

ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

The Relationships Among Service Quality Perceived Value Image Airline and Customer Satisfaction Affecting Buying Intention of Low-Cost Airlines Service in Thailand

กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ¹ ธนกร ลีรสักันธา¹ และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ²
Kornnatapornkrongpop Stantripop¹, Thanakorn Sirisugandha¹
and Sutinan Promsuwan²

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

119 หมู่ 9 ตำบลชมพู อำเภอเมืองลำปาง ลำปาง 52000

¹อาจารย์ประจำหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

119 หมู่ 9 ตำบลชมพู อำเภอเมืองลำปาง ลำปาง 52000

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พระรามที่ 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

¹Faculty of Management Sciences, Ph.D. Candidate, Lampang Rajabhat University

119 Moo 9 Tambon Chompoo Amphoe Mueang Lampang 52000

¹Faculty of Management Science, Ph.D. Program, Lampang Rajabhat University

119 Moo 9 Tambon Chompoo Amphoe Mueang Lampang 52000

²Master of Business Administration, MBA. Program, Bangkok University

Road, Klong-Toey, Rama 4 Road Bangkok 10110

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ และ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์สายการบินที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 755 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

* Corresponding Author. E-mail: kenlp545697@gmail.com

มาตรฐาน ค่าความเชื่อถือได้ สถิติอนุมานวิเคราะห์อิทธิพลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม SMART PLS 2.0 และวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สายการบินมากที่สุด รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า และลำดับสุดท้ายการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อีกทั้งผลการทดสอบความเชื่อมโยง สรุปได้ว่าตัวแปรเชื่อมโยงหรือตัวแปรคั่นกลางมีนัยสำคัญโดยอิทธิพลจากภาพลักษณ์สายการบิน ไปหาตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้ามีนัยสำคัญไปสู่การตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 สรุปได้ว่าอิทธิพลทุกเส้นทางมีนัยสำคัญต่อกัน

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อ

Abstract

The objectives of this quantitative research were (1) to study the relationships among service quality, perceived value, airlines image and customer satisfaction toward buying intention of low-cost airlines in Thailand and (2) to study the mediating effect of customer satisfaction among service quality, perceived value and airline image toward buying intention of low-cost airlines in Thailand. The research sample consisted of 755 Thai low-cost airlines customers. The data conducted by questionnaires and in-depth interview techniques. Descriptive statistics and inferential statistics were employed for data analysis and analyzed structural equation model by SMART PLS 2.0. The research results found that (1) service quality had direct effect on Airline image, service quality had direct effect on perceived value, but service quality did not had direct effect on buying intention and (2) customer satisfaction play a significant role as a mediator among service quality, perceived value, airlines image toward buying intention ($p < .10$).

Keywords: Service quality, Perceived value, Airlines image, Customer satisfaction, Buying intention

บทนำ

การขยายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว การติดต่อธุรกิจของนักธุรกิจที่มีการลงทุนในต่างประเทศ รวมไปถึงสาเหตุหลายประการของการใช้บริการ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งการรับความเจริญด้านเทคโนโลยีของเครื่องบินที่ทำให้การเดินทางไปทั่วโลกในระยะไกลสะดวกมากยิ่งขึ้น (Thavornyutikarn, 2008) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงของการใช้บริการอุตสาหกรรมการบิน คือ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่เป็นสายการบินลดต้นทุนด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการที่นั่งเพียงชั้นประหยัดเพื่อให้มีจำนวนที่นั่งบนเครื่องบินมากขึ้น การตัดบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน จำหน่ายบัตรโดยสารเองให้กับผู้โดยสารเพื่อลดค่านายหน้า เป็นต้น (Tsai & Hsu, 2008) อีกทั้งสายการบินต้นทุนต่ำทำให้ศักยภาพในการเติบโต มีส่วนสำคัญต่อระบบการขนส่งทางอากาศ ทั้งนี้ ได้มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการมุ่งเน้นคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าที่รับบริการเกิดความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตามปัญหาล้วนใหญ่จากการดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพการบริการ ผู้โดยสารมีความรู้สึกกังวลประเด็นความปลอดภัย การขึ้นลงของราคาตั๋วโดยสาร ความน่าเชื่อถือของการบริการ ความพร้อมของเที่ยวบิน และความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง (2) ด้านการรับรู้คุณค่า เรื่องความคุ้มค่าต่อเวลา ราคาตั๋วโดยสาร และความปลอดภัยของสายการบินต้นทุนต่ำที่จะคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไปในตั๋วโดยสาร (3) ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน เช่น การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์บริการมีการโฆษณาที่เกินความเป็นจริง (4) ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสาร เช่น การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำยังขาดความกระตือรือร้นของพนักงานบริการ และพนักงานไม่เพียงพอ และ (5) ด้านความตั้งใจซื้อบริการ ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซึ่งพบเจอบ่อยครั้งในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำและอาจมีการบอกต่อเกิดขึ้น เป็นต้น อีกทั้งด้วยการบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ จากภาพลักษณ์ของสายการบินที่เป็นเรื่องของการสร้างความประทับใจ และความน่าเชื่อถือการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงอยากจะทราบถึงตัวแปรเชื่อมโยงเพื่อการทดสอบความเชื่อมโยงของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์สายการบิน ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสายการบินต้นทุนต่ำประเทศไทยต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความสำคัญของการศึกษาคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำนี้ สามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจของลูกค้าและดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป



