที่เสียสละเวลาเป็นตัวแทนประจำหน่วยงานและองค์กร ช่วยเหลือติดต่อประสานงาน และกระจายแบบสอบถามให้ ทำให้การเก็บข้อมูลวิจัยเป็นไปได้โดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูล และข้อเสนอแนะ ช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ดูแล ให้การสนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด อีกทั้ง ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนทั้งร่างกาย ข้อมูล คำลั้งใจ คำแนะนำ และมิตรภาพที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานน่าประทับใจตลอดการศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

วสุตม์ โชติพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สายการบิน	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 สมมติฐานการวิจัย	33
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 ประเภทของข้อมูล	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.5 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	38
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์สายการบิน	54
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการ	55
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ	56
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 การอภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารในประเทศไทย ปี 2559 ถึง 2560	1
ตารางที่ 1.2 : ตารางจำนวนผู้โดยสารแต่ละสายการบิน ทั่วประเทศไทย ปี 2559	3
ตารางที่ 1.3 : ตารางรายรับรวมและกำไรขาดทุน ของสายการบินเต็มรูปแบบ	4
ตารางที่ 3.1 : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 3.2 : องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาทางประชากรศาสตร์	38
ตารางที่ 3.3 : องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพบริการ	40
ตารางที่ 3.4 : องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่า	41
ตารางที่ 3.5 : องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์สายการบิน	42
ตารางที่ 3.6 : องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสาร	42
ตารางที่ 3.7 : องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ	43
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	47
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการใช้ บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	48
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ของ การเดินทางโดยใช้สายการบิน	48
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความ ประทับใจต่อการใช้บริการของสายการบิน	49
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สายการบิน เต็มรูปแบบที่ใช้บริการมากที่สุด	49
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปลายทาง ของการเดินทาง	50
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่ใช้บริการ สายการบินเต็มรูปแบบเหตุผลที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการ	52
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่า	53
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์สายการบิน	54
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อการบริการ	55
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ของสายการบินเต็มรูปแบบ	56
ตารางที่ 4.17 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการ บินเต็มรูปแบบ	57
ตารางที่ 4.18 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบิน เต็มรูปแบบ	57
ตารางที่ 4.19 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยทางด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ	58
ตารางที่ 4.20 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทย ปี 2559 ถึง 2560	2
ภาพที่ 2.1: กรอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	18
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	34
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

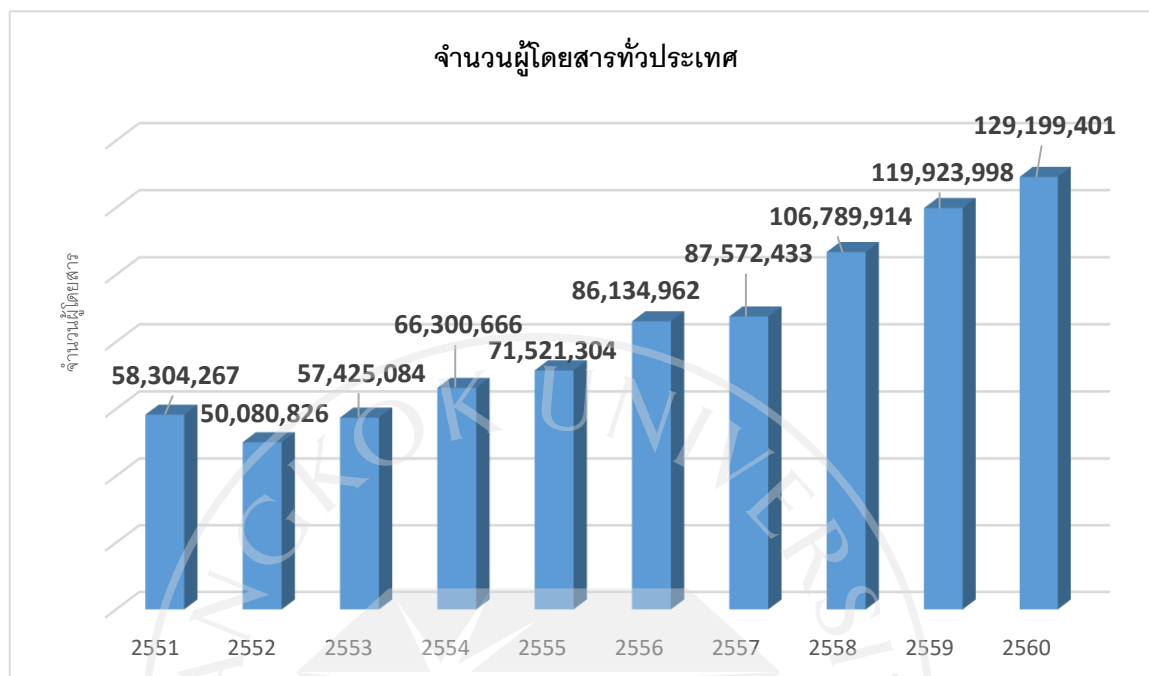
จากการที่อุตสาหกรรมการบินมีการขยายตัวเติบโตต่อเนื่องเป็นอย่างมาก ดังข้อมูลที่ได้แสดงในตารางที่ 1.1 จึงทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก โดยเป็นการแข่งขันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดจากสายการบินทั้ง 3 รูปแบบ คือ สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ที่ประกอบธุรกิจมาอย่างยาวนานและเป็นผู้ครองตลาดในอดีต, สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากภายหลังแต่เติบโตเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากมายได้อย่างรวดเร็ว และสายการบินเช่าเหมาลำ (Chartered Flight) ที่เป็นเพียงส่วนน้อยของตลาดเท่านั้น

ตารางที่ 1.1: ตารางเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารในประเทศไทย ปี 2559 ถึง 2560

ท่าอากาศยาน	ผู้โดยสารรวม (คน)		
	2559	2560	%
สุวรรณภูมิ+ดอนเมือง	90,162,911	96,263,167	6.77
สุวรรณภูมิ	55,473,021	59,079,550	6.50
ดอนเมือง	34,689,890	37,183,617	7.19
เชียงใหม่	9,208,256	9,973,449	8.31
หาดใหญ่	3,871,468	4,347,130	12.29
ภูเก็ต	14,722,010	16,230,431	10.25
แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	1,959,353	2,385,224	21.74
รวม 6 แห่ง	119,923,998	129,199,401	7.73

ที่มา: Thai Airways International Public Company Limited. (2017). *Annual Report 2016*. Bangkok: Author.

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทย ปี 2559 ถึง 2560



ที่มา: Thai Airways International Public Company Limited. (2017). *Annual Report 2016*.
Bangkok: Author.

ในปี 2559 ถึง ปี 2560 มีจำนวนผู้โดยสารในประเทศไทยเติบโตขึ้นจาก 119,923,998 คน เป็น 129,199,404 คน เพิ่มขึ้นถึง 7.73% (ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2560) คำนวณจาก จำนวนผู้โดยสารขาเข้า ขาออก ที่เป็นผู้โดยสารต้นทางปลายทางและเปลี่ยนเครื่อง และจำนวนผู้โดยสารผ่าน

ตารางที่ 1.2: ตารางจำนวนผู้โดยสารแต่ละสายการบิน ทั่วประเทศไทย ปี 2559

สายการบิน	จำนวนผู้โดยสาร
1. Thai Air Asia	20,562,169
2. Thai Airways International	20,399,191
3. Thai Lion Air	10,587,616
4. Nok Air	10,579,364
5. Bangkok Airways	6,816,376
6. Thai Smile Airways	5,191,318
7. Emirates Airlines	2,512,899
8. Cathay Pacific Airways	1,761,588
9. China Southern Airlines	1,681,304
10. Air Asia	1,548,540
11. Thai Air Asia X	1,261,144
12. Qatar Airways Company	1,238,787
13. China Eastern Airlines	1,026,227
14. Hong Kong Airlines	1,021,520
15. Singapore Airlines	900,470
16. Etihad Airways	822,420
17. Nok Scoot	767,583
18. Sabaidee Airways	502,512
19. Orient Thai Airlines	475,627
20. Scoot Airlines	446,338

ที่มา: Airports of Thailand Public Company Limited. (2018). *Annual Report 2017*.

Bangkok: Author.

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้โดยสารแต่ละสายการบิน ทั่วประเทศ โดย 5 อันดับที่มีจำนวนผู้โดยสารสูงสุด มีเพียง 2 สายการบิน ที่เป็นสายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ได้แก่ การบินไทย มีผู้โดยสารจำนวน 20,399,191 คน และ บางกอกแอร์เวย์ส มีผู้โดยสารจำนวน 6,816,376 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 1.3: ตารางรายรับรวมและกำไรขาดทุน ของสายการบินเต็มรูปแบบ

หน่วย : ล้านบาท

สายการบิน	รายได้รวม				กำไร(ขาดทุนสุทธิ)			
	2559	2558	เปลี่ยนแปลง		2559	2558	เปลี่ยนแปลง	
			ล้านบาท	%			ล้านบาท	%
1. การบินไทย	180,557	188,747	-8,190	-4.3	47	(13,047)	13,094	+100.4
2. บางกอกแอร์เวย์	26,765	24,902	+1,863	+7.4	2,551	6,644	-4,093	-61.6

ที่มา: The Office of the Securities and Exchange Commission, Thailand. (2017).

Financial Statements of Listed Company. Retrieved from

<https://market.sec.or.th/public/idisc/en/CompanyProfile/Listed>.

จากตารางที่ 1.3 สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ที่ 1 มีรายได้รวม ลดลง 4.3% ซึ่งเป็นผลจากการปรับนโยบายปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อให้องค์กรเพื่อลดต้นทุนลง แต่ก็ยังไม่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากเท่าที่ควร ในการที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้น

ด้วยเหตุนี้ สายการบินเต็มรูปแบบ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาใช้บริการของสายการบินอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูง ทางออกที่น่าจะเป็นอีกทางเลือกอีกทางหนึ่งคือ การจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเดิม หรือลูกค้าที่ใช้บริการในปัจจุบันกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นการรักษา ฐานลูกค้าของสายการบินเต็มรูปแบบต่อไป

อย่างไรก็ตามการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้นั้น สายการบินเต็มรูปแบบ จะต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่งหรือในครั้งต่อไป เพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวที่ผ่านมา Mayr & Zins (2012); Lori, Russell & Paul (2008) และ Widiанти, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยนำหลักการเรื่องคุณค่าของ Zeithaml, Berry &

Parasuraman (2009) มาใช้ในการศึกษาและได้ข้อสรุปว่า คุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำหรือกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Saleem, Zahra & Yaseen (2017); Nicholas, Athanasios, Leigh & Achilleas (2009) และ Konstantinos, Nikos & Dimitra (2002) ได้นำแนวความคิดเรื่อง คุณภาพการบริการของ Palmer (2011) มาใช้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและใช้บริการซ้ำ เขาได้ข้อสรุปว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว เช่นเดียวกันกับ Park, Robertson & Wu (2006); Sik, et al. (2016) และ J. Lee & Y. Lee (2018) เขาได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และได้ข้อสรุปว่าปัจจัยทั้งสองมีอิทธิพลต่อกัน

นอกจากนี้ Widiyanti, et al. (2015); Singh (2015) และ Hosseini & Behboudi (2017) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทั้งสามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และได้อธิบายเพิ่มว่า เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากบริการหรือสินค้าที่ซื้อมาใช้แล้ว ลูกค้ากลุ่มนั้นก็จะเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป Zeithaml (1988) และ Fishbein & Ajzen (1975)

แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยเพิ่มจำนวนมาก ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น Tassakunee (2014); Xiao (2015) และ Wongkraisri (2014) แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพื่อเป็นการขยายแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว ควรจะได้มีการศึกษาโดยนำปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินเต็มรูปแบบหรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์สายการบิน (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Re-Service Intention)

ซึ่งงานวิจัยนี้บริษัทสายการบิน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับสายการบินเต็มรูปแบบได้อย่างมีศักยภาพมากขึ้น

1.2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ
5. กลุ่มผู้ปฏิบัติซึ่งได้แก่ บริษัทสายการบินเต็มรูปแบบ สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาองค์กร สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
6. กลุ่มผู้ปฏิบัติซึ่งได้แก่ บริษัทสายการบินเต็มรูปแบบ สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาองค์กร ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบริษัทฯ อีกครั้ง

1.4. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านเหตุผลที่ลูกค้าใช้ประเมินการบริการจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับรู้จากบริการในทันที ได้แก่ คุณภาพบริการทางด้านที่เป็นกายภาพสัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า ความถูกต้องน่าเชื่อถือของบริการ การให้ความมั่นใจ และการรับฟังลูกค้า
2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้า โดยให้สิ่งแลกเปลี่ยนบางอย่างเพื่อแลกกับการได้รับคุณประโยชน์

ดังกล่าว ในที่นี้เป็นการรับรู้คุณค่าในด้านความคุ้มค่าของบริการต่อเงินที่จ่าย การรับรู้ถึงการให้ความสำคัญ และความสะดวกสบายที่ได้รับ

3. ภาพลักษณ์สายการบิน (Brand Image) หมายถึง ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าใช้ระลึกถึงสายการบิน ซึ่งเกิดจากผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อ ลักษณะเฉพาะตัวของการบริการและความประทับใจที่มีต่อสายการบิน ในที่นี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางด้านคุณสมบัติและความพร้อมในการให้บริการ ความปลอดภัย และทัศนคติต่อองค์กรผู้ให้บริการ

4. ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของลูกค้าที่ยินดีต่อผลลัพธ์ของการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตน เมื่อได้รับการบริการที่เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ในที่นี้ ได้แก่ ความพึงพอใจทางด้านการได้รับการดูแลเอาใจใส่ ความเป็นมิตร ความปลอดภัย และได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

5. ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Re-Service Intention) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจส่วนบุคคลที่จะเลือกใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่งในอนาคตกับผู้ให้บริการรายเดิม โดยได้เคยมีประสบการณ์ใช้บริการและมีการประเมินผลความรู้สึกที่ได้รับหลังจากใช้บริการนั้นมาแล้วในอดีต ในที่นี้เป็นความตั้งใจซื้อบริการซ้ำทางด้านการตั้งใจส่วนบุคคล ความตั้งใจที่ขยายถึงคนรอบข้าง และความมั่นคงในการเป็นตัวเลือกที่จะใช้บริการ

6. สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบตามมาตรฐานสากลทั่วโลก มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งหมอนและผ้าห่ม อย่างครบถ้วนบนเที่ยวบิน ไปจนถึงบริการเสริมอื่นอาทิเช่น การให้โควตาน้ำหนักบรรทุกสัมภาระได้เครื่องบินให้ผู้โดยสาร ห้องพักรับรอง โดยไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่ม ซึ่งอาจมีทั้งการบริการในรูปแบบชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดบนเครื่องบิน โดยทั่วไปมักจะเป็นสายการบินประจำชาติต่างๆ ตัวอย่างสายการบินเต็มรูปแบบ ได้แก่ การบินไทย แอร์ฟรานซ์ เอมิเรตส์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ บริติชแอร์เวย์ เป็นต้น

7. สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการด้วยราคาต่ำโดยสารถูกกว่าสายการบินมาตรฐานทั่วไป โดยใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น อุปกรณ์และเครื่องแบบพนักงานที่มีความเรียบง่าย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่มบริการฟรีระหว่างเที่ยวบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ ตัวอย่างสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แอร์เอเชีย ไทเกอร์แอร์เวย์ นกแอร์ โลอันแอร์ เป็นต้น

