

กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE) ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย

Service Quality Strategies (AIRSERVE) Affecting the Service Repetition of Garuda Indonesia Airline's Passengers

พิมพาภรณ์ หัสรินทร์^{1*}, เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์² และ ณัฒชิราธรณ์ นवलสม³
Pimpaporn Hutsarin, Natesiri Ruangariyapak and Nutchirathorn Naulsom

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE) ของสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย และ 2) กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย จำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

* Corresponding author e-mail: p.hutsarin@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซียเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Garuda อินโดนีเซียโดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) และมีการใช้บริการซ้ำโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ไม่แตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซียที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงมีความตรงเชิงเหมือนและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 60.2 อีกทั้งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ($DE=0.742^*$) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ สัมพันธ์กับกลยุทธ์คุณภาพ การให้บริการร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ($ME=0.124^*$ และ 0.130^* ตามลำดับ)

คำสำคัญ: กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE), การใช้บริการซ้ำ

Abstract

This independent study aimed 1) to study service quality strategies (AIRSERVE) of Garuda Indonesia Airlines and 2) to study the impact of service quality strategies (AIRSERVE) on service repetition of Garuda Indonesia Airline's Passengers. The research instrument was the questionnaires which were distributed to the 250 samples. The results found that the samples of Garuda Indonesia Airlines considered that the service quality of Garuda Indonesia

Airlines overall was at the highest level. (\bar{x} = 4.27) and service repetition intention levels overall was at the highest level. (\bar{x} = 4.11). The model of The Impact of Service Quality Strategies (AIRSERVE) on service repetition of Garuda Indonesia's Passengers developed by Garuda Indonesia is consistent with empirical data. As well as being consistent and have the ability to predict well and accept accounting for 60.2 percentages. The results of hypothesis testing at significance level of 0.05 showed that service quality strategies have a direct relationship with the service repetition of Garuda Indonesia Airlines (DE=0.742*) and the interaction between Gender Nationality and service quality strategies impact with service repetition of Garuda Indonesia (ME=0.124* and 0.130* respectively).

Keywords: Service Quality Strategies (AIRSERVE), Service Repetition

บทนำ

สถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552 – 2561) พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่า จากปีพ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2561 เพื่อลดปัญหาความคับคั่งของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้อัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate – CAGR) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 – 2561 ของผู้โดยสารทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อปี แบ่งเป็น ผู้โดยสารระหว่างประเทศมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และอัตราการเติบโตของผู้โดยสารภายในประเทศ เฉลี่ยร้อยละ 11.6 ต่อปี และมีสัดส่วนผู้โดยสารระหว่างประเทศและผู้โดยสารภายในประเทศใกล้เคียงกันมากขึ้น โดยเฉพาะสัดส่วนของผู้โดยสารภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของโลกตามรายงานของ ICAO World Civil Aviation 2018

หากพิจารณาจากสถิติการเดินทางออกนอกประเทศของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เส้นทางบินในภูมิภาคอาเซียนและเส้นทางบินต่างประเทศที่ได้รับการยกเว้นการตรวจลงตราในการเดินทางเข้าราชอาณาจักรแสดงให้เห็นว่า ในปีงบประมาณสิ้นสุดเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 มีจำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง 4.14% หลังจากผ่านเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศไทยและการเกิดเหตุระเบิดกลางกรุงเทพฯ ในปีพ.ศ. 2558 และเพิ่มสูงขึ้นในปีงบประมาณสิ้นสุดเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ถึง 7.54% และเมื่อปีงบประมาณสิ้นสุดเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 จำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินระหว่างประเทศ นั้นยังคงเพิ่มขึ้นถึง 4.01% (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2467 ที่ประเทศไทยได้เปิดโอกาสให้สายการบินพาณิชย์ต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจการบินในประเทศไทย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) จึงส่งผลให้มีสายการบินต่างประเทศมากมายหลากหลายสายการบินเข้ามาประกอบธุรกิจการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งสายการบินการ์ดูต้า อินโดนีเซีย (Garuda Indonesia) สายการบินประจำชาติของสาธารณรัฐอินโดนีเซียก็ถือเป็นหนึ่งในสายการบินต่างชาติที่เข้ามาดำเนินการบินในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ในปี พ.ศ. 2557 สายการบินการ์ดูต้า อินโดนีเซียได้รับการจัดอันดับเป็นสายการบิน 5 ดาวจาก Skytrax (Garuda Indonesia, 2563) อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์และการบริการของสายการบินการ์ดูต้า