ดังนั้น การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้ตั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงภาพลักษณ์สายการบินที่มีต่อการตั้งใจซื้อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

- H1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า
- H2 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H3 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สายการบิน
- H4 : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H5 : ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H6 : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ
- H7 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ
- H8 : ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยโดยวิธีการสำรวจ (Survey research) เป็นการวิจัยที่มาจากการรวบรวมข้อมูล บนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีลำดับขั้นตอน คือ การพัฒนามาตรวัด การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และใช้โปรแกรม SMART PLS 2.0 (Ringle et al., 2004) และนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปราย โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทั่วประเทศ จำนวน 755 คน เนื่องด้วยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม และ

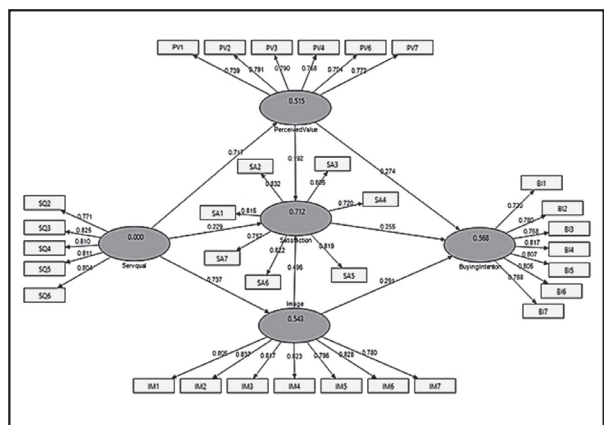
เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และผลการวิจัยน่าเชื่อถือมากขึ้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดตามวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Comrey & Lee (1992) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวนทั้งสิ้น 48,959,766 คน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเหมาะสมระดับดีที่สุด และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดคือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป แบบทั่วทั้งประเทศไทย

ผล

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากภาพที่ 1 และตารางที่ 1 ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สายการบินมากที่สุด มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่ามีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.717 ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.492 ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.291 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.274 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.229 และการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.192

รายการมาตรวัดตัวแปร ประกอบด้วย

1. คุณภาพบริการ (Service quality)
2. การรับรู้คุณค่า (Perceived value)
3. ภาพลักษณ์ (Image)
4. ความพึงพอใจ (Satisfaction)
5. การตั้งใจซื้อ (Buying intention)



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง


ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	ผลการ ทดสอบ
H1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ คุณค่า	0.717	12.134	สนับสนุน
H2 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึง พอใจของลูกค้า	0.229	2.194	สนับสนุน
H3 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพ ลักษณ์สายการบิน	0.737	12.824	สนับสนุน
H4 : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึง พอใจของลูกค้า	0.192	1.877	ไม่สนับสนุน
H5 : ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า	0.496	4.304	สนับสนุน
H6 : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ	0.274	2.332	สนับสนุน
H7 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ	0.255	1.984	สนับสนุน
H8 : ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลต่อทางตรงต่อ การตั้งใจซื้อ	0.291	2.272	สนับสนุน