8. สายการบินเช่าเหมาลำ (Chartered Flight) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการในรูปแบบเช่าเหมาลำโดยเฉพาะ ไม่มีการบริการในรูปแบบเส้นทางบินประจำ โดยในเครื่องบินเช่าเหมาลำจะมีการจัดบริการให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า อาจมีการจัดที่นั่งได้ทั้งแบบ ชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ ชั้นพิเศษ ไปจนถึงเครื่องบินเจ็ทส่วนตัวขนาดเล็ก (Private Jet) เช่น สายการบินบิซิเนสแอร์ เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สายการบิน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

การบริการ (Service) สามารถอธิบายได้ใน 2 ลักษณะที่สำคัญ Lovelock, Walker & Patlerson (2007) คือ

1. การบริการ คือ การกระทำหรือการประกอบกิจกรรม ที่คนกลุ่มหนึ่ง เสนอให้แก่อีกกลุ่มหนึ่ง
2. การบริการ คือ กิจกรรมเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่า และนำเสนอประโยชน์ ให้แก่ลูกค้าในช่วงเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง

อีกทั้งกิจกรรมที่เป็นการบริการ ยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ 4 ประการดังนี้ Kotler & Keller (2007)

1. ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น สัมผัส รับรู้ถึงสี กลิ่น รสใดๆ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถทำการประเมินทางกายภาพก่อนการซื้อได้
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) หมายความว่า กระบวนการผลิตและบริโภคบริการใดๆ จะเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ และผู้รับบริการออกจากกันในช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรมบริการขึ้นได้

3. มีความแปรผัน (Variability) หมายความว่า การบริการเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามตัวบุคคลผู้ให้บริการแต่ละคน ช่วงเวลา และสถานที่ ทำให้การบริการแต่ละครั้งมีความไม่แน่นอน และยากที่จะควบคุมให้คงที่

4. เป็นสิ่งที่สูญสลาย (Perishability) หมายความว่า เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ การบริการจะถูกผลิตและบริโภคพร้อมกันเมื่อมีความต้องการ ไม่สามารถผลิตกักตุนไว้เพื่อรอความต้องการและนำไปบริโภคในภายหลัง

คุณภาพ (Quality) นั้น เป็นสิ่งที่มีความหมายแตกต่างกันออกไปตามบริบท โดย David A. Garvin ได้ให้ความหมายของคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 5 ทรรศนะ Garvin (1988) ดังนี้

1. มุมมองจากอุดมคติ คือความคาดหวังในระดับสูง ที่ไม่มีการประนีประนอมมาตรฐาน ไม่ขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยได้รับ

2. พิจารณานบนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นมุมมองที่กำหนดให้คุณภาพมีรูปแบบตามคุณสมบัติที่มี ทำให้เกิดความชัดเจนและสามารถชี้วัดได้

3. พิจารณานบนพื้นฐานของผู้ใช้ คุณภาพคือสิ่งที่ถูกชี้วัดโดยเทียบจากความพึงพอใจสูงสุดของผู้มอง ซึ่งแตกต่างไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความต้องการอยู่ไม่เท่ากัน

4. พิจารณานบนพื้นฐานของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ คุณภาพคือสิ่งที่ถูกกำหนด โดยขึ้นกับข้อจำกัดทางด้านวิศวกรรม หรือข้อจำกัดในการปฏิบัติของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งมักจะถูกขับเคลื่อนจากเป้าหมายทางด้านประสิทธิภาพการผลิตและต้นทุน

5. พิจารณานบนพื้นฐานทางด้านคุณค่า เป็นมุมมองที่พิจารณาในลักษณะของการแลกเปลี่ยนกัน อาทิเช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างสมรรถนะกับราคา หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพ คือ ความยอดเยี่ยมในระดับที่สามารถซื้อไหว

เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้มากยิ่งขึ้น หากทำการพิจารณาเฉพาะแนวความคิดที่มีความเจาะจงกับอุตสาหกรรมการให้บริการแล้วนั้น แนวคิดทางด้านคุณภาพในอุตสาหกรรมการให้บริการถูกวางกรอบแนวคิดว่าเป็น คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยขึ้นกับคุณค่าที่ถูกตัดสินโดยลูกค้าผู้รับบริการ Palmer (2011)

อีกทั้ง คุณภาพยังสามารถมองได้ว่า คือ สิ่งที่เป็นช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านความคาดหวัง ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและคุณภาพที่ว่า ความคาดหวังนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม Oliver (1981) ได้แก่

1. ความคาดหวังตามสมควร คือ ระดับของคุณภาพที่เป็นบรรทัดฐานตามภาวะปกติ
2. ความคาดหวังตามเจตจำนง คือ ระดับของคุณภาพที่เกิดจากการวางเป้าหมาย หรือได้รับการประมาณการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) สามารถอธิบายได้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในเชิงเหตุผลที่ลูกค้ารับรู้ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการและบริการหลังการขาย โดยคุณภาพบริการนั้น จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินจากองค์ประกอบหลายๆด้าน ซึ่งจะไม่ประเมินโดยใช้องค์ประกอบใดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการประเมินที่ใช้ทุกองค์ประกอบร่วมกัน อีกทั้งยังต้องเป็นองค์ประกอบทางด้านเหตุผลที่ไม่เน้นรวมถึงทางด้านความรู้สึก และจะไม่ถูกประเมินก่อนจะมีการซื้อบริการ Roest & Pieters (1997)

องค์ประกอบที่ถูกประเมินจากลูกค้าดังกล่าวนี้ Zeithaml, Berry และ Parasuraman ได้ทำการศึกษาวิจัย และจำแนกออกเป็น หลักเกณฑ์ 10 ประการ ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ Lovelock (1996 อ้างใน Zeithaml, 1988) ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ที่ลูกค้าสัมผัสได้จาก ชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือผ่านรูปแบบของการรับประกันต่างๆ
2. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นอิสระจากอันตราย ความเสี่ยง ข้อกังขาและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ทั้งในด้านทรัพย์สินและสวัสดิภาพของลูกค้า
3. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสามารถและวิธีการที่ลูกค้าจะเข้าถึงการบริการ อาทิเช่น ต้องใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยมากมักจะใช้ในความหมายของ ความง่ายตายในการติดต่อผู้ให้บริการ ช่วงเวลา สถานที่และช่องทางในการเข้ารับบริการ
4. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อและสร้างความเข้าใจกับลูกค้า ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่ การรับฟังลูกค้า การเลือกใช้ภาษา รูปแบบการติดต่อ ไปจนถึงการรักษาความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ในการแจ้งเตือนและรายงานสถานะให้ลูกค้าได้ทราบ
5. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความพยายามของผู้ให้บริการที่จะศึกษาเพื่อทำความรู้จักลูกค้า ความพยายามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และความพยายามในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ
6. สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรมทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่ รูปลักษณ์พนักงาน ไปจนถึงวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
7. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงตามข้อตกลงหรือคำมั่นสัญญาที่ได้มอบให้ไว้ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีความสม่ำเสมอมากพอจนสามารถเชื่อถือได้

8. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสนใจในการให้ความช่วยเหลือต่อลูกค้า ความรวดเร็ว รูปแบบที่เหมาะสมในการส่งมอบบริการและเป็นการให้บริการที่แสดงถึงความเต็มใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

9. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) หมายถึง การถือครองหรือมีอยู่ขององค์ความรู้ ทักษะความชำนาญ ที่จำเป็นในการทำให้การบริการบรรลุได้ตามข้อตกลงหรือค้ำประกันสัญญาที่ได้มอบให้ไว้

10. มารยาทในการบริการ (Courtesy) หมายถึง รูปแบบการแสดงออกที่มีความสุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติและมีความคำนึงถึงลูกค้า สามารถสื่อถึงความเป็นมิตรได้ในการให้บริการ

สำหรับอุตสาหกรรมการบินแล้ว การประเมินคุณภาพบริการจะแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่นอยู่บางประการ เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินนั้นเป็นการแข่งขันในระดับสากล การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการวัดผลและเปรียบเทียบแต่ละสายการบินจะไม่เปรียบเทียบเพียงแต่ในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังอ้างอิงจากตลาดสากลทั้งหมด เพื่อการควบคุมและพัฒนาคุณภาพบริการของสายการบิน จึงได้มีการศึกษาและพัฒนา รูปแบบในการประเมินนอกเหนือจากองค์ประกอบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยสร้างขึ้นเป็น รูปแบบการประเมินคุณภาพบริการของสายการบินที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น Rhoades (2006) ดังนี้

1. การชี้วัดคุณภาพบริการ จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ของบริษัทรับจ้างวิจัยทางด้านการบิน

- 1.1. ประสิทธิภาพโดยรวมทั้งหมด (Overall Performance)
- 1.2. ความสบายในการโดยสาร (Comfort)
- 1.3. การบริการ (Service)
- 1.4. อาหาร (Food)
- 1.5. การบริการออนไลน์ (Web Site)

2. แนวคิดในการวัดคุณภาพบริการ จากรายงานความผิดปกติและร้องเรียนที่เกิดขึ้น โดยกระทรวงคมนาคมของประเทศสหรัฐอเมริกา (The US Department of Transportation: DOT, 2006) ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ทางด้านความผิดปกติที่เกิดขึ้น อาทิเช่น

- 2.1. ความล่าช้าของเที่ยวบิน (Flight delays)
- 2.2. การสูญหายของสัมภาระ (Mishandled baggage)
- 2.3. เที่ยวบินที่มีการขายตั๋วเกินจำนวน (Oversold Flights)
- 2.4. ข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Consumer Complaints)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังที่ว่า ตามธรรมเนียมปฏิบัติโดยทั่วไปแล้ว คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

ของลูกค้าจะถูกรวบรวมโครงสร้างไว้ด้วยกัน Howat, Absher, Crilley & Milne (1996) เช่นเดียวกันกับที่ การวัดผลความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยใช้ตัวชี้วัดของคุณลักษณะ 5 ด้าน ของคุณภาพการบริการ ที่นำเสนอโดย Voss, Parasuraman & Grewal (1998) ดังนี้

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการประเมินคุณภาพในการบริการของลูกค้านั้น สามารถสรุปคุณลักษณะของคุณภาพบริการที่ส่งผลเป็นอย่างมากต่อความพึงพอใจลูกค้า ออกมาได้ 5 ประการ คือ

1. สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangible) คือ ส่วนประกอบทางกายภาพ ที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าและสามารถสัมผัสได้
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ ความเสถียรของการบริการ ที่กระทำได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความรวดเร็วและความช่วยเหลือที่มอบให้แก่ลูกค้า
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความสามารถ ความปลอดภัยและมารยาทในการให้บริการ
5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสะดวกในการเข้าถึง การสื่อสารที่ดีและความเข้าใจในตัวลูกค้า

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดของ Oliver (1980) ที่กล่าวว่า นอกจากคุณภาพบริการ คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ ดังที่กล่าวแล้วนั้น ยังสามารถเข้าใจเชื่อมโยงได้อีกว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การได้รับตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังได้เช่นกัน

อีกทั้ง คุณภาพบริการยังมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเป็นที่รับรู้ว่า ผู้บริโภคในท้องตลาดมีความพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการที่ตนเองใช้บริการอยู่ เพื่อให้ตนเองได้รับความสนใจและได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงเป็นพิเศษเมื่อกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต Ostrowski, O'Brien & Gordon (1993)

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้ (Perception/Perceived) ได้ถูกให้ความหมายไว้โดย Burnett & Moriarty (1998) ว่าหมายถึง กระบวนการกำหนดความหมายให้แก่สิ่งกระตุ้นที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส เพื่อแปรสัญญาณที่ได้รับออกมาเป็นความหมายในรูปแบบหมวดหมู่ ความรู้สึก ชื่อหรือภาพต่างๆ โดยได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบของ (1) คุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งกระตุ้น (2) บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (3) ลักษณะเฉพาะตัวของผู้รับสิ่งกระตุ้น

โดยการรับรู้ของมนุษย์ มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การคัดเลือก (Selection) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งที่ตรงกับความต้องการส่วนตัวของตนเองมากเป็นพิเศษ จากทั้งความคาดหวังและแรงกระตุ้น ที่ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ความเด่นชัด (contrast) ขึ้นในกระบวนการคัดเลือก ซึ่งเป็นเหตุให้สิ่งกระตุ้นที่ตนเองสนใจมีความเด่นชัดมากเป็นพิเศษ มากกว่าสิ่งกระตุ้นอื่นที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน ณ ขณะนั้น

2. การจัดองค์ประกอบ (Organization) มีข้อมูลหลักฐานยืนยันว่า มนุษย์จะนำเอาสิ่งกระตุ้นมารวมกลุ่มกัน โดยเกิดขึ้นเองในจิตใต้สำนึก ทำให้การรวมกลุ่มของสิ่งกระตุ้นดังกล่าว ประกอบขึ้นเป็น ภาพหรือเจตคติ โดยกระบวนการรวบรวมสิ่งกระตุ้นมาจัดกลุ่มกันนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากความทรงจำและการปลูกฝังที่ได้รับมาในอดีต

3. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทั้งในด้านของเชื้อชาติ วัฒนธรรม ความอคติส่วนบุคคล ไปจนถึงปัจจัยที่ส่งผลสูงที่สุด คือ ประสบการณ์ในอดีต ที่จะนำไปสู่การทำความเข้าใจและต่อเติมความหมาย ความชอบ ความรู้สึกให้กับสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมา

คุณค่า (Value) ได้ถูกให้ความหมายไว้โดย Ang, Leong & Tan (1999) ว่าหมายถึง ส่วนต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ กับต้นทุนที่ต้องสูญเสียทั้งหมดของลูกค้า โดยที่ คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ คือ คุณประโยชน์ทั้งหมดในทุกๆ ด้านที่ลูกค้าคาดว่าจะได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า คือ การรวมเอาต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการประเมิน การจัดหาและการใช้งาน อันประกอบไปด้วยทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Monetary Price) ต้นทุนทางด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนทางด้านพลังงานและความพยายาม (Energy Cost) และต้นทุนทางจิตใจ (Psychic Cost)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้ถูกให้ความหมายไว้โดย Zeithaml, Berry & Parasuraman (2009) ว่าหมายถึง คุณประโยชน์หรือผลดีที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้า โดยแลกกับสิ่งแลกเปลี่ยนที่อาจเป็นค่าบริการที่เป็นตัวเงิน

ซึ่งสอดคล้องกับ Bolton & Drew (1991) ที่ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่า เป็นผลจากการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพที่รับรู้ได้ กับการยอมเสียสละต้นทุนทั้งในส่วนที่เป็นเงินและไม่ใช่งเงินของลูกค้า

นอกจากนี้ คุณค่ายังสามารถหมายถึงความรวมไปถึงคุณประโยชน์จากการใช้งานในแง่ อารมณ์ ความรู้สึก ผลในเชิงสังคมและองค์ประกอบที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ต่างๆ Sweeney, Soutar & Johnson (1994)

องค์ประกอบที่ต้องเสียสละเพิ่มเติมที่ลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้อง นอกเหนือจากที่เป็นตัวเงินและได้รับการศึกษาพัฒนาจนมีความน่าเชื่อถือสามารถชีวิตได้นั้นมีอยู่หลากหลาย โดยยังคงได้รับ

การศึกษาเพิ่มเติมอยู่อย่างต่อเนื่องในงานวิจัยสาขาต่างๆ องค์ประกอบที่ลูกค้าจะต้องสูญเสียเพิ่มเติม อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านเวลา ปัจจัยทางด้านกายภาพของลูกค้า และความพยายามทางด้านจิตใจ เป็นต้น Lloyd, Luk & Roy (1998)