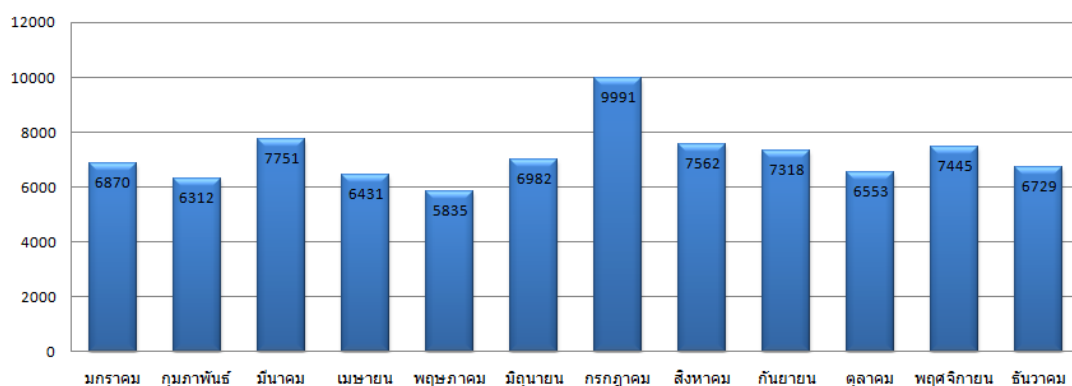
อินโดนีเซียนั้นเป็นไปตามมาตรฐานสากล ภายใต้แนวคิดเพื่อให้ผู้โดยสารได้สัมผัสกับประสบการณ์ในรูปแบบของสายการบิน Garuda อินโดนีเซียตั้งแต่ก่อนเดินทาง ขณะเดินทาง และหลังจากจบสิ้น การเดินทาง โดยจะส่งผ่านไปยังความรู้สึกทั้ง 5 ประการ (Garuda Indonesia Experience 5 Senses) อันได้แก่ Sight, Sound, Scent, Taste และ Touch โดยแนวคิดนี้สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของอินโดนีเซียได้อย่างสมบูรณ์แบบ (Garuda Indonesia, Service Concept, 2019) จนทำให้สายการบิน Garuda อินโดนีเซียได้รับรางวัลลูกเรือยอดเยี่ยมถึง 5 ปีซ้อน นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 เป็นต้นมา

จากข้อมูลจากกระทรวงการขนส่งของประเทศอินโดนีเซียพบว่าจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศอินโดนีเซีย ในปีพ.ศ. 2561 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยผู้โดยสารภายในประเทศอินโดนีเซียทั้งหมดในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวน 94.1 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 5.35% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2560 ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศอินโดนีเซียทั้งหมดเพียงแค่ 89.3 ล้านคน ส่วนจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศอินโดนีเซียในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวน 18 ล้านคนหรือเพิ่มขึ้น 8.21% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2560 ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศอินโดนีเซียทั้งหมดเพียงแค่ 16.6 ล้านคน (PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, 2019. Annual Report, 2018: 59)

ในช่วงปีพ.ศ. 2561 สายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีจำนวนผู้โดยสาร 38.44 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 6.09% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2560 ซึ่งมีผู้โดยสาร 36.24 ล้านคน โดยจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการพัฒนาของเครือข่ายและความถี่ในการบินทั้งสำหรับเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ (PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, 2019. Annual Report, 2018: 175)