หมายเหตุ t-stat ≥ 1.96 (p-value ≤ 0.05)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

ตัวแปร	CR	AVE	R ²	ตัวแปร				
				การตั้งใจ ซื้อ	ภาพลักษณ์	การรับรู้ คุณค่า	ความพึง พอใจ	คุณภาพ บริการ
การตั้งใจซื้อ	0.917	0.615	0.568	0.784				
ภาพลักษณ์	0.931	0.660	0.543	0.705	0.812			
การรับรู้คุณค่า	0.891	0.579	0.515	0.681	0.758	0.760		
ความพึงพอใจ	0.923	0.634	0.712	0.691	0.811	0.733	0.796	
คุณภาพบริการ	0.901	0.647	-	0.597	0.737	0.717	0.732	0.804

Note. CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted, ค่าตัวเลขใน Main diagonal ของ Cross construct correlation คือ $\sqrt{AVE}$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Composite Reliability (CR) มีค่าระหว่าง 0.884-0.931 มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่าแสดงว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้สูง Average Variance Extract (AVE) มีค่าระหว่าง 0.603-0.660 แสดงว่าตัวแปรสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดและวัดเรื่องราวในหมวดของตนได้ และตัวแบบมีค่า (R^2) ระหว่าง 0.489-0.712

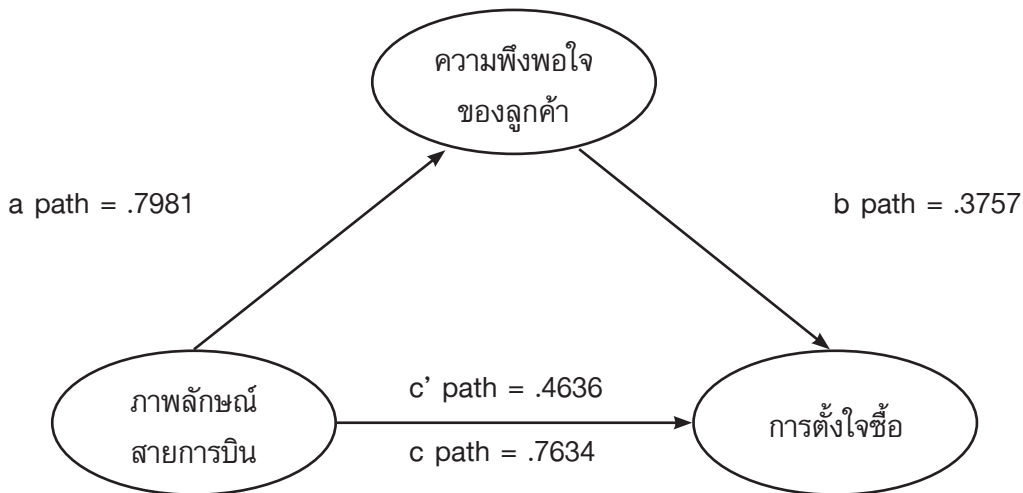
ตารางที่ 3 คุณภาพของตัวแบบสมการโครงสร้าง

	Average Communality	Average Redundancy	R^2
คุณภาพบริการ	0.647	-	-
การรับรู้คุณค่า	0.603	0.293	0.489
ภาพลักษณ์	0.660	0.358	0.543
ความพึงพอใจ	0.635	0.352	0.712
การตั้งใจซื้อ	0.615	0.201	0.564
Average	0.632	0.301	0.577
GoF (Goodness of Fit)	0.365		

จากตารางที่ 3 การพิจารณาคุณภาพตัวแบบจะพิจารณาจากค่า R^2 ซึ่งใช้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด มีค่า Average communality สูงต่ำเพียงใด Average communality จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Average communality มีค่าระหว่าง 0.603-0.660 แสดงว่าตัวแปรแฝงสะท้อนภาพไปยังตัวชี้วัดได้ดี Average redundancy มีค่าระหว่าง 0.201-0.358 ตามลำดับ ในภาพรวมตัวแบบสมการโครงสร้างของธุรกิจทุกลักษณะมีความสามารถสะท้อนภาพไปยังตัวชี้วัดได้ดี คือ มีค่า GoF มีค่าเท่ากับ 0.365