ในขณะที่ Burnett & Moriarty (1998) ได้นำเสนอแนวคิดว่าการรับรู้คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าประเมินว่าจะได้รับจากความคาดหวังที่ได้จากการนำเสนอ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Value) คือ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากการใช้งาน หรือใช้บริการ ผ่านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ การนำเสนอ

2. คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) คือ คุณค่าที่ลูกค้าประเมินจากเหตุผลส่วนบุคคลทั้งทางด้านของต้นทุน เวลา การเข้าถึงและความสะดวกสบายที่ได้รับ

3. คุณค่าทางด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คือคุณค่าที่ลูกค้าประเมินจากคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการดังกล่าว

นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้และเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าในอดีต อีกทั้งผู้บริโภคยังมีเครื่องมือช่วยในการประเมินเปรียบเทียบบริการและผลิตภัณฑ์จากแต่ละบริษัท ไปจนถึงการค้นหาทางเลือกอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกผู้ที่ให้คุณค่าสูงที่สุด จากข้อจำกัดทางด้านราคา การเข้าถึงและความรู้ความสามารถที่มีอยู่ของผู้บริโภค

โดยมากแล้วการรับรู้คุณค่า นั้นเป็นที่เข้าใจกันอย่างดีในองค์ประกอบที่ลูกค้าเป็นฝ่ายได้รับ แต่ในองค์ประกอบที่ลูกค้าต้องสูญเสียเพื่อแลกเปลี่ยนมานั้นยังมีการศึกษาที่ลงในรายละเอียดอย่างลึกซึ้งอยู่ไม่มากนัก และโดยส่วนมากมักจะมุ่งเน้นไปในทางด้านการเงินเป็นหลัก Matzler, Renzl & Rothenberger (2006)

หนึ่งในแนวคิดดังกล่าวคือ แนวคิดของ Matzler, Würtele & Birgit (2006) ที่ได้นำเสนอว่า คุณค่าทางด้านราคาที่ลูกค้ารับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีโครงสร้างของคุณค่าทางด้านราคา 6 ด้าน ดังนี้

1. ความโปร่งใสของราคา (Price Transparency) คือ ความชัดเจนของราคา การนำเสนอราคาต่อลูกค้าที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

2. สัดส่วนราคาต่อคุณภาพ (Price-quality ratio) คือ คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย

3. ราคาเปรียบเทียบ (Relative price) คือ การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน

4. ความมั่นใจต่อราคา (Price Confidence) คือ ความรู้สึกของลูกค้าว่าราคาดังกล่าวอยู่ในระดับที่ตนชื่นชอบ

5. ความมั่นคงของราคา (Price Reliability) คือ ความคงที่ของระดับราคา และการป้องกันการเปลี่ยนแปลงระดับราคาอย่างไม่คาดฝัน อาจทำได้โดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าแต่เนิ่นๆ เป็นต้น

6. ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) คือ ความรู้สึกของลูกค้าในเชิงความสมเหตุสมผลของราคา หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นระดับราคาที่เป็นที่ยอมรับของสังคม

ในขณะเดียวกันยังได้มีการนำเสนอเพิ่มเติมจาก Caruana, Money & Berthon (2000) อีกว่า เป็นการยากในการทำความเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมีการประเมินคุณค่าของการบริการอย่างไร เพื่อให้การศึกษาสามารถทำได้ง่ายขึ้น จึงมีการแบ่งขอบเขตของการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การได้รับราคาที่ต่ำ การได้รับในสิ่งที่ต้องการ การได้รับคุณภาพที่สมราคา และการได้รับในสิ่งที่ง่ายเพื่อให้ได้มา

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอให้วัดผลขยายไปถึงการรับรู้ความเสี่ยงหรือการรับรู้ความเป็นไปได้ที่จะสูญเสียสิ่งสำคัญ เช่น การสูญเสียประโยชน์เงินหรือเวลา เพิ่มเติมขึ้นอีกด้วย Sweeney, Soutar & Johnson (1999)

ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงและความเป็นไปได้ดังกล่าว ยังทำให้เกิดการเชื่อมโยงไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย โดย Voss, Parasuraman & Grewal (1998) ได้นำเสนอไว้ว่า การรับรู้คุณค่ายังมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) แต่ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงที่มีต่อการรับรู้คุณค่านั้น ไม่ใช่ในเชิงของสิ่งที่เป็นผลมาจากเรื่องของราคาแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับการได้รับหรือสูญเสียมูลค่าทางสังคมอีกด้วย ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อไปอีกทอดหนึ่ง Zeithaml (1988)

นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับว่าลูกค้าได้รับคุณค่ามาจากการซื้อหรือแลกเปลี่ยน Patterson, Johnson & Spreng (1997) โดยที่รับรู้คุณค่าในรูปของปัจจัยทางด้านต่างๆ อาทิเช่น ความสะอาด การประหยัดราคา การได้รับบริการเพิ่มเติม และสิ่งที่ได้รับเพิ่มเป็นพิเศษ ซึ่งคุณค่าที่ได้รับรู้ดังกล่าวจะมีผลโดยตรง และมีผลโดยเฉพาะเมื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า Zeithaml (1988)

นอกจากการรับรู้คุณค่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว การรับรู้คุณค่ายังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาซื้อบริการซ้ำของลูกค้าอีกด้วย โดยมีผู้ทำการศึกษาและได้นำเสนอแนวคิดที่สนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

Voss, Parasuraman & Grewal (1998) ได้นำเสนอว่า การรับรู้คุณค่า คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการชี้วัดความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

Petrick (2002) ได้ศึกษา การซื้อวัดการรับรู้คุณค่าการบริการในหลายมิติ พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อครั้งแรก แต่การรับรู้คุณค่า คือ ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

Patterson, Johnson & Spreng (1997) นำเสนอว่า ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างชัดเจนที่อยู่คั่นกลางระหว่างการส่งผลของการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่น่าสนใจที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้น บางกรณีจะมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลาง โดยเป็นเป็นแนวคิดที่นำเสนอผลกระทบและอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่เกิดการส่งผลที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดออกได้เป็น 2 สถานการณ์ ดังนี้

1. สถานการณ์ก่อนจะเกิดการซื้อ การรับรู้คุณค่าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อ Dodds, Monroe & Grewal (1991) และความคิดที่จะทำการซื้อซ้ำอีกของลูกค้า Bolton & Drew (1991)

2. สถานการณ์หลังจากการซื้อ ในสถานการณ์นี้จะมีปัจจัยทางด้าน ประสบการณ์จากการใช้บริการเพิ่มขึ้นมา ทำให้ในการประเมิน คุณค่าทางด้านการเงินที่จะส่งผลไปยังความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้น บางส่วนถูกคั่นกลางด้วยปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า Andreassen & Lindestad (1998)

ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่นำเสนอให้รับรู้ได้ถึงคุณค่าที่มีอยู่มากที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดที่มีในขณะนั้น แม้ว่าข้อเสนอดังกล่าวจะไม่สามารถทำให้บรรลุได้ถึงความคาดหวังหรือความพึงพอใจได้ก็ตาม โดยอาจสามารถตัดสินใจซ้ำอีกครั้ง ได้โดยคำนึงจากคุณค่าที่รับรู้สูงสุดเพียงอย่างเดียว Burnett & Moriarty (1998)

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จึงต้องคำนึงถึง ความสามารถในการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สายการบิน (Brand Image or Airline Image)

Keller (2009) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ถูกให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายแนวทางในงานทางด้านวิชาการ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนโดยธรรมชาติ

ในขณะที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพรวมของมุมมองหลายชุดที่มีความต่อเนื่องกันเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคคิดขึ้น เพื่อสะท้อนถึง ปัจจัยเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

นอกจากนี้ Baloglu & Brinberg (1997) ยังให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ผลรวมของความเชื่อ ความคิดเห็นและความประทับใจที่มีต่อสิ่งใดหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

Padgett & Allen (1997) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อระลึกถึง เมื่อพวกเขาพบกับลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการนั้น

ในปี 1992 David A. AAKER, John G. Myers และ Rajeev Batra นำเสนอแนวคิดที่ว่า ความรู้ที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับตราสินค้า (brand) ไม่เพียงแต่เป็นความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า แต่ยังหมายรวมถึงทั้งความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ความชื่นชอบ ความแข็งแรงของความสัมพันธ์ ความสอดคล้องและเชื่อมโยง ความมีเอกลักษณ์ และความได้เปรียบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่คุณลักษณะที่ลูกค้าพึงพอใจ Aaker, Myers & Batra (1992) จากแนวคิดดังกล่าว จะพบได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบทางด้านความคิดหลายปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยแสดงผ่าน กรอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า



ภาพที่ 2.1 แนวคิดของ Keller (2009) กรอบแสดงองค์ความรู้ในตราสินค้า (Dimensions of Brand Knowledge) Joseph Plummer อดีตผู้อำนวยการด้านวิจัยของ บริษัท Young & Rubicam ยังได้จำแนกองค์ประกอบ ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ คุณสมบัติ (attributes) ผลสืบเนื่อง (consequences) และบุคลิกของตราสินค้า (brand personality) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้กล่าว อาจแวดล้อมไปด้วย สิ่งที่ตราสินค้าเกี่ยวเนื่องกับลูกค้า ทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก และจินตภาพที่เป็น สี เสียง กลิ่น รส ซึ่งมีความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจเกี่ยวกับตราสินค้า ภายในความทรงจำของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของลูกค้ากับภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าที่สื่อออกมาทั้งในรูปของ ช่วงอายุ เพศ อุปนิสัย และ lifestyle โดยคุณประโยชน์และคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ ล้วนถูกนำมาเชื่อมโยงและหลอมรวมกันขึ้นเป็น ภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยเฉพาะสำหรับในอุตสาหกรรมการให้บริการนั้น แนวคิดทางด้านภาพลักษณ์ที่น่าสนใจอีกแนวคิดหนึ่ง ได้ถูกนำเสนอไว้โดย Gronroos (1984) ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้จากทั้งองค์ประกอบของ (1) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ที่เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยทางด้านองค์ความรู้ มาตรฐานการบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ (2) คุณภาพในการทำงาน (Functional Quality) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องไปยัง ทัศนคติของพนักงาน รูปลักษณ์ของพนักงานไปจนถึงบรรยากาศในการให้บริการ เป็นต้น

อีกทั้ง การได้รับประสบการณ์ในเชิงบวก อย่างต่อเนื่องช่วงเวลาหนึ่ง รวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการหลายครั้ง จะเป็นสิ่งที่นำไปสู่ ภาพลักษณ์ในเชิงบวกได้อย่างยิ่ง ยอด Ostrowski, O'Brien & Gordon (1993)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการของลูกค้า เนื่องจากคุณสมบัติและคุณลักษณะของงานบริการเป็นสิ่งที่ยากเพราะไม่สามารถที่จะทำการทดสอบด้วยตนเองก่อนการซื้อได้ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ส่งอิทธิพลต่อมุมมองของลูกค้าให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดีอีกด้วย Andreassen & Lindestad (1998)

สำหรับในอุตสาหกรรมการบินนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นอาจเรียกโดยจำเพาะในกลุ่มธุรกิจได้ว่าเป็น ภาพลักษณ์สายการบิน (Airline Image) ซึ่งภาพลักษณ์สายการบินทางด้านบวกที่อยู่ภายในใจผู้โดยสาร ยังเป็นสิ่งที่ใช้แยกแยะความแตกต่างของบริษัทออกจากเหล่าคู่แข่งทั้งหมดในท้องตลาด อีกด้วย Park, Robertson & Wu (2006)

ในส่วนของแนวคิดที่แสดงกับความเชื่อมโยงระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของลูกค้า นั้น ได้มีการนำเสนอไว้ ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยตั้งต้นที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพเป็นอย่างมากที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ Kotler & Keller (2016)

เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากการผสมผสานของความเชื่อมโยงส่วนบุคคล กับ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้น Veloutsou (2015)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับตนเองมากยิ่งขึ้น จากทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Image-Congruence theory) ที่เชื่อว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องสะท้อนถึง ภาพลักษณ์ของตนเอง Sirgy & Danes (1982) และตราสินค้า แล้วยังช่วยสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อไปอีกด้วย Park, Robertson & Wu (2004)

สำหรับในบริบทของอุตสาหกรรมการบินนั้น โดยปรกติแล้วผู้โดยสารที่มีประสบการณ์และภาพในเชิงบวกจากการเดินทางกับสายการบิน จะมีแนวโน้มและยินดีที่จะนำเอาสายการบินที่ใช้บริการกลับมาเป็นตัวเลือกอีกครั้ง โดยพิจารณาจากกลุ่มของทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดเมื่อมีการวางแผนการเดินทาง ดังนั้น ภาพลักษณ์สายการบินจึงถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกสายการบินของผู้โดยสาร Park, Robertson & Wu (2006)

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction)

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของลูกค้าที่ยินดีต่อผลลัพธ์ ความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจให้ความหมายได้ว่าเป็นการตอบสนองของลูกค้า ทั้งในแง่ของเหตุผลและอารมณ์ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการใช้บริการมาในอดีต Namukasa (2013)

ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดความพึงพอใจหรือผิดหวัง จากการเปรียบเทียบระหว่างสมรรถนะและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ประสิทธิภาพที่รับรู้จากประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการใช้สินค้าและบริการดังกล่าว มีประสิทธิภาพได้เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ Kotler & Keller (2016)

Lovelock, Walker & Patterson (2007) ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) คือ ความเชื่อของลูกค้าก่อนการซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยการสร้างกรอบอ้างอิงขึ้นเพื่อใช้ชี้วัดการตัดสินใจ ซึ่งกรอบอ้างอิงดังกล่าวเกิดจากข้อมูลที่ได้รับจาก

1. ประสบการณ์ในอดีต (Experience)
2. คำบอกเล่าบอกต่อกันมา (Word of mouth)
3. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)
4. ความตระหนักถึงแบรนด์ของคู่แข่ง (Awareness of competing brands)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Lovelock, Walker & Patterson (2007) ที่ได้นำเสนอไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การนำมาซึ่งการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ต่อเนื่อง โดยการควบคุมมาตรฐานการบริการ เพื่อลดช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ

นอกจากนี้ Wirtz & Lovelock (2016) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงมาจากความสัมพันธ์และค่านิยมสัญญาที่มอบให้ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งจากการสื่อสารและโฆษณา หรือกิจกรรมที่องค์กรกระทำเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้จะเป็นผลในระยะยาว โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับความพอใจจากในอดีตมาแล้วหลายครั้ง มีแนวโน้มที่จะให้อภัยต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในอนาคต และเชื่อว่า ความผิดพลาดดังกล่าวเกิดจากความผิดพลาดที่เป็นเหตุสุดวิสัย ต่างไปจากการบริการตามปกติ ทำให้ โดยมากแล้วจะต้องเกิดความผิดพลาดขึ้นมากกว่าหนึ่งครั้ง ลูกค้าจึงจะมีการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ทางเลือกอื่นแทน