สายการบิน Garuda อินโดนีเซียในประเทศไทย ได้เปิดให้บริการเที่ยวบินเส้นทางกรุงเทพฯ – จาการ์ต้า ในทุกวัน วันละ 3 เที่ยวบิน โดยใช้เครื่องบินแบบ Boeing 737-800 ซึ่งจะประกอบด้วยที่นั่งชั้นธุรกิจ จำนวน 12 ที่นั่ง และชั้นประหยัด จำนวน 150 ที่นั่ง เส้นทางบินนี้จะใช้เวลาบินโดยประมาณ 3 ชั่วโมงครึ่ง (PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, 2018) สำหรับในประเทศไทยมีสายการบินที่เปิดให้บริการเส้นทางบิน กรุงเทพฯ – จาการ์ต้าอยู่หลายสายการบินด้วยกัน ทั้งสายการบินระดับพรีเมียม (Full Service Carrier: FSC) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier: LCC) ได้แก่ สายการบินไทย สายการบิน Garuda อินโดนีเซีย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยทั้ง 4 สายการบินที่กล่าวถึงนี้ต่างก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของแต่ละสายการบินที่ได้กำหนดไว้

จำนวนผู้โดยสาร

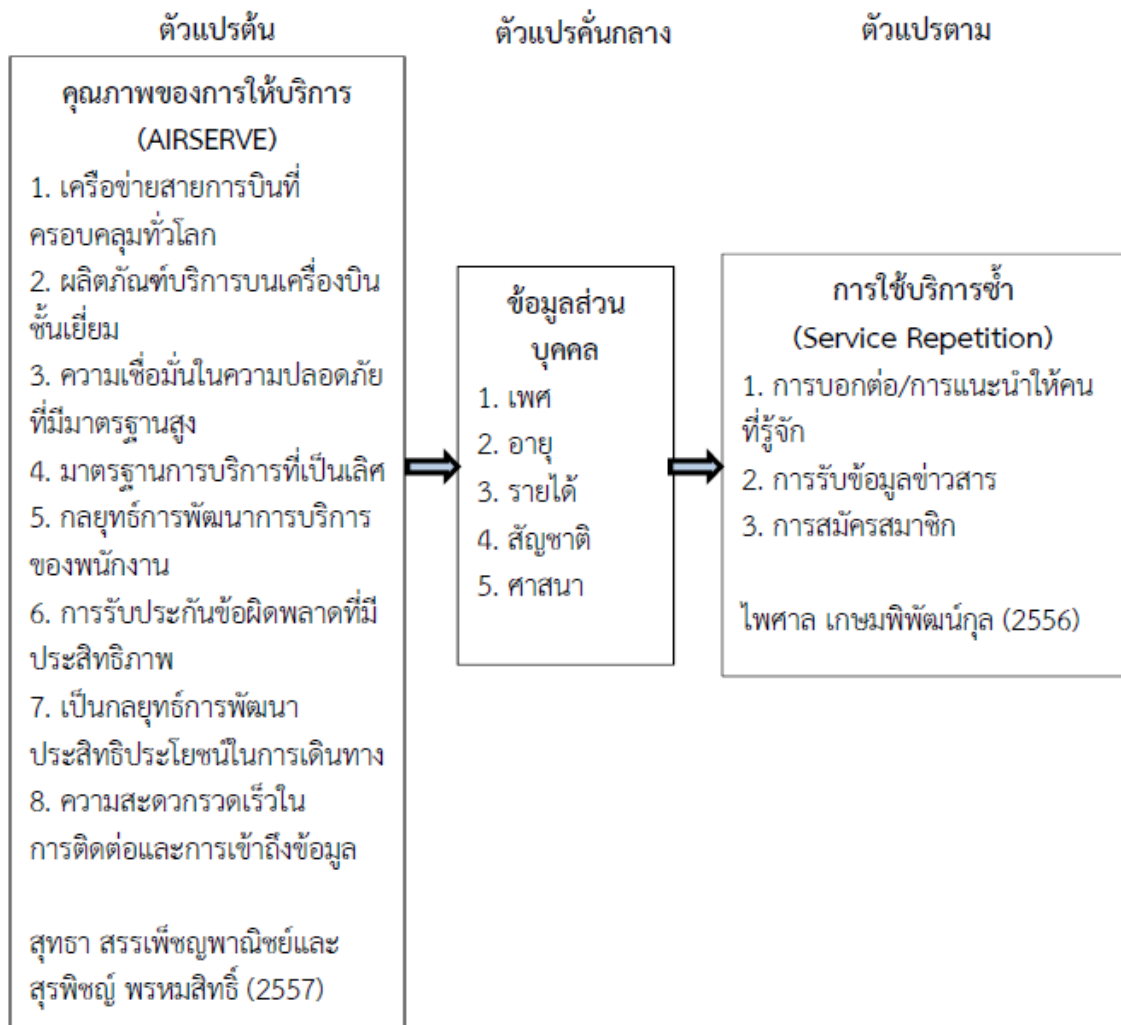


ภาพที่ 1 จำนวนผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2561 เส้นทางกรุงเทพฯ-จาการ์ต้า

เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้โดยสารสายการบินการู้ต้า อินโดนีเซีย 1 ปีย้อนหลัง ในปี พ.ศ. 2561 จะเห็นว่า จำนวนผู้โดยสารของสายการบินการู้ต้า อินโดนีเซียยังไม่คงที่เท่าที่ควร เนื่องจากอัตราส่วนบรรทุกผู้โดยสาร (Passenger Load Factor) หากคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ออกมาจะแค่ได้ประมาณ 50% เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงขีดความสามารถของสายการบินการู้ต้า อินโดนีเซียในการรองรับผู้โดยสารนั้นยังสามารถรองรับผู้โดยสารได้อีกมาก จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาว่ากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการของสายการบินในรูปแบบพรีเมียมทั้ง 8 ด้าน (AIRSERVE) นั้น จะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการู้ต้า อินโดนีเซียหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร และเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของสายการบินการู้ต้า อินโดนีเซียต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE) ของสายการบินการู้ต้า อินโดนีเซีย
 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการู้ต้า อินโดนีเซีย
- กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE) ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซีย ผู้ค้นคว้าได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Kotler and Armstrong (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี 7 เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor (1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด (Cordupleski, Rust and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์การที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