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความเชื่อมโยงของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์สายการบิน และการตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	Bootstraped	Lower Limit	Upper Limit	t	p	สรุป
IM---->SA---->BI	0.3010	0.2232	0.3808	10.0391	.0000	สนับสนุน



ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ตารางที่ 4 สรุปได้ว่าตัวแปรเชื่อมโยงหรือตัวแปรคั่นกลาง มีนัยสำคัญทุกตัวแปร เพราะผลการวิเคราะห์ที่มีทั้งตัวแปรควบคุม (Control variable) และไม่มีตัวแปรควบคุม มีผลลัพธ์ตรงกัน แต่ขนาดสัมประสิทธิ์ไม่เท่ากัน โดยอิทธิพลจากภาพลักษณ์สายการบินไปหาตัวแปรการตั้งใจซื้อโดยผ่านตัวแปรเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่าทุกเส้นทางมีนัยสำคัญ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรเชื่อมโยง ภาพลักษณ์สายการบินเชื่อมโยงไปสู่การตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 5 เส้นทางอิทธิพลจากตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์สายการบิน และการตั้งใจซื้อ

ภาพลักษณ์สายการบิน----	-	0.668	-	>.05 ^b
>ความพึงพอใจของลูกค้า-----				
>การตั้งใจซื้อ				

หมายเหตุ : b ช่วงเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของ bootstrapping

ตารางที่ 5 สำหรับอิทธิพลทางอ้อมในภาพรวมแล้ว ทุกเส้นทางมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรเชื่อมโยงเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงตัวแปรภาพลักษณ์สายการบินไปสู่การตั้งใจซื้อ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสมการโครงสร้างพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สายการบินมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์สายการบิน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 และ

ค่า t -stat เท่ากับ 12.824 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า สนับสนุนสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการมีบทบาทที่สำคัญนำไปสู่ภาพลักษณ์สายการบิน เป็นไปตามงานวิจัยของ Vegholm (2011) ที่ว่าภาพลักษณ์ของสายการบินซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะได้รับมาจากพนักงานที่ให้บริการเป็นที่พอใจและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง Aydin & Ozer (2005) ได้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความพึงพอใจและเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าของการรับรู้ต่อลูกค้า อีกทั้งอิทธิพลสำคัญของภาพลักษณ์ธุรกิจต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

รองลงมาคือคุณภาพการมีอิทธิพลทางตรงการรับรู้คุณค่า โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.717 และค่า t -stat เท่ากับ 12.134 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า สนับสนุนสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการมีบทบาทที่สำคัญนำไปสู่การรับรู้คุณค่า ดังงานวิจัยที่ค้นพบว่าผู้โดยสารสายการบินถือได้ว่ารับอิทธิพลจากมูลค่าการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่เจาะจงและการบริการที่ดี (Yen, 2007) ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำที่สูงขึ้นมาก จึงทำให้สายการบินในปัจจุบันมีการพัฒนาในเรื่องของรูปแบบคุณภาพบริการให้โดดเด่น และสามารถสร้างความแตกต่างที่ดีให้กับผู้โดยสารเกิดความรู้สึกคุ้มค่าต่อการใช้บริการ ซึ่งสนับสนุนกับแนวคิดของ Nitiwanakul (2014) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

ต่อมาภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.496 และค่า t -stat เท่ากับ 4.304 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า สนับสนุนสมมติฐานสอดคล้องกับแนวคิดของ Refaie et al. (2014) พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากภาพลักษณ์สายการบินเป็นศูนย์รวมของความเชื่อและความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการรับรู้ในทางบวก อาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ทำให้ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นการสะท้อนถึงการรับรู้ที่ดีของลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นทางเลือกที่ดีของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kuo & Tang (2011) พบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และเช่นเดียวกับ Hussain et al. (2014) พบว่า ภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องต่อความพึงพอใจ