ในส่วนของอุตสาหกรรมการบินนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า คือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) เป็นผลการรับรู้และประเมินค่าที่สำคัญจาก ทั้ง ผลของการใช้บริการในแต่ละครั้ง และผลสะสมจากการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยที่เป็น ตัวขับเคลื่อนให้เกิดความพึงพอใจในสายการบินประกอบไปด้วย คุณค่า ความเชื่อถือ ประสิทธิภาพ การใช้บริการในอดีต และความเชื่อมั่นในความปลอดภัย โดยปัจจัยเหล่านี้จะช่วยนำไปสู่การสั่งสม ความพึงพอใจในระยะยาว อันเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ การรักษาฐานลูกค้าและ ความจงรักภักดีต่อสายการบินต่อไป Pakdil & Aydin (2007) ยังได้มีการนำเสนอแนวคิดอันน่าสนใจ ที่แสดงความความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ของลูกค้า ไว้ดังนี้

ในกลุ่มธุรกิจบริการนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า คือสิ่งที่ถูกประเมินจากกิจกรรมที่ดำเนินการ ในแต่ละครั้งว่า ประสิทธิภาพของการบริการ ได้ตามที่คาดหรือเหนือกว่าคาดหวังไว้หรือไม่ Palmer (2011) และเมื่อการบริการที่เหมาะสมได้ถูกนำเสนอให้อย่างทันท่วงที ได้ตามที่ต้องการหรือคาดหวัง ไว้ ลูกค้าไม่เพียงแต่เกิดความชื่นชอบเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังคงส่งต่อความคิดเห็นในเชิงบวกไป ยังผู้อื่นอีกด้วย และลูกค้าที่พึงพอใจมักจะยินดีที่จะกลับมาซื้อบริการซ้ำอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของ ลูกค้าจึงกลายมาเป็นกุญแจสำคัญในธุรกิจบริการ ในการสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำและรักษาไว้ซึ่ง ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Zeithaml (1988)

นอกจากนี้ Fishbein & Ajzen (1975) ยังได้นำเสนอทฤษฎีที่สนับสนุน ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำว่า ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นไปได้ อย่างมีเหตุและผลของลูกค้า ที่จะก่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรม 3 อย่าง ที่มี ความสำคัญและเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาดของกิจการ ได้แก่

1. การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)
2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-Purchase Intention)
3. เสียงสะท้อนกับไปยังผู้ให้บริการ (Feedback to Service Provider)

ทั้งนี้ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมดังกล่าว คือ สิ่งที่ถูกค้าจะกระทำหลังจากได้รับบริการแล้ว โดยเฉพาะการพิจารณาที่จะซื้อซ้ำ หรือบอกต่อผู้อื่นในเชิงบวกต่อไป Anderson (1998) อีกทั้งลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ยังสามารถเกิดแรงจูงใจเพื่อการสนับสนุน เพื่อส่งเสริม ผู้ให้บริการเพิ่มเติม และยินดีที่จะแนะนำผู้ให้บริการไปยังลูกค้ารายอื่นต่อไปอีกด้วย Lam, Shankar, Erramilli & Murthy (2004)

2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Re-service Intention or Re-Purchase Intention)

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ จุดเริ่มต้นที่บุคคลเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับภาวะที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และเมื่อความต้องการดังกล่าวมีมากขึ้นจนถึงระดับที่เพียงพอ จะนำไปสู่แรงขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ความต้องการยังสามารถเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ได้อีกด้วย อาทิเช่น การถูกถ่ายทอดหรือปลุกฝังให้เกิดความต้องการจากบุคคลอื่น ไปจนถึงผลที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด

2. การหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่เกิดหลังจากที่บุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นมากพอ แล้วจึงทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล อันประกอบไปด้วย

- 2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนคุ้นเคย

- 2.2 แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา ตัวแทนขาย หรือ ฉลากสินค้า

- 2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข้อมูลจากมวลชน หรือองค์กรที่ทำการจัดอันดับต่างๆ

- 2.4 แหล่งข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ตรง (Experiential Sources) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสใช้งาน การทดลองใช้ การสังเกตหรือทดสอบด้วยตนเอง

โดยบุคคลอาจใช้ข้อมูลจากแหล่งเดียวหรือมากกว่าหนึ่งแหล่ง ในการนำมารวบรวมขึ้นเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ประกอบการประเมินต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การที่บุคคลนำเอาข้อมูลมาจัดทำเป็นชุดทางเลือก ณ ที่นี้ อาจหมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการของแต่ละแบรนด์ที่นำเสนอทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาคุณสมบัติของแต่ละตัวเลือก แล้วนำมาจัดลำดับความสำคัญตามคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละตัวเลือก ที่ตรงตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลของตนได้มากกว่า หลังจากนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำเอาความเชื่อในตัวแบรนด์ ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ และคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน เข้ามาประกอบกัน เพื่อคัดสรรหาทางเลือกที่ตนเองต้องการมากที่สุดอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลจาก รายได้ที่คาดว่าจะมีของครอบครัว ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการดังกล่าว อีกด้วย

แนวคิดที่น่าสนใจอีกหนึ่งแนวคิดได้ถูกนำเสนอไว้ด้วย Ang, Leong & Tan (1999) ว่า หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดกิจกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Actions) ซึ่งเป็นผลมาจากระดับความพึงพอใจหลังการใช้ โดยผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจตอบสนองแตกต่างกันออกไปทั้งในส่วนของ การร้องเรียนกลับมาที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ การบอกต่อเตือนคนใกล้ชิด การประกาศต่อสาธารณะชน โดยช่องทางต่างๆ การเลือกใช้ จนถึงการใช้ยังคงกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นผลการประเมินดังกล่าวของผู้บริโภค จึงเป็นตัวกำหนดเพิ่มหรือลด ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมามีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่งและยังได้ให้ความหมายของ การซื้อซ้ำ (Rebuy/Re-Purchase) ไว้ว่า หมายถึง ขั้นตอนการซื้อที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมาแล้วในอดีต อีกทั้งผ่านการประเมินผลการใช้งานและความรู้สึกที่ได้รับหลังจากใช้งานแล้ว กลับมาสู่กระบวนการตระหนักถึงปัญหา หาข้อมูล และประเมินทางเลือกใหม่อีกครั้งทั้งหมดหรืออาจข้ามขั้นตอน ขึ้นได้ไปก็ได้ โดยในการซื้อซ้ำแบ่งออกได้เป็น

1. การซื้อซ้ำโดยตรง (Straight Rebuy) คือ การซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ซ้ำโดยที่ทุกอย่างยังคงเหมือนเดิม ไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับเปลี่ยน (Modified Rebuy) คือ ความต้องการของลูกค้าที่จะทำการซื้อซ้ำอย่างมีเงื่อนไข โดยจะทำการซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ให้มีคุณสมบัติ ราคา ข้อกำหนด หรือผู้จัดหาวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-Purchase Intention) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง โดยที่การตัดสินใจดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่จะกระทำในอนาคตกับผู้ให้บริการรายเดิม และยัง

หมายความว่ากิจกรรมรูปแบบใดเป็นกิจกรรมที่จะเลือกเข้าร่วมอีกด้วย ซึ่งสำหรับในอุตสาหกรรมการให้บริการ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็น ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Re-service Intention) นั่นเอง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

2.6.1.1 Saleem, Zahra & Yaseen (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปากีสถาน (Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry) การศึกษานี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารเฉพาะผู้ที่เดินทางเป็นประจำสม่ำเสมอทั้งในและต่างประเทศ ภายในห้องรับรองผู้โดยสารของสนามบินหลัก 4 เมือง ได้แก่ เมืองละฮอร์ (Lahore) การากี (Karachi) อิสลามาบัต (Islamabad) และ มัลตัน (Multan) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารของ 5 สายการบินหลักที่ดำเนินธุรกิจอยู่ภายในประเทศปากีสถาน จากการศึกษาพบว่าสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำแล้ว การที่สายการบินสามารถเติมเต็มรูปแบบและคุณภาพของการบริการได้ตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ จะช่วยให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างมีนัยสำคัญ และเกิดเป็นประสบการณ์การใช้บริการที่ดีในความจดจำของลูกค้าต่อไป

2.6.1.2 Saha & Theingi (2009) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในกรณีศึกษาของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Service quality, satisfaction, and Behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand) โดยทำการศึกษาจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจาก 3 สายการบิน ณ ท่าอากาศยานสำหรับเที่ยวบินภายในประเทศ

จากผลการศึกษาที่ได้ทำการแยกปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ออกเป็น 4 ด้าน และทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแต่ละด้านที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยคุณภาพบริการดังกล่าว ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยทางกายภาพที่เป็นตัวเครื่องบิน ที่นั่ง และอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร (2) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (3) พนักงานภาคพื้น และ (4) ปัจจัยด้านตารางเวลา ซึ่งปัจจัยด้านการรักษาเวลาการเข้าออกของเที่ยวบินให้ได้ตรงตามตารางและอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อผู้โดยสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

2.6.1.3 Andreas (2001) ทำการศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวข้องและค่านิยมสัญญาที่ให้ในแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ (Relative attitudes and commitment in customer loyalty models Some experiences in the commercial airline industry) ได้ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในอนาคตของลูกค้า โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารชั้นธุรกิจ เที่ยวบินขาเข้าสู่ทวีปยุโรป ในเส้นทางบินระยะสั้นและระยะกลาง ที่เป็นสมาชิกที่เดินทางอย่างสม่ำเสมอของสายการบินหลัก 5 สายการบิน (เดินทางอย่างน้อย 8 เที่ยวบินต่อปี) แต่ไม่ใช่กลุ่มสมาชิกประจำระดับสูงที่เดินทางมากกว่า 50,000 ไมล์ต่อปี พบว่า

ในปัจจัยคุณภาพบริการที่จำแนกออกเป็น ความสบาย การบริการส่วนบุคคล และอาหารนั้น เป็นที่น่าสนใจว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าความสบายที่ได้รับระหว่างเที่ยวบิน โดยความสบายในการศึกษานี้เป็นตัวแทนของสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้จากการใช้งาน ซึ่งจากการวัดผลโดยให้ผู้โดยสารทำการเปรียบเทียบการบริการที่มีต่อสายการบินคู่แข่งที่สำคัญแล้ว พบว่า คุณภาพเฉพาะส่วนของหน่วยงานการบริการผู้โดยสารจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินทั้งองค์กร

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

2.6.2.1 Andreas (2001) ได้ศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวข้องและค่านิยมสัญญาที่ให้ในแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ (Relative attitudes and commitment in customer loyalty models Some experiences in the commercial airline industry) เป็นการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในอนาคตของลูกค้า โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารชั้นธุรกิจ เที่ยวบินขาเข้าสู่ทวีปยุโรป ในเส้นทางบินระยะสั้นและระยะกลาง ที่เป็นสมาชิกที่เดินทางอย่างสม่ำเสมอของสายการบินหลัก 5 สายการบิน (เดินทางอย่างน้อย 8 เที่ยวบินต่อปี) แต่ไม่ใช่กลุ่มสมาชิกประจำระดับสูงที่เดินทางมากกว่า 50,000 ไมล์ต่อปี

การศึกษานี้ได้ใช้แนวคิดในการวัดการรับรู้คุณค่า ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนระหว่างผลการปฏิบัติที่ได้รับกับราคาตั๋วโดยสารที่เสียไป และพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ทั้งในการวัดผลแบบวัดเฉพาะตัวสายการบิน และวัดผลแบบเปรียบเทียบกับสายการบินที่เป็นคู่แข่งสำคัญ

2.6.2.2 Singh (2015) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้โดยสารในอุตสาหกรรมการบินโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) (Modeling

passengers' future Behavioural intentions in airline industry using SEM) เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวอินเดียของสายการบินเต็มรูปแบบที่ทำการบินภายในประเทศ

เขาพบว่า การรับรู้คุณค่าจะมีมากขึ้นและได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์สายการบินที่ดี ผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลในเชิงคุณประโยชน์ที่ได้รับต่อการรับรู้ต้นทุนที่เสียไปทั้งหมดของผู้โดยสาร ซึ่งการรับรู้คุณค่าดังกล่าว ยังส่งผลโดยตรงอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารอีกด้วย

2.6.2.3 Mayr & Zins (2012) ได้ทำการศึกษา การขยายแนวคิดของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในบริบทของความเข้าใจผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสายการบิน (Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry) ทำการศึกษาลักษณะการรับรู้คุณค่าจากแนวคิดองค์ประกอบที่ให้และได้รับ 7 อย่างของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารในระหว่างเที่ยวบินของสายการบินระยะสั้นในทวีปยุโรป พบว่า สำหรับองค์ประกอบที่ลูกค้าได้รับนั้น ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพภายในที่เป็นบรรยากาศโดยรวมของห้องโดยสารมากกว่าการให้บริการก่อนและระหว่างเที่ยวบิน แต่ทั้งนี้การให้บริการระหว่างเที่ยวบินก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ ส่วนในทางฝั่งขององค์ประกอบที่ลูกค้าให้การแลกเปลี่ยนตอบแทน ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมของลูกค้ามากที่สุด คือ ความสมเหตุสมผลของราคาและการประกันราคา โดยที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวมนี้ ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อของลูกค้าเป็นอย่างมาก

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินหรือองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

2.6.3.1 Andreas (2001) ทำการศึกษาศนคติที่เกี่ยวข้องและค่านิยมสัญญาที่ให้ ในแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ (Relative attitudes and commitment in customer loyalty models Some experiences in the commercial airline industry) เป็นการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในอนาคตของลูกค้า โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารชั้นธุรกิจ เที่ยวบินขาเข้าสู่ทวีปยุโรป ในเส้นทางบินระยะสั้นและระยะกลาง ที่เป็นสมาชิกที่เดินทางอย่างสม่ำเสมอของสายการบินหลัก 5 สายการบิน (เดินทางอย่างน้อย 8 เที่ยวบินต่อปี) แต่ไม่ใช่กลุ่มสมาชิกประจำระดับสูงที่เดินทางมากกว่า 50,000 ไมล์ต่อปี

ในการศึกษานี้ได้ทำการวัดผลภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้คุณสมบัติ 11 อย่าง ที่ผู้โดยสารคำนึงถึง อาทิเช่น ความเป็นมิตร สิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย นวัตกรรม

ความโดดเด่น เป็นต้น พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารมากที่สุด มากกว่าตัวแปรอื่นทั้งในส่วนของการรับรู้คุณค่าและคุณภาพบริการ

2.6.3.2 Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp (2018) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาศัยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach) ทำการศึกษาจากความคิดเห็นของผู้โดยสารของสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ ซึ่งเป็นสายการบินเต็มรูปแบบประจำชาติของประเทศมาเลเซีย โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารภายในห้องพักรับรองในสนามบินกัวลาลัมเปอร์และสนามบินกัวงิง ประเทศมาเลเซีย การศึกษาได้ผลที่น่าสนใจว่า ภาพลักษณ์สายการบินส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร มากกว่าคุณภาพบริการทั้งในด้านของบุคลากรที่ให้บริการ สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพของสายการบิน ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร และสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ ณ ท่าอากาศยาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรองลงมาตามลำดับ

2.6.3.3 Hosseini & Behboudi (2017) ได้ทำการศึกษา ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Brand trust and image: effects on customer satisfaction) ทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และผู้บริหารที่อยู่ภายในโรงพยาบาลและกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพของประเทศอิหร่าน

เขาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงพยาบาลและศูนย์การแพทย์ ในขณะที่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยที่คนไข้ให้ความสำคัญมากที่สุดที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ คือ ความแม่นยำในการปฏิบัติงาน การให้ความสนใจต่อผู้ป่วยอย่างต่อเนื่องเพียงพอ และความเป็นมิตรของบุคลากรที่ให้บริการ