สำหรับการผลิตคุณภาพการบริการของธุรกิจการบินนั้น แต่ละสายการบินจะต้องพยายามทุกวิถีทาง เพื่อให้การบริการของตนเกิดความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และประหยัดในแง่ของการขนส่ง นอกจากนี้ยังต้องสร้างภาพลักษณ์แห่งการบริการที่เน้นความสะดวกและความปลอดภัยให้เกิดแก่ผู้โดยสาร ทำให้สายการบินจึงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้แน่ใจว่าผู้โดยสารได้รับความประทับใจจากการใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) ด้วยเหตุนี้ สุทธา สรรเพ็ชญ์-พาณิชย์ และสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ จนค้นพบกลยุทธ์ AIRSERVE ทั้ง 8 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) กลยุทธ์ A = Global Air Network เครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก (2) กลยุทธ์ I = Premium In-flight Products ผลิตภัณฑ์การบริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม (3) กลยุทธ์ R = Reliable High Safety Standard ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง (4) กลยุทธ์ S = Superior Service Promises มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ (5) กลยุทธ์ E = Exclusive Personal Touch การพัฒนาการบริการของพนักงาน (6) กลยุทธ์ R = Effective Recovery Guarantee การรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ (7) กลยุทธ์ V = Valuable Privileges and Benefits การพัฒนาสิทธิประโยชน์ในการเดินทาง และ (8) กลยุทธ์ E = Express Connectivity ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อการเดินทาง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anderson and Mittal (2000) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำว่า หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจ นำไปสู่ความต้องการจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรม การซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาพที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น เหตุสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ ความต้องการเกิดขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self -Image) ของผู้บริโภค ผู้ที่คาดว่า จะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้าน สิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล จนกลายเป็นสิ่งที่เราต้องการเอาชนะ ทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า การเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว โดยจะแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ อิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น โดยสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญก็คือ “ความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าเป็นไปอย่างนั้นที่ผู้บริโภคคาดหวังผลก็คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่พึงพอใจได้