ต่อมาภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.291 และค่า t-stat เท่ากับ 2.272 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า สนับสนุนสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park et al. (2005) พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อบริการ ผู้วิจัยเปรียบได้จากสายการบินต้นทุนต่ำที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยภาพลักษณ์สายการบินเอกลักษณ์เฉพาะของการเดินทางโดยเครื่องบิน อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายจากสื่อมากมาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต บ้ายขนาดใหญ่ หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งทางโทรทัศน์ จึงทำให้ส่วนตัวรู้สึกว่าการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย ด้วยภาพลักษณ์ที่ดี จึงส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuo & Tang (2011)

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.274 และค่า t-stat เท่ากับ 2.332 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า สนับสนุนสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang et al. (2014) ได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่านั้น มีผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่านั้น จะช่วยให้ลูกค้าได้รับทราบ ได้สัมผัสกับการตั้งใจซื้อ อีกทั้งอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกของการตั้งใจซื้อต่อการรับรู้คุณค่า ดังงานวิจัยของ Peng (2012) โดยงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของลูกค้าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำหลายท่านได้กล่าวว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หนึ่งเหตุผลที่สำคัญคือ เพราะว่าคุณเคยใช้บริการมาก่อน และด้วยความที่รู้ว่าการโดยสารโดยเครื่องบินเป็นการโดยสารที่รวดเร็วที่สุด ทำให้มีการประหยัดในเรื่องของเวลาได้ดี อีกทั้งการเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำ เป็นการเดินทางที่มีราคาที่ถูก แม้จะแพงกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น แต่หากเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่รวดเร็วแล้ว ถือว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป อีกทั้งการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เรียกได้ว่ามีความปลอดภัยสูงที่สุด หากเทียบค่าเฉลี่ยกับการเดินทางโดยวิธีอื่น ทั้งหมดจึงเป็นอิทธิพลให้ลูกค้าเกิดการตั้งใจซื้อ

คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.229 และค่า t-stat เท่ากับ 2.194 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า สนับสนุนสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain et al. (2014) พบว่า คุณภาพบริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจส่งผลต่อไปยังความภักดีต่อสายการบิน เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Nadiri et al. (2008) การให้บริการ

การต้อนรับ การให้บริการด้วยท่าที่เป็นมิตรของพนักงาน ทักษะการให้บริการของลูกค้ามองว่าอยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี ถึงแม้ว่าอาจจะยังไม่สามารถเทียบเท่าได้กับสายการบินทั่วไปก็ตาม จึงทำให้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255 และค่า t-stat เท่ากับ 1.984 สรุปว่า สนับสนุนสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2007) ในงานวิจัยเรื่องบทบาทที่มีคุณภาพและโครงสร้างที่เป็นสื่อกลางในการกำหนดเจตนาเชิงพฤติกรรมการตั้งใจพบว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจ บอกได้ว่าการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำว่าการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำนั้น หลายครั้งที่ลูกค้าจะต้องเผชิญกับปัญหาในข้อบกพร่องในการบริการหรือแม้แต่สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ด้วยสภาวะจำยอม โดยเฉพาะในเรื่องของระยะเวลาที่มีจำกัดในการเดินทาง ทำให้ต้องเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.192 และค่า t-stat เท่ากับ 1.877 สรุปว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐาน พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2007) เช่นเดียวกับข้อค้นพบที่ว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจ และในดังข้อค้นพบดังกล่าว คือ การรับรู้คุณค่านั้น ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่านั้น เพราะการรับรู้คุณค่าแม้จะช่วยให้ลูกค้าได้รับทราบถึงการบริการที่ดีของสายการบิน แต่จากกรณีข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า แม้ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยเนื่องจากทราบเหตุผลในด้านดีของสายการบิน เช่น รวดเร็วและมีราคาประหยัด แต่จากการใช้บริการด้วยปัญหาการดีเลย์ของเครื่องบิน อีกทั้งที่นั่งหรือรูปแบบการบริการในบางครั้งมีข้อบกพร่อง ส่งผลให้ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สุดท้ายนี้ ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนในเรื่อง ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์กับการตั้งใจซื้อ ดังงานวิจัยของ Banki et al. (2014) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยพบว่าความพึงพอใจนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์กับการตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Meng et al. (2011) ที่ได้ทำงานวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้หัวน ได้ค้นพบผลลัพธ์งานวิจัยความพึงพอใจนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์กับการตั้งใจซื้อ จากผลของงานวิจัย สรุปได้ว่าตัวแปรเชื่อมโยงหรือตัวแปรคั่นกลางมีนัยสำคัญทุกตัวแปร เพราะผลการ