2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

2.6.4.1 Saleem, Zahra & Yaseen (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปากีสถาน (Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry) การศึกษานี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารเฉพาะผู้ที่เดินทางเป็นประจำสม่ำเสมอทั้งในและต่างประเทศ ภายในห้องรับรองผู้โดยสารของสนามบินหลัก 4 เมือง ได้แก่ เมืองละฮอร์ (Lahore) การากี (Karachi) อิสลามาบัต (Islamabad) และ มัลตัน (Multan) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารของ 5 สายการบินหลักที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศปากีสถาน

จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลทางด้านคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้โดยตรง อีกทั้งปัจจัยคุณภาพบริการยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยส่งผลผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นปัจจัยคั่นกลางได้อีกด้วย โดยเฉพาะบริการเสริมพิเศษ เช่น บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สินค้าปลอดภาษีระหว่างเที่ยวบิน และสื่อบันเทิง เป็นสิ่งที่สามารถช่วยนำไปสู่การรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างมาก

2.6.4.2 Nicholas, Athanasios, Leigh & Achilleas (2009) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ในบทบาทของความเป็นทีมประจำใจที่เชื่อมโยงต่อคุณภาพบริการและความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในกลุ่มผู้ชมกีฬาระดับอาชีพ (Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports) ทำการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลของทีมระดับมืออาชีพในประเทศกรีซ โดยทำการวัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อทีมประจำใจของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเพื่อประกอบการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพบริการโดยรวมของผู้จัดการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมที่มีความชื่นชอบในทีมประจำใจระดับปานกลางและต่ำ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในทีมประจำใจของตนในระดับสูงจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำสูงเสมอโดยไม่ขึ้นกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทางด้าน ความเชื่อมั่น และการตอบสนองต่อลูกค้าเป็น 2 ปัจจัยสำคัญทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อบริการซ้ำอีกในอนาคต

2.6.4.3 Konstantinos, Nikos & Dimitra (2002) ได้ทำการศึกษา การคาดการณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากการรับรู้คุณภาพบริการในบริบทของโรงแรมในประเทศกรีซ (Can perceptions of service quality predict Behavioural intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากผู้เข้าพักโรงแรมในตอนเหนือของประเทศกรีซ จำนวน 2 แห่ง พบว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญเพียง 3 ด้าน คือ ส่งผลมากที่สุดต่อการบอกต่อของลูกค้าและส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำรองลงมา แต่ส่งผลต่อความอ่อนไหวทางด้านราคาเพียงแค่ระดับพอประมาณ

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในปัจจัยคุณภาพบริการนั้น ปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำมากที่สุด และปัจจัยทางด้านกายภาพของสิ่งสัมผัสได้ในการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำน้อยที่สุด

2.6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

2.6.5.1 Mayr & Zins (2012) ได้ทำการศึกษา การขยายแนวคิดของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในบริบทของความเข้าใจผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสายการบิน (Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry) ทำการศึกษผลกระทบจากการรับรู้คุณค่าจากแนวคิดองค์ประกอบการให้และได้รับ 7 อย่างของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารในระหว่างเที่ยวบินของสายการบินระยะสั้นในทวีปยุโรป พบว่าสำหรับองค์ประกอบที่ลูกค้าได้รับนั้น ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพภายในที่เป็นบรรยากาศโดยรวมของห้องโดยสารมากกว่าการให้บริการก่อนและระหว่างเที่ยวบิน แต่ทั้งนี้การให้บริการระหว่างเที่ยวบินก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ ส่วนในทางฝั่งขององค์ประกอบที่ลูกค้าให้การแลกเปลี่ยนตอบแทน ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมของลูกค้ามากที่สุด คือ ความสมเหตุสมผลของราคาและการประกันราคา

อีกทั้งในการศึกษานี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ายังมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน ซึ่งในปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบทางด้านความจงรักภักดี ผู้ศึกษาได้แบ่งองค์ประกอบที่เกิดจากประกอบกันของทั้งเหตุผลและอารมณ์ออกเป็น ภูมิทัศน์ทางด้านการย้ายไปใช้บริการสายการบินอื่น การเป็นตัวเลือกอันดับแรก และความเป็นไปได้ในการจองเที่ยวบินซ้ำอีก ซึ่งล้วนได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.6.5.2 Lori, Russell & Paul (2008) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจ, คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อในแง่บวกในบริบทของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในธุรกิจบริการแบบบีทูบี (Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth Behavioural intentions in a B2B services context) ทำการศึกษากลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการแผนกหรือผู้บริการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและจัดซื้อ ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านบริษัทตัวแทนขนส่ง บริษัทคลังสินค้า บริษัทขนส่งทางเรือ รถยนต์ และสายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มี ทั้งในแง่ของผลกระทบที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทและปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ประสิทธิภาพในการขนส่งได้ตามเวลา ไปจนถึงความคิดเห็นที่จะยังคงใช้บริการแม้ว่าจะมีการขึ้นค่าบริการ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อการซื้อบริการซ้ำโดยตรง และยังเป็นที่น่าสนใจยิ่งกว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำมากกว่าอิทธิพลจากทางด้านความพึงพอใจ

2.6.5.3 Widiyanti, et al. (2015) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะ (Factors influencing the behavioral

intention of public transport passengers) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะใน 3 เมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของประเทศอินโดนีเซียที่มีการจราจรคับคั่ง ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งสองด้าน โดยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำมากกว่าการบอกต่อของลูกค้า อีกทั้งยังพบว่าในบริบทของการศึกษานี้ การรับรู้คุณค่าเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ โดยปัจจัยอื่นที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ได้แก่ คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า และการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2.6.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินหรือองค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

2.6.6.1 Park, Robertson & Wu (2006) ได้ทำการศึกษา แบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการและตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้โดยสารสายการบิน (Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบินเที่ยวบินระหว่างประเทศชาวออสเตรเลีย ณ อาคารผู้โดยสารสนามบินซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย พบว่า ภาพลักษณ์สายการบินทั้งในด้านของ ภาพลักษณ์ที่ดีในความทรงจำของลูกค้า ความประทับใจที่ได้รับอยู่เสมอ และภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเชื่อว่าดีกว่าคู่แข่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และยังพบอีกด้วยว่า ปัจจัยการรับรู้ราคา มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์สายการบิน ในขณะที่ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์สายการบิน และผลการศึกษาพบว่าทั้ง 3 ปัจจัย อันประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่า ล้วนส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการศึกษานี้ได้หมายความว่าความเชื่อมโยงถึงทั้งความตั้งใจซื้อบริการซ้ำและการสื่อสารบอกต่อของลูกค้าไว้ด้วยกัน โดยมีภาพลักษณ์สายการบินเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

2.6.6.2 Sik, et al. (2016) ได้ทำการศึกษา แบบจำลองบูรณาการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คุณค่า และภาพลักษณ์เพื่ออธิบาย ความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะซ้ำของผู้โดยสาร (The integrated model of theory planned behavior, value, and image for explaining public transport passengers' intention to reuse) ทำการศึกษากับผู้โดยสารขนส่งสาธารณะ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารภายในเมืองโบโกร์ ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร คือ ทักษะคติที่มีต่อการโดยสารขนส่งสาธารณะ ความเคยชินส่วน

บุคคล และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ โดยที่ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารมากที่สุดจากทั้งสามปัจจัย

2.6.6.3 J. Lee & Y. Lee (2018) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบจากกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทที่มีหลายตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image) ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลผ่านบริษัทวิจัยตลาดในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่มีอยู่ในช่วง 20-40 ปี ถึงความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีหลายตราสินค้าอยู่ภายในบริษัท และเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า การประกอบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในระบบองค์กรจะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น และส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภายในสังกัดขององค์กรทั้งหมดดีขึ้น โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

แต่ทั้งนี้เป็นที่น่าสนใจว่าหากเป็นกรณีของการประกอบกิจกรรม CSR ในระดับตราสินค้าย่อยขององค์กร จะกลายเป็นการส่งอิทธิพลโดยอ้อมแทน กล่าวคือ กิจกรรม CSR ระดับตราสินค้าจะช่วยให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นก่อนแล้วจึงย้อนกลับลงมาส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง

2.6.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

2.6.7.1 Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017) ได้ทำการศึกษา ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ (An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies) ทำการศึกษาผู้โดยสารจากประเทศภายในสหภาพยุโรป โดยให้ผู้โดยสารระบุสายการบินที่ใช้บริการ แล้วนำมาทำการตัดแยกว่าเป็นสายการบินเต็มรูปแบบหรือต้นทุนต่ำ เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบกัน พบว่า ในสายการบินทั้งสองรูปแบบนั้น ปัจจัยที่เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพของสายการบิน และบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำด้วยเช่นกันทั้งในสองรูปแบบสายการบิน

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของบุคลากรของสายการบินเต็มรูปแบบส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างมาก แต่อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำนั้น ส่งอิทธิพลต่อกันในสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ เนื่องด้วยความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับ

ราคาและราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินเต็มรูปแบบที่ขึ้นกับทางด้านการบริการที่มีความซับซ้อนมากกว่า ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าสายการบินเต็มรูปแบบที่มีต่อคุณภาพบริการ มีความรุนแรงน้อยกว่าความคาดหวังของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อต่อเรื่องราคา

2.6.7.2 Saleem, Zahra & Yaseen (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปากีสถาน (Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry) การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารเฉพาะผู้ที่เดินทางเป็นประจำสม่ำเสมอทั้งในและต่างประเทศ ภายในห้องรับรองผู้โดยสารของสนามบินหลัก 4 เมือง ได้แก่ เมืองละฮอร์ (Lahore) การาจี (Karachi) อิสลามาบัต (Islamabad) และ มัลตัน (Multan) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารของ 5 สายการบินหลักที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศปากีสถาน ผลลัพธ์จากการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำอีกในอนาคตของผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้โดยสารกลุ่มที่มีความต้องการบางอย่างเป็นพิเศษ อาทิเช่น ความต้องการได้รับบริการด้วยอาหารพิเศษเพื่อหลีกเลี่ยงวัตถุดิบที่มีอาการแพ้หรือด้วยข้อกำหนดทางศาสนาของตนเอง

2.6.7.3 Saha & Theingi (2009) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในกรณีศึกษาของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Service quality, satisfaction, and behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand) โดยทำการศึกษาจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจาก 3 สายการบิน ณ ท่าอากาศยานสำหรับเที่ยวบินภายในประเทศ จากการศึกษพบว่า

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารทั้งในด้านของค่าโดยสาร การบริการ และภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ การบอกต่อ และข้อเสนอแนะที่เป็นเสียงสะท้อนจากผู้โดยสาร โดยผู้โดยสารที่รู้สึกพึงพอใจจะมีความตั้งใจกลับมาซื้อบริการซ้ำ แต่ผู้โดยสารที่ไม่ได้รับความพึงพอใจจะเลือกเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินอื่นแทน มากกว่าที่จะแสดงข้อเสนอแนะเพื่อให้สายการบินทำการแก้ไขปรับปรุง

2.6.7.4 Singh (2015) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้โดยสารในอุตสาหกรรมการบินโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM) เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวอินเดียของสายการบินเต็มรูปแบบที่ทำการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยเฉพาะทางด้านความปลอดภัย ความสะดวกในการใช้บริการ และความสามารถในการรักษาเวลาให้เป็นไปตามกำหนดการของเที่ยวบิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้โดยสาร ซึ่งในปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมดังกล่าวรวมถึงการซื้อบริการซ้ำด้วย

2.7. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยอภิปรายเป็นรายตัวแปร ดังนี้

- 1.1 อิทธิพลของคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Saleem, Zahra & Yaseen (2017); Saha & Theingi (2009) และ Andreas (2001))
- 1.2 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Andreas (2001); Singh (2015) และ Mayr & Zins (2012))
- 1.3 อิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Andreas (2001); Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp (2018) และ Hosseini & Behboudi (2017))

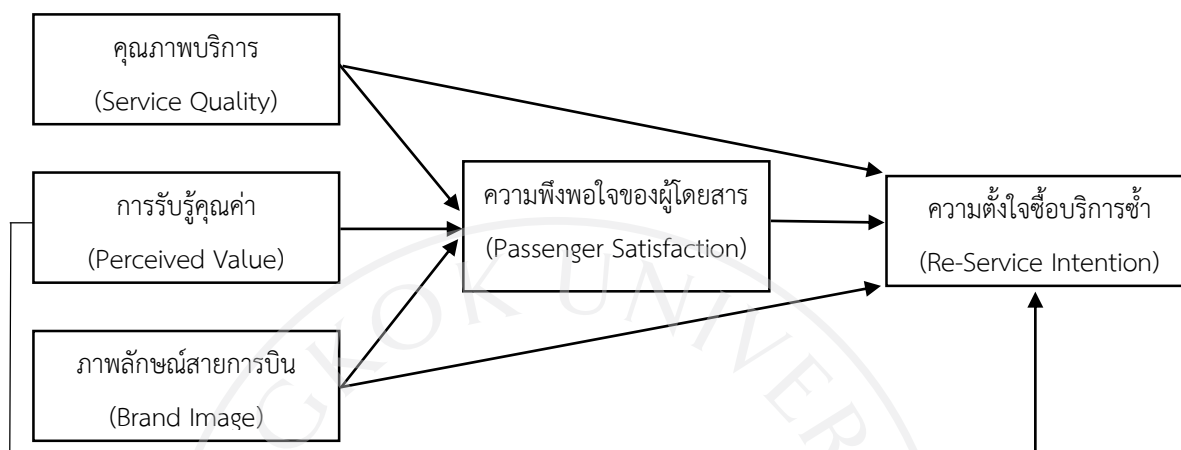
สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ โดยอภิปรายเป็นรายตัวแปร ดังนี้

- 2.1 อิทธิพลของคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Saleem, Zahra & Yaseen (2017); Nicholas, Athanasios, Leigh & Achilleas (2009) และ Konstantinos, Nikos & Dimitra (2002))
- 2.2 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Mayr & Zins (2012); Lori, Russell & Paul (2008) และ Widiанти, et al. (2015))
- 2.3 อิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Park, Robertson & Wu (2006); Sik, et al. (2016) และ J. Lee & Y. Lee (2018))

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลของ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017); Saleem, Zahra & Yaseen (2017); Saha & Theingi (2009) และ Singh (2015))