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ อธิบายได้ดังนี้

1) การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ บ้าน ของใช้ราคาแพง เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2) การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลงและลดข่าวสารลง ลดทางเลือก และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่า แม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

3) การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) การแก้ปัญหาแบบ EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจแบบกึ่งกลาง อยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อและได้ทดลองใช้สินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว ถ้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งการซื้อซ้ำมักจะเกิดจากสิ่งเหล่านี้

4) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ การเปลี่ยนตราห้อย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย แต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำเป็นประจำ ดังนั้นการตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกลงที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาต่อเนื่องกันโดยตลอด

5) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่าย และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และความพยายามกับสินค้าจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบว่านิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หรือขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

5.1) การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภค จึงไม่มีแรงจูงใจใดๆที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการ เขาจะซื้อตราสินค้า และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝักรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

5.2) ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขาจะรู้สึกว่าการตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราห้อยหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ ก็คือหยุดใช้ตราห้อยหรือผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิจัย

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซีย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซียทั้งชาวไทย และชาวอินโดนีเซีย โดยใช้ฐานข้อมูลรายงานประจำเดือนฝ่ายขายสายการบินการูด้า อินโดนีเซีย ปีพ.ศ. 2561 (เดือนมกราคม – ธันวาคม) เป็นระยะเวลา 1 ปี ทั้งสิ้นจำนวน 85,779 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้ง

ชาวไทย และชาวอินโดนีเซีย สายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Arkin, H. (1974) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้น้อย 188 คน แต่เนื่องด้วยผู้ศึกษามีการสำรองแบบสอบถามเพิ่ม เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ดังนั้นจึงมีการเก็บแบบสอบถามจริงมาได้จำนวน 260 ชุด หลังจากเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วแบบสอบถาม 250 ชุดมีความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกข้อคำถาม จึงได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 250 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น มีความเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ซึ่งควรมีอย่างน้อย 30 - 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่าเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7031 ถึง 0.7943 และโดยภาพรวมเท่ากับ 0.8354 และการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7966 ถึง 0.7992 และโดยภาพรวมเท่ากับ 0.7950 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป
4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอินโดนีเซีย แปลเป็นภาษาอินโดนีเซียทั้งฉบับ

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE) ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) (2) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) (3) ค่าเฉลี่ย (Mean) (4) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (5) ค่าความเบ้ (Skewness) (6) ค่าความโด่ง (Kurtosis)

เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย (7) ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Average Path Coefficient: APC) (8) ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์ R^2 (Average R-squared: ARS) (9) ค่าเฉลี่ย Block VIF (Average block VIF: AVIF) (10) ค่าเฉลี่ย Full collinearity VIF (Average full collinearity VIF: AFVIF)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ และศาสนา มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	59.6
หญิง	101	40.4

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	250	100.0
2. อายุ ($\bar{X} = 30.29$, S.D. = 10.90)		
ไม่เกิน 20 ปี	41	16.4
21-30 ปี	119	47.6
31-40 ปี	57	22.8
41-50 ปี	12	4.8
51 ปีขึ้นไป	21	8.4
รวม	250	100.0
3. รายได้ต่อเดือน ($\bar{X} = 17,891$, S.D. = 1390.68)		
ไม่เกิน 10,000 บาท	49	19.6
10,001 - 20,000 บาท	111	44.4
20,001 - 30,000 บาท	49	19.6
30,001 - 40,000 บาท	28	11.2
40,001 - 50,000 บาท	7	2.8
50,001 บาทขึ้นไป	6	2.4
รวม	250	100.0
4. สัญชาติ		
อินโดนีเซีย	178	71.2
ไทย	72	28.8
รวม	250	100.0
5. ศาสนา		
อิสลาม	167	66.8
พุทธ	68	27.2
คริสต์	15	6.0
รวม	250	100.0

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซียโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และอายุ 41-50 ปี จำนวนน้อยที่สุด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 คิดเป็นอายุเฉลี่ย 30.29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวนเท่ากัน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 คิด

เป็นรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 17,891 บาท โดยส่วนใหญ่มีสัญชาติอินโดนีเซีย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนที่เหลือเป็นสัญชาติไทย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และโดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ได้แก่ ศาสนาพุทธ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ ศาสนาคริสต์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย

จากการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ในด้านเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก ด้านบริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ด้านมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ ด้านกลยุทธ์การพัฒนาการบริการของพนักงาน และด้านการรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก	4.25	0.62	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์บริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม	4.21	0.60	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง	4.33	0.56	มากที่สุด
ด้านมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ	4.30	0.56	มากที่สุด
ด้านกลยุทธ์การพัฒนาการบริการของพนักงาน	4.31	0.60	มากที่สุด
ด้านการรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ	4.23	0.60	มากที่สุด
ด้านการพัฒนาสิทธิประโยชน์ในการเดินทาง	4.25	0.64	มากที่สุด
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูล	4.24	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.53	มากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซียเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Garuda อินโดนีเซียโดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุดในด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การพัฒนาการบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.31$) ด้านมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ ($\bar{X} = 4.30$) ด้านเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก และด้านการพัฒนาสิทธิประโยชน์ในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.25$) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 4.24$) ด้านการรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.23$) และด้านผลิตภัณฑ์บริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย

จากการวิเคราะห์การใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซียในด้าน การบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร และด้านการสมัครสมาชิก มีรายละเอียดดังนี้

การใช้บริการซ้ำสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก	4.13	0.69	มาก
การรับข้อมูลข่าวสาร	4.10	0.70	มาก
การสมัครสมาชิก	4.09	0.72	มาก
ภาพรวม	4.11	0.65	มาก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียมีการใช้บริการซ้ำโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำในระดับมาก ในด้านการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการสมัครสมาชิก ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

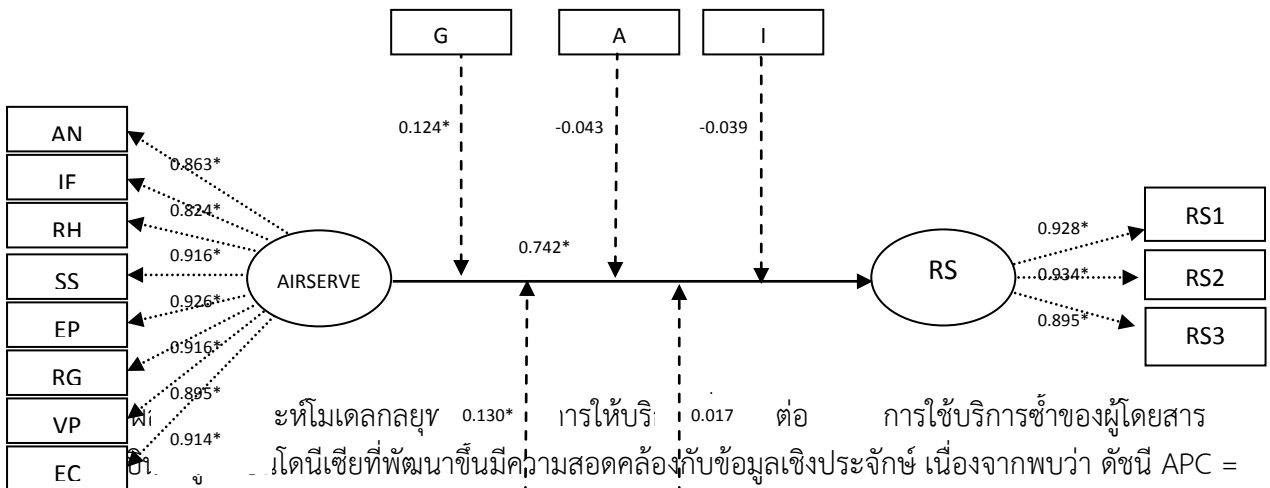
ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปร (Variables)		ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
AIRSERVE	G	-0.394	-1.460	✓
	A	0.363	1.406	✓
	I	0.690	0.865	✓
	N	-0.742	-1.122	✓
	R	-0.718	-1.497	✓
	AN	-0.477	-0.406	✓
	IF	-0.493	0.109	✓
	RH	-0.349	-0.377	✓
	SS	-0.266	-0.430	✓
	EP	-0.581	0.351	✓
	RG	-0.607	1.150	✓
	VP	-0.671	0.870	✓
EC	-0.504	0.029	✓	
RS	RS1	-0.306	-0.491	✓
	RS2	-0.185	-1.018	✓
	RS3	-0.213	-1.038	✓

พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.742 ถึง 0.690 และ ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.497 ถึง 0.865 คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE) มีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -0.671 ถึง -0.266 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.406 ถึง 1.150 การใช้บริการซ้ำ (RS) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.306 ถึง -0.185 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.038 ถึง -0.491 ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998)

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร สายการบินการบิน Garuda อินโดนีเซียบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0



โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากพบว่า ดัชนี APC = 0.149 ($P < 0.001$) และดัชนี ARS = 0.602 ($P < 0.001$) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนดัชนี AVIF = 3.114 และดัชนี RVIF = 1.755 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นเดียวกันคือไม่เกิน 5

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการบิน Garuda อินโดนีเซียโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอายุเฉลี่ย 30.29 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 17,891 บาท โดยส่วนใหญ่มีสัญชาติอินโดนีเซีย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินการบินอินโดนีเซีย

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการบิน Garuda อินโดนีเซียเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของสายการบินการบิน Garuda อินโดนีเซียโดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ในด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ($\bar{X} = 4.33$)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการให้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการบินอินโดนีเซีย

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการบิน Garuda อินโดนีเซียมีการใช้บริการซ้ำโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยมีการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำในระดับมากในด้านการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.13$)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการบินอินโดนีเซีย

กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการบิน Garuda อินโดนีเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ

การใช้บริการเช่าสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย (DE = 0.742*) และ 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ สัมพันธ์กับกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการร่วม ส่งผลต่อการใช้บริการเช่าของผู้โดยสาร สายการบิน Garuda อินโดนีเซีย (ME = 0.124* และ 0.130* ตามลำดับ) กล่าวโดยสรุปคือ ถ้าผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย เห็นว่ากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการดี แนวโน้มที่จะใช้บริการ สายการบิน Garuda อินโดนีเซีย จะมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ผู้โดยสารที่เป็นเพศชาย หรือมีสัญชาติอินโดนีเซีย รวมถึงเห็นว่าคุณภาพการให้บริการดี แนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย จะมากกว่าผู้ที่เป็นเพศหญิง หรือมีสัญชาติไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ ด้านเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลกมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการเช่าสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ให้บริการสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ผลักดันนโยบายในการขยายเส้นทางการบินให้ครอบคลุมทุกประเทศ ทุกทวีปทั่วโลก และรวมไปถึงการสร้างพันธมิตรกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรม อาหาร สปา เป็นต้น

2) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการเช่าสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ให้บริการสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ผลักดันนโยบายในการให้บริการบนสายการบิน เช่น นิตยสารสายการบิน หูฟัง อุปกรณ์ให้ความบันเทิงต่าง ๆ อาหาร เครื่องดื่ม รวมไปถึง ความกว้างของที่นั่งภายในห้องโดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารอยากกลับมาใช้ซ้ำ

3) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูงมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการเช่าสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ให้บริการสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ผลักดันนโยบาย ในการสร้างความเชื่อมั่นของพนักงานทุก ๆ ภาคส่วนของสายการบิน และให้ความร่วมมือในการตรวจสอบกับหน่วยงานที่กำกับดูแลควบคุมดูแลความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาซึ่งคุณภาพของสายการบิน

4) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ ด้านมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการเช่าสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ให้บริการสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ผลักดันนโยบายในการบริหารเวลาในการให้บริการของพนักงานอย่างเหมาะสมทั้งก่อนขึ้นเครื่อง ขณะอยู่บนเครื่อง และหลังจากลงเครื่อง เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการกับสายการบิน

5) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ ด้านกลยุทธ์การพัฒนา การบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการเช่าสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ให้บริการสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ผลักดันนโยบายในการสร้างความรู้ ความสามารถ และความชำนาญให้กับพนักงาน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสารเป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุสุดวิสัยตามนโยบายของสายการบินได้อย่างเหมาะสม และทันเวลาที่

6) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการเช่าสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ให้บริการสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย ผลักดันนโยบายในการการจ่ายค่าชดเชยค่าเสียหายกรณีกระเป๋าสัมภาระสูญหาย การรับประกันอุบัติเหตุแก่ผู้โดยสาร กรณีเกิดอุบัติเหตุบนเครื่องบิน มีการจัดหา

เที่ยวบินใหม่ หรือที่พิกให้กับผู้โดยสารในกรณีที่มีการยกเลิก หรือเที่ยวบินล่าช้า เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งกับจิตใจและทรัพย์สินของผู้โดยสาร

7) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ ด้านการพัฒนาสิทธิประโยชน์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ให้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียผลักดันนโยบายในการพัฒนาสิทธิประโยชน์ของผู้โดยสารสายการบินให้มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

8) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ให้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียผลักดันนโยบายในการเพิ่มช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย รวมไปถึงการให้ข้อมูลของพนักงานแต่ละช่องทางควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้โดยสารเกิดความสับสน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการ สายการบิน การูต้า อินโดนีเซียเส้นทางระหว่างประเทศ เพื่อสร้างความจงรักภักดีและปรับปรุงกลยุทธ์ทาง การตลาดของสายการบินต่อไป

2) ควรศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการทำ CRM (Customer Relation Management) ของสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง และนำไปปรับปรุงแก้ไข

3) ควรศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการบริการของ สายการบิน การูต้า อินโดนีเซีย เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ของสายการบินต่อไป

รายการอ้างอิง

- มนตรี พิริยะกุล. (2553). **ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน**. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, หน้า C-2.
- สุทธา สรรเพ็ชญพานิชย์ และสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์. (2557). **กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศที่ให้บริการสู่ประเทศไทย**. หลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). **รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของไทย ปี 2561**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2019/05/AE-รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบิน-ประจำปี-2561.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล: 30 มกราคม 2563).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anderson and Mittal. (2000). **Strengthening the Satisfaction-Profit Chain**. Journal of Service Research. 3(2), 107-120.
- Arkin, H. (1974). **Handbook of Sampling and Auditing and Accounting**. New York: McGraw Hill, Inc, p. 84.
- Cordupleski, Rust and Zahorik. (1993). **Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share**. Journal of Retailing. 69, pp 193 - 215.

- Cronin and Taylor. (July 1992). **Measuring Service Quality – a Reexamination and Extension**. *Journal of Marketing*. 56, 55-68.
- Garuda Indonesia. (2019). **Annual Report 2016**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.garudaindonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/serviceconcept/touch/index.page>. (วันที่ค้นข้อมูล: 30 มกราคม 2563).
- Garuda Indonesia. (2019). **Annual Report 2017**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.garudaindonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/serviceconcept/touch/index.page>. (วันที่ค้นข้อมูล: 30 มกราคม 2563).
- (2019). **Annual Report 2018**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.garudaindonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/serviceconcept/touch/index.page>. (วันที่ค้นข้อมูล: 30 มกราคม 2563).
- (2019). **Annual Report 2019**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.garudaindonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/serviceconcept/touch/index.page>. (วันที่ค้นข้อมูล: 30 มกราคม 2563).
- (2019). **Garuda Indonesia Service Concept**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.garudaindonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/serviceconcept/touch/index.page>. (วันที่ค้นข้อมูล: 30 มกราคม 2563).
- Hoogland, J. J., &Boomsma, A. (1998). **Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis**. *Sociological Methods & Research*, Vol. 26. 329 – 367.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. 13th Edition. Pearson Education.