วิเคราะห์ที่มีทั้งตัวแปรควบคุม (Control variable) และไม่มีตัวแปรควบคุม (Control variable) มีผลลัพธ์ตรงกัน แต่ขนาดสัมประสิทธิ์ไม่เท่ากัน โดยอิทธิพลจากภาพลักษณ์สายการบินไปหาตัวแปรการตั้งใจซื้อโดยผ่านตัวแปรเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้า

สรุป

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถตอบคำถามในการวิจัยดังต่อไปนี้ คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจให้เกื้อต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือตลอดการเดินทาง เกิดความประทับใจ และได้รับบริการเกินกว่าความคาดหวังที่จะได้รับ อีกทั้งให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อในการบริการครั้งต่อไป อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นอีกมุมหนึ่งว่าการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ควรนำแนวทางการพัฒนาด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ประกอบกับการศึกษาปัญหาที่นอกเหนือจากการบริหารจัดการของทางสายการบิน มีการจัดการระบบและพัฒนาสายการบิน ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน บริหารการเปลี่ยนแปลงองค์การและมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับสายการบินต้นทุนต่ำ มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสายการบินได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aydin, S. & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910- 925.
- Banki, M., Ismail, H., Dalil, M. & Kawu, A. (2014). Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort. *Journal of Environment and Earth Science*, 4(4), 47-60.
- Chang, K., Kuo, N., Hsu, C. & Cheng, Y. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255 - 260.

- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. New Jersey: Erlbaum 33.
- Hussain, R., Nasser, A. & Yomna, K. (2014). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: Anempirical investigation. *Journal of Air Transport Managemen*, 42, 1-9.
- Kuo, C. & Tang, M. (2011). *Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services*. Article first published online: 7 OCT. *Journal of Advanced Transportation*, 47, 512-525.
- Lee, S., Petrick, F. & Crompton, J. (2007). The Role of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Meng, S. M., Liang, G. S. & Yang, S. H. (2011). The ralationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Nadiri, H., Hussain, K., Haktan, E. & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Nitiwanakul, W. (2014). A Comparative Study of Customer Perceived Value as A Driver for fine dining Restaurant Selection: A Case of Thailand Consumers and Expatriates. *AU Journal of Management*, 12(1), 1-6. (in Thai)
- Park, J.-W., Robertson, R. & Wu, C.-L. (2005). Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioural Intentions: Findings from Australian international air passengers. *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.
- Peng, L. (2012). The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intention in E-Commerce Platform: A Time Limited Promotion Perspective. *Crossing the Chasm of E-Business*, 13(13), 56-64.
- Refaie, A., Bata, N., Eteiwi, D. & Jalham, I. (2014). Examining Factors that Affect Passenger's Overall Satisfaction and Loyalty: Evidence from Jordan Airport. Jordan. *Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, 8(2), 94-101.

- Ringle, C. M., Wende, S. & Will, A. (2004). *Smart PLS 2.0 (M3)* [Online]. Retrieved February 22, 2004, from: <http://www.smartpls.de/>.
- Thavornyutikarn, S. (2008). Air transport and related measures. *NTMs in Focus*, 3(1), 1-10. (in Thai)
- Tsai, W. & Hsu, J. (2008). Corporate Social Responsibility programs Choice and Costs Assessment in The Airline Industry-A Hybrid Model. *Journal of Air Transportation Management*, 14, 188-196.
- Vegholm, F. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research View*, 34(3), 335-363.
- Yen, JR. (2007). Evaluating the Perceived Value of Service Delivered by Taiwanese Airlines in the Domestic Market. *Going for Gold ~ Best Practices in Service Industry*, 6(4), 1-6.