2.8. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยใช้แนวคิดของ Saleem, Zahra & Yaseen (2017); Nicholas, Athanasios, Leigh & Achilleas (2009) และ Konstantinos, Nikos & Dimitra (2002) การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยใช้แนวคิดของ Andreas (2001); Singh (2015) และ Mayr & Zins (2012) ภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยใช้แนวคิดของ Andreas (2001); Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp (2018) และ Hosseini & Behboudi (2017) คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยใช้แนวคิดของ Saleem, Zahra & Yaseen (2017); Nicholas, Athanasios, Leigh & Achilleas (2009) และ Konstantinos, Nikos & Dimitra (2002) การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ Mayr & Zins (2012); Lori, Russell & Paul (2008) และ Widiанти, et al. (2015) ภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยใช้แนวคิดของ Park, Robertson & Wu (2006); Sik, et al. (2016) และ J. Lee & Y. Lee (2018) และ ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยใช้แนวคิดของ Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017); Saleem, Zahra & Yaseen (2017); Saha & Theingi (2009) และ Singh (2015)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้าหน่วยงานและผู้บริหารหรือเทียบเท่า สาเหตุในการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นกลุ่มผู้ที่กำลังซื้อและมีอำนาจตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ทั้งเพศชายและหญิง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial r^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ โคเฮน (Cohen, 1988) ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0523314 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 251 ตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ทั้งเพศชาย และหญิง ผู้ที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างานและผู้บริหารหรือเทียบเท่า จากทั้งองค์กรของรัฐและเอกชน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power สำเร็จรูปและได้จำนวน 251 คน แต่เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่เกิดจากผู้ตอบแบบสอบถาม อาจตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 264 คน
3. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบจงใจ (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากบริษัท และหน่วยงานที่ผู้วิจัยสามารถติดต่อ เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติตรงตามที่งานวิจัยต้องการได้ อาทิเช่น ผู้บริหาร บุคลากรระดับหัวหน้างานภายในองค์กรหรือเทียบเท่า องค์กรดังกล่าว ได้แก่ บริษัทนำเข้าเวชภัณฑ์, บริษัทโฆษณา, บริษัทจัดหางาน, หน่วยงานแพทย์และพยาบาล, สถาบันการเงิน, หน่วยงานของรัฐ, นักศึกษาปริญญาโท

3.2. ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้จาก การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้บริการ โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คุณภาพบริการ (3) การรับรู้คุณค่า (4) ภาพลักษณ์สายการบิน (5) ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content validity)

5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับทรงคุณวุฒิ
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ ก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตามแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)
1. คุณภาพการให้บริการ	12	0.868
2. การรับรู้คุณค่า	9	0.800
3. ภาพลักษณ์สายการบิน	8	0.864
4. ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อการบริการ	7	0.831
5. ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ของสายการบินเต็มรูปแบบ	7	0.888
ค่าความเชื่อมั่นรวม	43	0.954

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมมากกว่า 0.7 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงสรุปว่าแบบสอบถามได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ Nunnally (1978)

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

3.5. การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตารางที่ 3.2: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาทางประชากรศาสตร์

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาทางประชากรศาสตร์

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. อายุ	จัดอันดับ	1 : 18 – 29 ปี 2 : 30 – 39 ปี 3 : 40 – 49 ปี 4 : 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	จัดอันดับ	1 : ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 : ปริญญาตรี 3 : ปริญญาโท 4 : ปริญญาเอก
4. อาชีพ	นามบัญญัติ	1 : นักศึกษา 2 : พนักงานบริษัทเอกชน 3 : ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 : รับจ้างอิสระ 5 : ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6 : ว่างาน 7 : ผู้เกษียณอายุงาน 8 : อื่นๆ
5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1 : 20,000 - 40,000 บาท 2 : 40,001 - 60,000 บาท 3 : 60,001 - 80,000 บาท 4 : 80,001 - 100,000 บาท 5 : 100,001 บาทขึ้นไป บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาทางประชากรศาสตร์

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด	ลักษณะของการวัด
6. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยใช้สายการบินเต็มรูปแบบ	นามบัญญัติ	1 : ท่องเที่ยว 2 : ทำธุรกิจ / ธุรกิจ 3 : เยี่ยมญาติ / คนรู้จัก
7. ความประทับใจต่อการให้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบโดยภาพรวม	อันตรภาคชั้น	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : เฉย ๆ 4 : น้อย ควรต้องมีการปรับปรุง 5 : น้อยที่สุด ควรปรับปรุงมาก อย่างเร่งด่วน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินเต็มรูปแบบ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (อันตรภาคชั้น Scale) ของลิเคิร์ต (Likert, 1932) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย เฉยๆ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ตารางที่ 3.3: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพบริการ

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
1.1 การจัดจำนวนพนักงานต้อนรับมีความเหมาะสม	อันตรภาคชั้น
1.2 การจัดที่นั่งเป็นระเบียบ อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ	อันตรภาคชั้น
1.3 การจัดอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งอุปกรณ์ป้องกันภัย มีความพร้อมใช้งาน	อันตรภาคชั้น
1.4 การตกแต่งภายในตัวเครื่องเป็นระเบียบ	อันตรภาคชั้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพบริการ

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
1.5 การให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง	อันตรภาคชั้น
1.6 การให้บริการถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	อันตรภาคชั้น
1.7 การถึงจุดหมายปลายทางตรงเวลา	อันตรภาคชั้น
1.8 การถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยทั้งตนเองและทรัพย์สิน	อันตรภาคชั้น
1.9 พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อการบริการ ด้วยความรวดเร็ว มีมิตรไมตรี	อันตรภาคชั้น
1.10 พนักงานให้ความสนใจกับผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง	อันตรภาคชั้น
1.11 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันเวลา	อันตรภาคชั้น
1.12 พนักงานรับฟังความเห็นของผู้โดยสาร	อันตรภาคชั้น

2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตารางที่ 3.4: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่า

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
2.1 การบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าโดยสาร	อันตรภาคชั้น
2.2 การบริการที่ได้รับทำให้ตัวเองรู้ว่าเป็นคนสำคัญ	อันตรภาคชั้น
2.3 การบริการที่ได้รับทำให้ได้รับความสะดวกสบาย	อันตรภาคชั้น
2.4 การต้อนรับที่ได้รับทำให้ตนเองพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ	อันตรภาคชั้น
2.5 การต้อนรับที่ได้รับทำให้ตนเองรู้สึกประทับใจถูกต้องที่ใช้บริการ	อันตรภาคชั้น
2.6 การบริการที่ได้รับทำให้ตนเองมีความรู้สึกอบอุ่น	อันตรภาคชั้น
2.7 การบริการที่ได้รับทำให้ตนเองเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับสายการบินมากขึ้น	อันตรภาคชั้น
2.8 การบริการที่ได้รับทำให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นการใช้จ่ายเงินที่คุ้มค่า	อันตรภาคชั้น
2.9 การจัดกิจกรรมของสายการบินที่ทำให้ประหยัดงบประมาณของตนเอง ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก	อันตรภาคชั้น

3. ภาพลักษณ์สายการบิน (Brand Image)

ตารางที่ 3.5: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์สายการบิน

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
3.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแบบมืออาชีพ	อันตรภาคชั้น
3.2 เครื่องบินมีสมรรถนะในการทำงานเป็นอย่างดี	อันตรภาคชั้น
3.3 อุปกรณ์และเครื่องมือภายในเครื่องบินครบถ้วนและทันสมัย	อันตรภาคชั้น
3.4 การตรวจสอบความพร้อมและความปลอดภัย ทำอย่างรอบคอบ	อันตรภาคชั้น
3.5 ค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้	อันตรภาคชั้น
3.6 มาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับ	อันตรภาคชั้น
3.7 ความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นที่เชื่อถือ	อันตรภาคชั้น
3.8 ความมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม ได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง	อันตรภาคชั้น

4. ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อการบริการ (Passenger Satisfaction)

ตารางที่ 3.6: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
4.1 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการที่ได้อย่างเท่าเทียมกัน	อันตรภาคชั้น
4.2 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ อย่างต่อเนื่อง	อันตรภาคชั้น
4.3 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการด้วยอัธยาศัยที่เป็นมิตรไมตรี	อันตรภาคชั้น
4.4 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการในรูปแบบใหม่	อันตรภาคชั้น
4.5 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	อันตรภาคชั้น
4.6 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากช่องทางในการสอบถามข้อมูลการเดินทาง	อันตรภาคชั้น
4.7 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ ภายหลังการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	อันตรภาคชั้น

5. ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ของสายการบินเต็มรูปแบบ (Re-Service Intention)

ตารางที่ 3.7: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
5.1 ฉันตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	อันตรภาคชั้น
5.2 ฉันตั้งใจว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำทุกครั้งที่เดินทาง	อันตรภาคชั้น
5.3 ฉันจะนึกถึงสายการบินเต็มรูปแบบ เมื่อต้องเดินทางไปต่างๆ	อันตรภาคชั้น
5.4 ฉันตั้งใจว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ	อันตรภาคชั้น
5.5 ฉันตั้งใจว่า จะชักชวนคนที่รู้จักและเคยใช้บริการมาแล้ว ให้กลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป	อันตรภาคชั้น
5.6 ฉันตั้งใจว่า ฉันจะกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป แม้ว่าจะมีสายการบินประเภทอื่นราคาถูกกว่า	อันตรภาคชั้น
5.7 ฉันตั้งใจว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะเชื่อมั่นในการบริการที่ดีกว่าสายการบินประเภทอื่นๆ	อันตรภาคชั้น

3.6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2. ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความประทับใจต่อการใช้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบโดยภาพรวม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามสองตัว คือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อการบริการ และความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินเต็มรูปแบบ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 264 ชุด

4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 264 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความประทับใจต่อการใช้บริการ สายการบินเต็มรูปแบบที่ท่านใช้บริการ ปลายทางของการเดินทาง และเหตุผลที่ใช้บริการสายการบิน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	98	37.1
หญิง	166	62.9
รวม	264	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-29 ปี	127	48.1
30-39 ปี	92	34.8
40-49 ปี	31	11.7
50 ปีขึ้นไป	14	5.3
รวม	264	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-29 ปี ซึ่งมีจำนวน 127 ราย คิดเป็น ร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอายุ 50ปีขึ้นไป จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	14.8
ปริญญาตรี	137	51.9
ปริญญาโท	85	32.2
ปริญญาเอก	3	1.1
รวม	264	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ราย และปริญญาเอก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	39	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	117	44.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	32.6
รับจ้างอิสระ	4	1.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	3.8
ว่างงาน	1	0.4
ผู้เกษียณอายุงาน	1	0.4
อื่นๆ	6	2.3
รวม	264	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.6 นักศึกษา 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 ราย ร้อยละ 3.8 ประกอบอาชีพอื่นๆนอกจากที่กำหนด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 รับจ้างอิสระ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ว่างานและผู้เกษียณอายุงาน มีจำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
20,000-40,000 บาท	158	59.8
40,001-60,000 บาท	38	14.4
60,001-80,000 บาท	9	3.4
80,001-100,000 บาท	23	8.7
100,001 บาทขึ้นไป	36	13.6
รวม	264	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยที่ 20,000-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท เป็นจำนวน 38 ราย

คิดเป็นร้อยละ 14.4 รายได้เฉลี่ย 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้เฉลี่ย 80,001-100,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ 60,001-80,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	85	32.2
นานๆครั้ง	179	67.8
รวม	264	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สายการบินเต็มรูปแบบ นานๆครั้ง ซึ่งมีจำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8 และใช้บริการบ่อยครั้ง จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยใช้สายการบิน

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยใช้สายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	197	74.6
ทำธุรกิจ / ธุรกิจ	41	15.5
เยี่ยมญาติ / คนรู้จัก	26	9.8
รวม	264	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ ทำธุรกิจ/ธุรกิจ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความประทับใจต่อการใช้บริการของสายการบิน

ความประทับใจต่อการใช้บริการของสายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	36	13.6
มาก	145	54.9
เฉยๆ	78	29.5
น้อย ควรต้องมีการปรับปรุง	3	1.1
น้อยที่สุด ควรปรับปรุงมาก อย่างเร่งด่วน	2	0.8
รวม	264	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อการใช้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบ ในระดับ มาก ซึ่งมีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ประทับใจมากที่สุด จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ประทับใจ น้อย ควรต้องมีการปรับปรุง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ ประทับใจน้อยที่สุด ควรปรับปรุงมาก อย่างเร่งด่วน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สายการบินเต็มรูปแบบที่ใช้บริการมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สายการบินเต็มรูปแบบที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	จำนวน
การบินไทย	191
บางกอกแอร์เวย์	47
Qatar	16
Emirate	35
Etihad	8
Lufthansa	4
Cathay Pacific	20
Singapore Airlines	10
อื่นๆ	28
ไม่เคยใช้	0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน การบินไทย ซึ่งมีจำนวน 191 ราย รองลงมาคือ บางกอกแอร์เวย์ จำนวน 47 ราย Emirate จำนวน 35 ราย ใช้สายการบินอื่นๆ นอกจากที่กำหนด 28 ราย Cathay Pacific จำนวน 20 ราย Qatar จำนวน 16 ราย Singapore Airlines จำนวน 10 ราย Etihad จำนวน 8 ราย และ Lufthansa จำนวน 4 ราย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปลายทางของการเดินทาง

ปลายทางของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ภายในประเทศ	97	36.7
ต่างประเทศ	167	63.3
รวม	264	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทาง ต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเดินทางภายในประเทศ จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่ใช้บริการสายการบิน
เต็มรูปแบบเหตุผลที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	จำนวน		รวม
	พอใจ	ควรปรับปรุง	
ชื่อเสียงของสายการบิน	187	4	191
ความเป็นสายการบินแห่งชาติ	102	9	111
ราคาต่ำโดยสาร	89	42	131
การส่งเสริมการขาย	56	29	85
การบริการของพนักงานต้อนรับ	117	8	125
การตรงต่อเวลา	106	23	129

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบเหตุผลที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	จำนวน		รวม
	พอใจ	ควรปรับปรุง	
การตรงต่อเวลา	106	23	129
ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	87	29	116
ความสะอาด	117	7	124
ที่นั่งโดยสาร	119	14	133
อุปกรณ์และเครื่องมือรักษาความปลอดภัย	86	7	93
การบริการเต็มรูปแบบ	117	6	123
การแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	72	7	79

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ คือ ชื่อเสียงของสายการบิน จำนวน 191 ราย รู้สึกพอใจ 187 ราย ควรปรับปรุง 4 ราย รองลงมาคือ ที่นั่งโดยสาร จำนวน 133 ราย ราคาค่าโดยสาร จำนวน 131 ราย การตรงต่อเวลา จำนวน 129 ราย การบริการของพนักงานต้อนรับ จำนวน 125 ราย ความสะอาด จำนวน 124 ราย การบริการเต็มรูปแบบ จำนวน 123 ราย ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 116 ราย ความเป็นสายการบินแห่งชาติ จำนวน 111 ราย อุปกรณ์และเครื่องมือรักษาความปลอดภัย จำนวน 93 ราย การส่งเสริมการขาย จำนวน 85 ราย และการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จำนวน 79 ราย ตามลำดับ

4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณภาพบริการ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การจัดจำนวนพนักงานต้อนรับมีความเหมาะสม	4.03	0.711	มาก
2. การจัดที่นั่งเป็นระเบียบ อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ	4.04	0.707	มาก
3. การจัดอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งอุปกรณ์ป้องกันภัย มีความพร้อมใช้งาน	4.06	0.751	มาก
4. การตกแต่งภายในตัวเครื่องเป็นระเบียบ	4.09	0.742	มาก
5. การให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง	4.11	0.708	มาก
6. การให้บริการถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	4.07	0.767	มาก
7. การถึงจุดหมายปลายทางตรงเวลา	4.08	0.850	มาก
8. การถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยทั้งตนเองและทรัพย์สิน	4.25	0.750	มากที่สุด
9. พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อการบริการ ด้วยความรวดเร็ว มีมิตรไมตรี	4.16	0.715	มาก
10. พนักงานให้ความสนใจกับผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง	3.97	0.757	มาก
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันเวลา	3.94	0.778	มาก
12. พนักงานรับฟังความเห็นของผู้โดยสาร	3.94	0.864	มาก
รวม	4.06	0.75	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดมีเพียงหนึ่งรายการ คือ การถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยทั้งตนเองและทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 11 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อการบริการ ด้วยความรวดเร็ว มีมิตรไมตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ การให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามด้วย การตกแต่งภายในตัวเครื่องเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าโดยสาร	3.85	0.778	มาก
2. การบริการที่ได้รับทำให้ตัวเองรู้ว่าเป็นคนสำคัญ	3.81	0.805	มาก
3. การบริการที่ได้รับทำให้ได้รับความสะดวกสบาย	4.09	0.724	มาก
4. การต้อนรับที่ได้รับทำให้ตนเองพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ	4.02	0.724	มาก
5. การต้อนรับที่ได้รับทำให้ตนเองรู้สึกว่าได้ตัดสินใจถูกต้องที่ใช้บริการ	3.94	0.724	มาก
6. การบริการที่ได้รับทำให้ตนเองมีความรู้สึกอบอุ่น	3.79	0.800	มาก
7. การบริการที่ได้รับทำให้ตนเองเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับสายการบินมากขึ้น	3.75	0.809	มาก
8. การบริการที่ได้รับทำให้ตนเองรู้สึกว่า เป็นการใช้จ่ายเงินที่คุ้มค่า	3.79	0.812	มาก
9. การจัดกิจกรรมของสายการบินที่ทำให้ประหยัดงบประมาณของตนเอง ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก	3.73	0.844	มาก
รวม	3.86	0.78	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการที่ได้รับทำให้ได้รับความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ การต้อนรับที่ได้รับทำให้ตนเองพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามด้วย การต้อนรับที่ได้รับทำให้ตนเองรู้สึกว่าตัดสินใจถูกต้องที่ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

4.4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์สายการบิน

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์สายการบิน

ภาพลักษณ์สายการบิน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแบบมืออาชีพ	4.16	0.651	มาก
2. เครื่องบินมีสมรรถนะในการทำงานเป็นอย่างดี	4.11	0.652	มาก
3. อุปกรณ์และเครื่องมือภายในเครื่องบินครบถ้วนและทันสมัย	4.05	0.748	มาก
4. การตรวจสอบความพร้อมและความปลอดภัย ทำอย่างรอบคอบ	4.11	0.719	มาก
5. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้	3.89	0.794	มาก
6. มาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับ	4.08	0.690	มาก
7. ความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นที่เชื่อถือ	4.16	0.715	มาก
8. ความมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม ได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง	3.91	0.762	มาก
รวม	4.06	0.72	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแบบมืออาชีพ และความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นที่เชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.16 รองลงมา คือ เครื่องบินมีสมรรถนะในการทำงานเป็นอย่างดี และการตรวจสอบความพร้อมและความปลอดภัย ทำอย่างรอบคอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามด้วย มาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4.5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการ

ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการที่ได้อย่างเท่าเทียมกัน	3.90	0.828	มาก
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการด้วยความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง	3.87	0.784	มาก
3. ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการด้วยอัธยาศัยที่เป็นมิตรไมตรี	3.99	0.804	มาก
4. ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการในรูปแบบใหม่	3.82	0.788	มาก
5. ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.12	0.712	มาก
6. ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากช่องทางในการสอบถามข้อมูลการเดินทาง	3.94	0.761	มาก
7. ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ ภายหลังการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.88	0.826	มาก
รวม	3.93	0.79	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการด้วยอัธยาศัยที่เป็นมิตรไมตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามด้วย ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการที่ได้อย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

4.6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ของสายการบินเต็มรูปแบบ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	3.92	0.847	มาก
2. ความตั้งใจว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำทุกครั้งที่เดินทาง	3.61	0.843	มาก
3. ความจะนึกถึงสายการบินเต็มรูปแบบ เมื่อต้องเดินทางไปต่างๆ	3.80	0.902	มาก
4. ความตั้งใจว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ	3.84	0.860	มาก
5. ความตั้งใจว่า จะชักชวนคนที่รู้จักและเคยใช้บริการมาแล้ว ให้กลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป	3.86	0.821	มาก
6. ความตั้งใจว่า ฉันจะกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป แม้ว่าจะมีสายการบินประเภทอื่นราคาถูกกว่า	3.56	1.019	มาก
7. ฉันตั้งใจว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะเชื่อมั่นในการบริการที่ดีกว่าสายการบินประเภทอื่นๆ	3.81	0.875	มาก
รวม	3.77	0.88	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ความตั้งใจว่า จะชักชวนคนที่รู้จักและเคยใช้บริการมาแล้ว ให้กลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามด้วย ความตั้งใจว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4.7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณภาพบริการ	0.258	0.223	3.341	0.001*
การรับรู้คุณค่า	0.341	0.332	4.979	0.000*
ภาพลักษณ์สายการบิน	0.337	0.291	4.350	0.000*

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.601 \text{ F} = 130.610, *p < 0.05$$

ตัวแปรตาม = ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ผลการศึกษาในตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพบริการ (Sig. = 0.001) การรับรู้คุณค่า (Sig. = 0.000) และภาพลักษณ์สายการบิน (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.332$) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ มากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สายการบิน ($\beta = 0.291$) ตามด้วย คุณภาพบริการ ($\beta = 0.223$)

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณภาพบริการ	0.038	0.029	0.384	0.701
การรับรู้คุณค่า	0.584	0.496	6.588	0.000*
ภาพลักษณ์สายการบิน	0.288	0.218	2.879	0.004*

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.490 \text{ F} = 83.172, *p < 0.05$$

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ

ผลการศึกษาในตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Sig. = 0.000) และภาพลักษณ์สายการบิน (Sig. = 0.004)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.496$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ มากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สายการบิน ($\beta = 0.218$)

ตารางที่ 4.19 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยทางด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความพึงพอใจ	0.732	0.640	13.483	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.410$ F = 181.801, *p < 0.05

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ

ผลการศึกษาในตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.640$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ

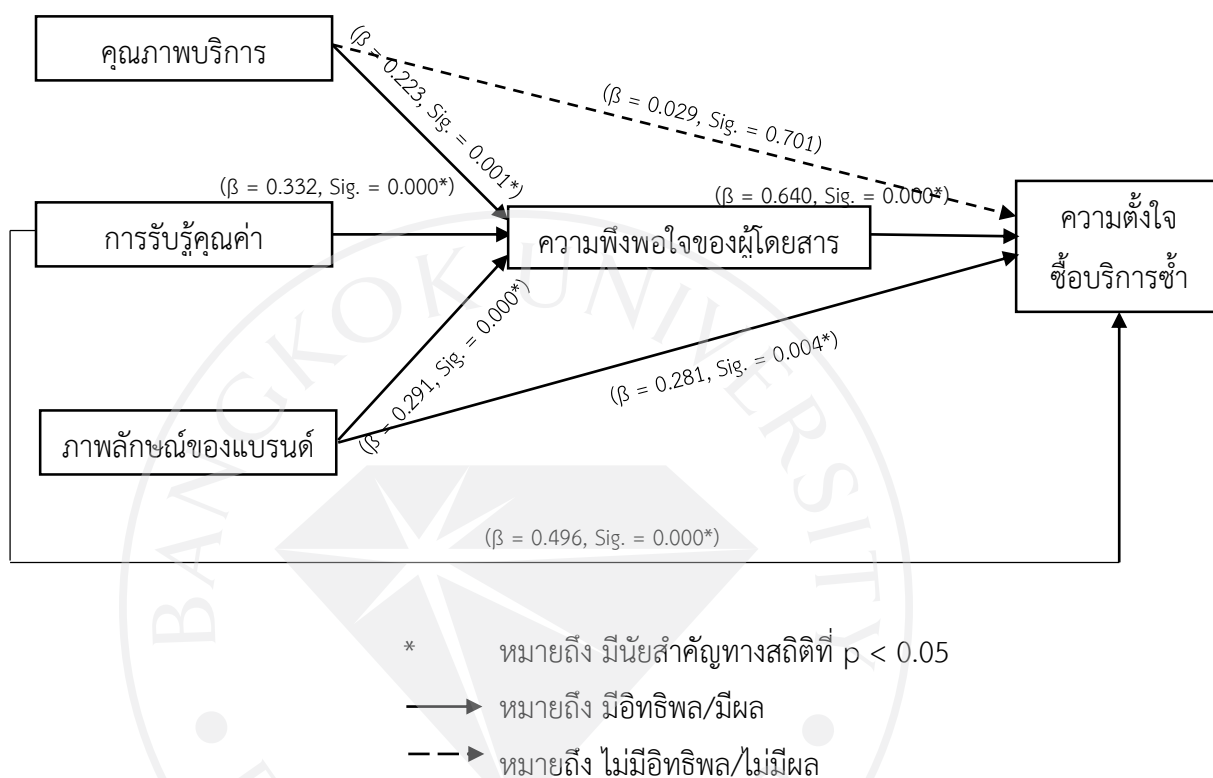
4.8. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยอภิปรายเป็นรายตัวแปร ดังนี้ 1.1. อิทธิพลของคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร 1.2. อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร 1.3. อิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน
2. อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ โดยอภิปรายเป็นรายตัวแปร ดังนี้ 2.1. อิทธิพลของคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ 2.2. อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ 2.3. อิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน
3. อิทธิพลของ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการศึกษาในตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน (1) อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (2.2) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (2.3) อิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ และ (3) อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ปฏิเสธสมมติฐานที่ (2.1) อิทธิพลของคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ



จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ผลสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความพึงพอใจของผู้โดยสาร ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 264 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในกลุ่มอาชีพของพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อเดือน เดินทางโดยใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบในความถี่ระดับนานๆครั้ง วัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยใช้สายการบินเต็มรูปแบบ คือ การท่องเที่ยว โดยมีความประทับใจต่อการใช้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบอยู่ในระดับมาก ส่วนสายการบินเต็มรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด คือ การบินไทย และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเที่ยวบินระหว่างประเทศ อีกทั้ง เหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ คือ ชื่อเสียงของสายการบิน รองลงมา คือ ที่นั่งโดยสาร และราคาค่าโดยสาร ตามลำดับ

การสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงองค์ประกอบคุณภาพบริการทางด้าน การถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยทั้งตนเองและทรัพย์สิน อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อการบริการด้วยความรวดเร็ว มีมิตรไมตรี และการให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก

การสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าทางด้าน การบริการที่ได้รับทำให้ได้รับความสะดวกสบาย การต้อนรับที่ได้รับทำให้ตนเองพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ และการต้อนรับที่ได้รับทำให้ตนเองรู้สึกว่าได้ตัดสินใจถูกต้องที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

การสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์สายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์สายการบินทางด้าน ความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นที่เชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแบบมืออาชีพ เครื่องบินมีสมรรถนะในการทำงานเป็นอย่างดี และการตรวจสอบความพร้อมและความปลอดภัยทำอย่างรอบคอบ อยู่ในระดับมาก

การสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงองค์ประกอบความพึงพอใจทางด้าน ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากความปลอดภัยในชีวิต

และทรัพย์สิน ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการด้วยอัธยาศัยที่เป็นมิตรไมตรี และความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากช่องทางในการสอบถามข้อมูลการเดินทาง อยู่ในระดับมาก

การสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงองค์ประกอบความตั้งใจซื้อบริการซ้ำทางด้าน ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ความตั้งใจว่าจะชักชวนคนที่รู้จักและเคยใช้บริการมาแล้วให้กลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป และความตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินเต็มรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลรองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์สายการบิน และคุณภาพบริการ ตามลำดับ

การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินเต็มรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด และภาพลักษณ์สายการบินเป็นปัจจัยที่ส่งผลรองลงมา ในขณะที่คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินเต็มรูปแบบ

การวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินเต็มรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยการศึกษาผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการ และความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินประเทศปากีสถาน และการศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวข้องและคำมั่นสัญญาที่ให้ในรูปแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ ของ Saleem, Zahra & Yaseen (2017) และ Andreas (2001) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หลังการได้รับบริการผู้โดยสารจะมีการประเมินองค์ประกอบเชิงเหตุผลในด้านต่างๆ ประกอบกับองค์ประกอบที่เป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยนไปทั้งในด้านของเหตุผลและอารมณ์ ว่าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากสิ่งที่ได้รับจากบริการเท่ากับหรือมากกว่าความต้องการที่คาดหวังเอาไว้ ย่อมทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น อีกทั้งภาพลักษณ์สายการบินที่

เป็นการระลึกถึงในเชิงบวก ยังเป็นสิ่งที่ช่วยโน้มนำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดีและมองในด้านแง่ดีต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งช่วยให้เกิดความพึงพอใจได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า จากผล การศึกษานี้ สำหรับผู้โดยสารสายการบินเต็มรูปแบบชาวไทยแล้ว การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่อิทธิพลของคุณภาพบริการส่งผลน้อยที่สุด

ผลการศึกษาที่สรุปว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์สายการบิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แบบจำลองผลกระทบของคุณภาพ บริการและตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้โดยสารสายการบิน ของ Park, Robertson & Wu (2006) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้โดยสารรับรู้ถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับนั้น มีความคุ้มค่าต่อสิ่งแลกเปลี่ยนไปต้องจ่ายไป ทำให้เป็นการง่ายที่เมื่อมีความ ต้องการเดินทางครั้งใหม่เกิดขึ้น ผู้โดยสารย่อมนำสายการบินที่เคยรับรู้มาแล้วโดยประสบการณ์ว่ามีความ คุ้มค่ากลับมาเป็นตัวเลือกอีกครั้งในการใช้บริการ อีกทั้ง ภาพลักษณ์สายการบินที่ดีย่อมทำให้เกิดการระลึกถึงได้ง่าย และการระลึกถึงดังกล่าวยังช่วยให้สายการบินที่อยู่ในใจกลายเป็นตัวเลือก อันดับต้นๆ ในการเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคตอีกด้วย และยังเป็นที่น่าสังเกตอีกว่า จากผล การศึกษาแล้ว การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำมากกว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์สาย การบิน

ในขณะที่ อิทธิพลของคุณภาพบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ผลดังกล่าวไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ ซ้ำ ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินประเทศปากีสถาน ของ Saleem, Zahra & Yaseen (2017) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของ ผู้โดยสารสายการบินเต็มรูปแบบ ในบริบทของผู้โดยสารที่เป็นชาวไทย เนื่องจากสายการบินที่มีอยู่ เป็นจำนวนมากและข้อเสนอของสายการบินที่มีการการแข่งขันต่อสู้กันเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการพิจารณาและสามารถนำเอาปัจจัยหลายๆ ด้านมาใช้ในการเปรียบเทียบ ได้ว่าจะเลือกใช้บริการซ้ำกับสายการบินใดหรือมองหาทางเลือกใหม่ต่อไป และปัจจัยทางด้านต้นทุน ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ดังนั้น คุณภาพของการบริการที่ดีเพียงอย่างเดียว จึงยังไม่เพียงพอต่อการนำมาพิจารณาตัวเลือกสายการบินที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสรุปได้อีกว่า อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ตรวจสอบความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ ของ Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้โดยสารเคยสัมผัสประสบการณ์ที่ความต้องการและความ คาดหวังของตนได้รับการเติมเต็ม จนเกิดความยินดีและความพึงพอใจต่อบริการแล้วนั้น เมื่อมีความ ต้องการเดินทางครั้งใหม่ผู้โดยสารย่อมระลึกถึงผลลัพธ์ที่ตนเองพึงพอใจในอดีต และเชื่อว่าตนเองจะ

ได้รับความรู้สึกอันเป็นที่พึงพอใจดังกล่าวอีกครั้งจากสายการบินเดิม ทำให้นำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งกับผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

จากผลการศึกษาทั้งหมด จะสามารถเห็นได้ว่า การรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการศึกษานี้ต่อทั้งทางด้านการส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ดังนั้น ในทางปฏิบัติแล้วการสื่อสารทางการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน

องค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินเต็มรูปแบบสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการกลับมาซื้อบริการสายการบินซ้ำเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสายการบินเต็มรูปแบบเคยเป็นกลุ่มที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด ก่อนที่จะมีการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ฐานลูกค้าที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการมีอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้ง การหาลูกค้าใหม่ยังใช้ต้นทุนที่สูงกว่าการดูแลรักษากลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เดิม Heskett (1990) โดยสามารถพิจารณาได้จากทางเลือก ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ทางเลือกที่หนึ่ง คือ การวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดการซื้อบริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยสามารถเลือกทำการพัฒนาองค์ประกอบในการบริการได้จาก ทั้งปัจจัยทางด้าน คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ซึ่งล้วนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และหลังจากผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจแล้วจะส่งผลให้นำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกในลำดับถัดไป โดยเฉพาะการพัฒนาให้ผู้โดยสารรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบายจากบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด

5.3.1.2 ทางเลือกที่สอง คือ การวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดการซื้อบริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นโดยตรง โดยอาศัยการพัฒนาองค์ประกอบในการบริการ ที่สามารถเลือกปัจจัยในการพัฒนาได้ทั้งจากทางด้าน การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อบริการซ้ำได้โดยตรง ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ไม่สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยตรงได้ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบายจากบริการ ยังคงเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อบริการซ้ำได้มากที่สุด เช่นกัน

5.3.1.3 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบายจากบริการดังกล่าว อาจโดยการพัฒนาให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงต้นทุนที่ตนเองจะต้องสูญเสียลดลง ในขณะที่ยังรักษา

คุณประโยชน์ที่ได้รับไว้อยู่เท่าเดิม อาทิเช่น การอำนวยความสะดวกเพื่อช่วยลดระยะเวลาและความพยายามในการเข้าใช้บริการของผู้โดยสาร เป็นต้น Mayr & Zins (2012)

5.3.1.4 อีกหนึ่งทางเลือก คือ สายการบินสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดการซื้อบริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นโดยการสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยตรง อาทิเช่น การนำเทคโนโลยีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสมัยใหม่เข้ามาช่วยศึกษาถึงระดับความคาดหวังของผู้โดยสารในด้านต่างๆ เพื่อให้นำไปปรับปรุงให้สามารถบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินเต็มรูปแบบให้แก่สายการบินต้นทุนต่ำได้มากยิ่งขึ้น ผู้ทำวิจัยจึงใคร่ขอเสนอแนะ ประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบเป็นประจำสม่ำเสมอ อาจโดยใช้รายชื่อจากโปรแกรมสมาชิกผู้ให้บริการประจำของสายการบิน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของสายการบิน

5.3.2.2 แนะนำให้ศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อบริการซ้ำนอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ เนื่องจากตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาอาจยังไม่มีครอบคลุมได้มากเพียงพอ จึงแนะนำให้มีการศึกษาตัวแปรอื่น อาทิเช่น แรงจูงใจ (Motivation) Lam (2004), ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) Stern (1989) และปัจจัยการบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth : WOM) Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ซึ่งเป็นอีกกลุ่มปัจจัยที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., Myers, J. G., & Batra, R. (1992). *Advertising management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- Airports of Thailand Public Company Limited. (2018). *Annual Report 2017*. Bangkok: Author.
- Anderson, G. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of service Research*, 1(1), 5-17.
- Andreas H., Z. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models : Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal Of Service Industry Management*, (3), 269.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT*, (1), 7.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. New York: Prentice Hall.
- Andreasson, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, (4), 11.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication : An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction: the moderating role of value. *European Journal Of Marketing*, (11-12), 1338.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nded.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 307-319.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal Of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*. Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub. Co.
- Garvin, D. A. (1988). Managing quality. *Mckinsey Quarterly*, (3), 61-70.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 18(4), 36.
- Heskett, J. L. (1990). *Service breakthroughs : Changing the rules of the game*. New York : Free.
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal Of Health Care Quality Assurance (09526862)*, 30(7), 580.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996), Measuring customer service quality in sports and leisure center, *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Keller, K. L. (2009). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Measuring and managing brands*, 36-76.
- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal Of Business Research*, 188.
- Konstantinos, A., Nikos, D., & Dimitra, M. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, (4), 224.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston : Pearson.

- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal Of Fashion Marketing & Management*, 22(3), 387-403.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.
- Lloyd, A.E., Luk, S.T.K. & Roy, A. (1998), The role of culture on participation and perceived service quality in retail banking a Confucian perspective, *Marketing Connections, Proceedings of the ANZMAC Conference, University of Otago, Dunedin*, 1290-94.
- Lori K., M., Russell, A., & Paul, D. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal Of Services Marketing*, (5), 363.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., Walker, R. H., & Patterson, P. G. (2007). *Services marketing : An Asia-Pacific and Australian perspective*. Frenchs Forest, N.S.W. : Pearson/Education Australia.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry. *SCANDINAVIAN JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM*, (3), 179.
- Matzler, K., Würtele, A., & Birgit, R. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal Of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- Mayr, T., & Zins, A. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH*, (4), 356.

- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty The case of Uganda airline industry. *TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Nicholas, D. T., Athanasios, K., Leigh, R., Achilleas, B. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Journal Of Managing Service Quality*, 19(4), 456-473.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, (2), 16.
- Palmer, A. (2011). *Principles of services marketing*. Maidenhead : McGraw-Hill Education.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal Of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Pakdil, F., & Aydin, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal Of Air Transport Management*, 13229-237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 5-6.
- Park, J., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004), The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439
- Park, J., Robertson, R., & Wu, C. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions. *TRANSPORTATION PLANNING AND TECHNOLOGY*, (5), 359.

- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *JOURNAL OF LEISURE RESEARCH*, (2), 119.
- Plummer, J. T. (1985). *Brand personality : A strategic concept for multinational advertising. Marketing educators' conference*. New York: Young & Rubicam.
- Rhoades, D. L. (2006). Growth, customer service and profitability Southwest style. *MANAGING SERVICE QUALITY*, (5), 538.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-51.
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions : A study of low‐cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, (3), 350.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal Of Marketing & Logistics*, 29(5), 1136.
- Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal Of Advances In Management Research : JAMR*, 12(2), 107-127.
- Sik, S., Medi, Y., I. G. M. Y., B., Tri, R., Nidya J, A., & Tri, W. (2016). The integrated model of theory planned behavior, value, and image for explaining public transport passengers' intention to reuse. *Management Of Environmental Quality: An International Journal*, (2), 124.
- Sirgy, M. J., & Danes, J. E. (1982). SELF-IMAGE/PRODUCT-IMAGE CONGRUENCE MODELS: TESTING SELECTED MODELS. *Advances In Consumer Research*, 9(1), 556-561.
- Stern, A. A. (1989). Pricing and differentiation strategies. *Planning Review (a publication of the Planning Forum)*, (5), 30.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal Of Retailing*, 75(1), 77-105.

- Tassakunee, K. (2014). *Factors Influencing Repurchase Intention of Wacoal Lingerie of Female Customer at Department Stores in Bangkok*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir01309a&AN=thaijo.article.67144&site=eds-live&authtype=ip,uid>.
- Thai Airways International Public Company Limited. (2017). *Annual Report 2016*. Bangkok: Author.
- The Office of the Securities and Exchange Commission, Thailand. (2017). *Financial Statements of Listed Company*. Retrieved from <https://market.sec.or.th/public/idisc/en/CompanyProfile/Listed>.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator moderator effect of brand relationships. *Journal Of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal Of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Widianti, T., Sumaedi, S., Bakti, I. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., & Yarmen, M. (2015). Factors influencing the behavioral intention of public transport passengers. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 32(7), 666-692.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2016). *Services marketing : people, technology, strategy*. Hackensack, NJ : World Scientific.
- Wongkraisri, S. (2014). *Marketing Activities Affecting the Customer's Intention to Use the Artificial Turf Football Field in Bangkok*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00711a&AN=bur.123456789.1006&site=eds-live&authtype=ip,uid>.
- Xiao, P. (2015). *A Study of Factors Influencing Repurchase Intention of Doughnuts Industry of Thailand*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00711a&AN=bur.123456789.1797&site=eds-live&authtype=ip,uid>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, (3), 2.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2009). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Marketing-mix strategies - product strategy and promotion strategy*, 214-234.





แบบสอบถาม

งานวิจัย “ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ” จัดทำโดยนักศึกษานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทำงานวิจัยนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความจริง โดยผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่านและไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกเหนือจากการวิจัยนี้

ความหมาย “สายการบินเต็มรูปแบบ” คือ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มีบริการเสริมครบถ้วน (โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มอย่างสายการบินโลว์คอส) ได้แก่ การบินไทย, บางกอกแอร์เวย์, Emirate และ Cathay Pacific เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ 18-29 ปี ☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4.อาชีพ

☐ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ รับจ้างอิสระ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ ว่างาน

☐ ผู้เกษียณอายุงาน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

☐ 20,000-40,000 ☐ 40,001-60,000

☐ 60,001-80,000 ☐ 80,001-100,000

☐ 100,001 บาทขึ้นไป

6.ความถี่ในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

☐ บ่อยครั้ง ☐ นานๆครั้ง

7.วัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยใช้สายการบินเต็มรูปแบบ

☐ ท่องเที่ยว ☐ ทำธุรกิจ / ธุรกิจ

☐ เยี่ยมญาติ / คนรู้จัก

8.ความประทับใจต่อการใช้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบโดยภาพรวม

☐ มากที่สุด ☐ มาก

☐ เฉยๆ ☐ น้อย ควรต้องมีการปรับปรุง

☐ น้อยที่สุด ควรปรับปรุงมาก อย่างเร่งด่วน

9.สายการบินเต็มรูปแบบที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

☐ การบินไทย

☐ บางกอกแอร์เวย์

☐ Qatar

☐ Emirate

☐ Etihad

☐ Lufthansa

☐ Cathay Pacific

☐ Singapore Airlines

☐ อื่นๆ

☐ ไม่เคยใช้

10.ปลายทางของการเดินทางด้วยสายการบินเต็มรูปแบบ

☐ ภายในประเทศ ☐ ต่างประเทศ

11.เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

(และรู้สึกพอใจหรือคิดว่าต้องมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในเหตุผลดังกล่าวหรือไม่)

☐ ชื่อเสียงของสายการบิน ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ ความเป็นสายการบินแห่งชาติ ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ ราคาโดยสาร (แม้ว่าจะราคาสูง) ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ การส่งเสริมการขาย ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ การบริการของพนักงานต้อนรับ ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ การตรงต่อเวลา (ต้นทาง-ปลายทาง) ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ ความสะอาด ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ ที่นั่งโดยสาร ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ อุปกรณ์และเครื่องมือรักษาความปลอดภัย ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ การบริการเต็มรูปแบบ ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

☐ การแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ☐ พอใจ ☐ ควรปรับปรุง

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบ ที่ท่านเคยใช้บริการ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด - น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
2.1 การจัดจำนวนพนักงานต้อนรับมีความเหมาะสม					
2.2 การจัดที่นั่งเป็นระเบียบ อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ					
2.3 การจัดอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งอุปกรณ์ป้องกันภัย มีความพร้อมใช้งาน					
2.4. การตกแต่งภายในตัวเครื่องเป็นระเบียบ					
2.5 การให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง					
2.6 การให้บริการถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ					
2.7 การถึงจุดหมายปลายทางตรงเวลา					
2.8 การถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยทั้งตนเองและทรัพย์สิน					
2.9 พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อการบริการ ด้วยความรวดเร็ว มีมิตรไมตรี					
2.10 พนักงานให้ความสนใจกับผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง					
2.11 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันเวลา					
2.12 พนักงานรับฟังความเห็นของผู้โดยสาร					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสายการบินเต็มรูปแบบ ที่ท่านเคยใช้บริการ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด - น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
3.1 การบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าโดยสาร					
3.2 การบริการที่ได้รับทำให้ตัวเองรู้ว่าเป็นคนสำคัญ					
3.3 การบริการที่ได้รับทำให้ได้รับความสะดวกสบาย					
3.4 การต้อนรับที่ได้รับทำให้ตนเองพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ					
3.5 การต้อนรับที่ได้รับทำให้ตนเองรู้สึกประทับใจถูกต้องที่ใช้บริการ					
3.6 การบริการที่ได้รับทำให้ตนเองมีความรู้สึกอบอุ่น					
3.7 การบริการที่ได้รับทำให้ตนเองเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับสายการบินมากขึ้น					
3.8 การบริการที่ได้รับทำให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นการใช้เงินที่คุ้มค่า					
3.9 การจัดกิจกรรมของสายการบินที่ทำให้ประหยัดงบประมาณของตนเอง ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์สายการบิน (Brand Image)

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินเต็มรูปแบบ ที่ท่านเคยใช้บริการ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ภาพลักษณ์สายการบิน (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด - น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
4.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแบบมืออาชีพ					
4.2 เครื่องบินมีสมรรถนะในการทำงานเป็นอย่างดี					
4.3 อุปกรณ์และเครื่องมือภายในเครื่องบินครบถ้วนและทันสมัย					
4.4 การตรวจสอบความพร้อมและความปลอดภัย ทำอย่างรอบคอบ					
4.5 ค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้					
4.6 มาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับ					
4.7 ความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นที่เชื่อถือ					
4.8 ความมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม ได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อการบริการ (Passenger Satisfaction)

คำชี้แจง ท่านมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินเต็มรูปแบบ ที่ท่านเคยใช้บริการ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อการบริการ (Passenger Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด - น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
5.1 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการที่ต่ออย่างเท่าเทียมกัน					
5.2 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ อย่างต่อเนื่อง					
5.3 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการด้วยอัธยาศัยที่เป็นมิตรไมตรี					
5.4 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการในรูปแบบใหม่					
5.5 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
5.6 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากช่องทางในการสอบถามข้อมูลการเดินทาง					
5.7 ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ ภายหลังการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ของสายการบินเต็มรูปแบบ (Re-Service Intention)

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ของสายการบินเต็มรูปแบบ ที่ท่านเคยใช้บริการ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ของสายการบินเต็มรูปแบบ (Re-Service Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด - น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
6.1 ฉันตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป					
6.2 ฉันตั้งใจว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำทุกครั้งที่เดินทาง					
6.3 ฉันจะนึกถึงสายการบินเต็มรูปแบบ เมื่อต้องเดินทางไปต่างๆ					
6.4 ฉันตั้งใจว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ					
6.5 ฉันตั้งใจว่า จะชักชวนคนที่รู้จักและเคยใช้บริการมาแล้ว ให้กลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป					
6.6 ฉันตั้งใจว่า ฉันจะกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป แม้ว่าจะมีสายการบินประเภทอื่นราคาถูกกว่า					
6.7 ฉันตั้งใจว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะเชื่อมั่นในการบริการที่ดีกว่าสายการบินประเภทอื่นๆ					

(จบคำถาม)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วสุตม์ โชติพานิช Wasut Chotpanich
E-Mail	wasut.chot@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 01 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 152/227

ซอย - ถนน รามคำแหง ตำบล/แขวง วัฒนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204652

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยอันคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ภาพการบิน ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ (Impact of Service Quality,
Perceived Value and Brand Image on Re-service Intention in Context of full-service Airlines.)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร