

ทัศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

The Attitude towards Service Quality Affecting Loyalty of Thai Air Asia's
Passengers

สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ¹, องครักษ์ ธรรมวิหาร², และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล³

¹บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน

โทรศัพท์ 02-9042222 e-mail: santipong.jir@kbu.ac.th

²ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน

โทรศัพท์ 02-9042222 e-mail: ot_act46@hotmail.com

³ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน

โทรศัพท์ 086-8998143 e-mail: krit.official@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อวัดระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยศึกษาในด้านทัศนคติของผู้โดยสารทั้งหมด 7 ด้าน ของรูปแบบการให้บริการหลัก คือ 1.ด้านเครือข่ายเส้นทางบินและตารางบิน 2.ด้านบริการเสริม 3.ด้านราคา 4. ด้านการจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย 5.ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 6.ด้านฝ่ายบริการลูกค้า และ 7.ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นตัวแปรต้นในการวัดระดับในองค์ประกอบทัศนคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในด้านความจงรักภักดีมี 3 ด้านดังนี้คือ 1. ด้านการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2.ด้านการมีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ 3.ด้านการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ได้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และค่าที (T-test) จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีอายุระหว่าง 17 – 24 ปีร้อยละ 47.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 38.8% ระดับทัศนคติคุณภาพการบริการต่อสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59) ระดับความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56) และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความจงรักภักดีอยู่ในทางบวกและค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.777

คำสำคัญ ทัศนคติ คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี สายการบิน

“การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)”

Abstract

This research aimed to study the level of attitudes towards service quality affecting loyalty of Thai Air Asia Airline’s passengers, to study the level of loyalty of Thai Air Asia’s passengers based on the demographics and to study the relationship between attitudes and service quality affecting loyalty of Thai Air Asia’s passengers by using 7 aspects of main services as 1.route network and flight schedule, 2.additional service, 3.price, 4.sales and distribution channel, 5.advertising and sales promotion, 6.customer service and 7.flight safety and security. These 7 aspects were used as independent variables measuring the level of the passengers’ attitude towards service quality and compared with the relationship in term of 3 loyalty aspects as cognitive, affective and behavioral attitude components towards Thai Air Asia. The researcher applied and distributed the questionnaires to 400 sampled Thai Air Asia’s passengers. The research analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test and T-test. The study found that the sampled Thai Air Asia’s passengers were 207 females (=51.8%) and 193 males (=48.2%), their ages between 17-24 years old (=47%) and ages between 25-32 years old (=33%), their educational level were bachelor degree (74.6%), the occupation were school and university students (=57.8%), their average monthly salary were less than 10,000 Baht (=38.8%). The overall attitude towards service quality of Thai Air Asia was at a high level (Mean = 3.59), the loyalty was at a high level (Mean = 3.56), and the relationship between attitude and loyalty was positive and the correlation value was 0.777.

Keywords: Attitude, Service Quality, Loyalty, Airline

บทนำ

ธุรกิจการบินยังคงเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจสายการบินจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในทุกกลุ่มตลาด(Segment) มากขึ้น ดังเช่น ในช่วง 2 -3 ปีที่ผ่านมา สายการบินต่างๆ มีการเปิดตัวสายการบินลูกที่ให้บริการกลุ่มผู้โดยสารเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิกที่ใช้ดราคอนแอร์ทำการบินในตลาดในระดับภูมิภาค เป็นต้น นอกจากนี้สายการบินชั้นนำทั่วโลกยังดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนที่พึ่งพารายได้จากธุรกิจขนส่งผู้โดยสารเป็นหลักด้วยการแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร บริการสำรองที่นั่ง สายการบินนำเที่ยวและโรงแรม บริการจองเที่ยวบิน และผู้ให้บริการการขนส่งครบวงจร (Logistics) เป็นต้น

ธุรกิจการบินในประเทศไทยได้มีนโยบายเปิดเสรีทางการบินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย และข้อตกลงการเปิดเสรีทางการบินภายในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) จะมีผลอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558

ส่งผลให้สายการบินต่างๆ เพิ่มจำนวนเที่ยวบินเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจการบิน ต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (บริษัทการบินไทยจำกัดมหาชน, 2556) และเมื่อรัฐบาลไทยได้เปิดเสรีในการบิน ทำให้สายการบินเอกชนอื่นๆ สามารถบินเส้นทางหลักทับกับเส้นทางของการบินไทยได้จึงทำให้มีการก่อตั้งบริษัท ไทยแอร์เอเชียจำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 ด้วยความร่วมมือระหว่าง เอเชียเอวิเอชั่นของไทยกับ AirAsia Berhad ของมาเลเซีย และยังคงทำหายความเชื่อเดิมๆ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ใครใคร...ก็บินได้” ที่นำเสนอคำโดยสารที่ประหยัดที่สุดควบคู่กับการบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และสามารถจ่ายเพิ่มได้หากผู้โดยสารต้องการการบริการพิเศษเพิ่มเติม

ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการการบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ-หาดใหญ่เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 ในแรกเริ่มไทยแอร์เอเชียมีศูนย์กลางการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพฯและทำการบินด้วยเครื่องบินจากมาเลเซีย จำนวน 3 ลำ ต่อมาภายหลังได้มีการทยอยจดทะเบียนเครื่องบินจากเดิมสัญชาติมาเลเซีย(9M) มาเป็นสัญชาติไทย(HS) ทั้งหมด 6 ลำ ทำให้เครื่องบินที่ไทยแอร์เอเชียใช้บินทั้งหมดมีธงชาติไทยติดอยู่ที่หัวเครื่องบินทุกลำ และในปัจจุบันไทยแอร์เอเชียมีท่าอากาศยานหลัก 3 แห่ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต และท่าอากาศยานเชียงใหม่มีเครือข่ายเส้นทางการบินครอบคลุม 25 เมืองใน 8 ประเทศในทวีปเอเชีย แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศและในประเทศ ในปี 2556 ไทยแอร์เอเชีย ให้บริการขนส่งผู้โดยสารประมาณ 10.5 ล้านคน (เอเชีย เอวิชั่น, 2556) ด้วยผลที่มีการแข่งขันกันสูงนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้นสายการบินไทยแอร์เอเชียจึงพยายามปรับปรุงคุณภาพต่างๆ เช่น ความปลอดภัย ความรวดเร็ว ความเชื่อถือได้ ความตรงต่อเวลา ความสะอาดสบาย การตอบสนอง การเข้าถึงจิตใจของผู้โดยสาร และรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสาร หรือการทำให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความแตกต่างจากการได้รับการบริการจากคู่แข่ง เป็นต้น

ทั้งนี้ มาตรฐานของการบริการที่ดีจะถูกกำหนดโดย คำว่า “คุณภาพ” ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสารเป็นผู้กำหนดและผู้รับบริการต้องการ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้ใช้บริการนั้น (Parasuramam, et al., 1985) อย่างไรก็ตาม คุณภาพมีลักษณะเป็นนามธรรมและได้รับอิทธิพลจากทัศนคติหรือทิศทางความรู้สึกต่อคุณภาพว่าดีหรือไม่ดี, ชอบหรือไม่ชอบ, พอใจหรือไม่พอใจหากผู้โดยสารมีทัศนคติในด้านบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการปกป้อง (Karyose, Astuti and Ferdiansjah, 2017) และแสดงออกทางความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจที่ตอบในด้านดีต่อองค์การและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (Richard, and Zhang, 2012)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีในสินค้าและคุณภาพการให้บริการซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจการบินซึ่งมีความรุนแรงในภาวะปัจจุบันอันจะส่งผลดีต่อความมั่นคงของบริษัทต่อไป

“การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)”

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

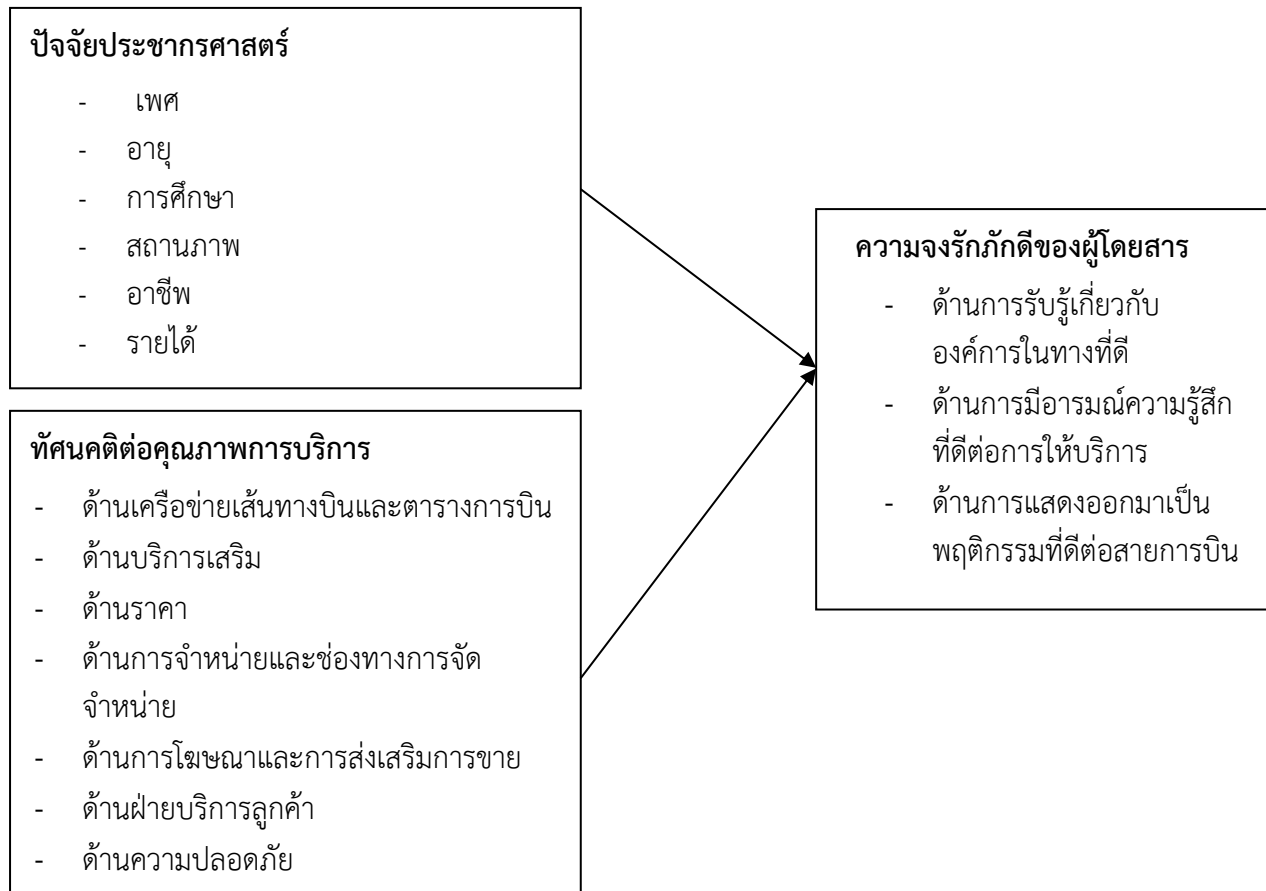
- 2.1 ศึกษาระดับทัศนคติกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.2 ศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- 2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. สมมติฐานในการวิจัย

- 3.1 ผู้โดยสารสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
- 3.2 ผู้โดยสารสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
- 3.3 ผู้โดยสารสายการบินที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
- 3.4 ผู้โดยสารสายการบินที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
- 3.5 ผู้โดยสารสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
- 3.6 ผู้โดยสารสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
- 3.7 ทัศนคติต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยนี้เรื่องทัศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียนี้ใช้ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ และทัศนคติต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านเครือข่ายเส้นทางบินและตารางการบิน ด้านบริการเสริม ด้านราคา ด้านการจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ด้านฝ่ายบริการลูกค้า และตัวแปรตามคือความจงรักภักดีของผู้โดยสาร ได้แก่ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับองค์การในทางที่ดี ด้านการมีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ ด้านการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ดีต่อสายการบิน



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียจำนวน 62,999,198 คน (เก็บข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 – มีนาคม พ.ศ.2562)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กรณีที่จำนวนประชากรเกิน 100,000 คน ตามสูตรและตารางของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรองรวม 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใกล้สถานที่เปิดให้บริการของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

“การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)”

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อคุณภาพการบริการ 7 ด้านของสายการบินแอร์เอเชีย ใช้มาตราส่วนวัดระดับของลิเคิร์ต Likert 5 อันดับ ซึ่งมีคะแนนตั้งแต่ 1-5 คือน้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นข้อคำถามเพื่อประเมินความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งผู้วิจัยได้สร้างตามแนวคิดของ International Survey Research [ISR] โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ใช้มาตราส่วนวัดระดับของลิเคิร์ต Likert 5 อันดับ ซึ่งมีคะแนนตั้งแต่ 1-5 คือน้อยที่สุดถึงมากที่สุด แบบสอบถามได้ทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC และความเชื่อมั่นโดยการทดลองแจก (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.826

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยเก็บข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 – มีนาคม พ.ศ.2562) ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-Test) การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-24 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ทัศนคติกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ระดับของทัศนคติ 7 ด้านต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ทัศนคติกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยตามลำดับแรกพบว่า ด้านเครือข่ายเส้นทางบินและตารางการบินอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ด้านการบริการเสริมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.57) ด้านราคาอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ด้านการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.47) ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.547) ด้านฝ่ายบริการลูกค้าอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ด้านความปลอดภัยและความมั่นคงอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.54)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ระดับของความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3 ด้าน พบว่า ด้านการรับรู้เกี่ยวกับองค์การในทางที่ดีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.55) ด้านการมีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.33) ด้านการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ดีต่อสายการบินอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.93)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย แสดงตารางความสัมพันธ์ด้วย

ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้โดยสารกับทัศนคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับ 0.77 กล่าวคือ ทัศนคติของผู้โดยสารเป็นบวกต่อความจงรักภักดีซึ่งผู้โดยสารที่มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินจะมีความจงรักภักดีต่อสายการบินในทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ค่าที (T-Test) กับตัวแปรเพศ และการวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-Test) กับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์	Mean	S.D.	T-Test	F-Test	P-Value
เพศ	3.550	0.460	0.981		0.330
อายุ	3.536	0.461		0.987	0.414
ระดับการศึกษา	3.556	0.461		0.921	0.431
สถานภาพ	3.556	0.461		0.075	0.928
อาชีพ	3.556	0.461		2.453	0.033*
รายได้	3.556	0.461		1.771	0.118

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์ เอเชียด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ค่า P > 0.05 ในทุกข้อ ได้แก่ เพศ (P = 0.330) อายุ (P = 0.414) ระดับการศึกษา (P = 0.431) สถานภาพ (P = 0.928) และรายได้ (P = 0.118) ยกเว้นด้านอาชีพซึ่งแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินแตกต่างกัน เนื่องจากค่า P < 0.05 (P = 0.033) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. สรุปและอภิปรายผล

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้โดยสารส่วนใหญ่ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมี เพศที่เท่าเทียมกัน มีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 17 – 24 ปี และ 25 – 32 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า

“การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)”

ปริญญาตรี มีสถานะโสด โดยมีระดับรายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 25,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้านดังกล่าว ที่ยกเว้นด้านระดับอาชีพนั้น เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเซดริค ทอง เอกพเพ็ญ (2559) ซึ่งทำวิจัยคล้ายกันในสายการบินไทย โลออนแอร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุตม์ โชติพานิช (2560) ซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบและไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งนี้ อาชีพของผู้โดยสารรวมในงานวิจัยนี้ซึ่งเดินทางส่วนใหญ่ยังเป็นระดับวัยรุ่นที่กำลังเรียนอยู่และยังมีรายได้ที่น้อยจึงไม่เน้นเรื่องการบริการมากนัก การเดินทางส่วนใหญ่ก็เพื่อท่องเที่ยว กลับภูมิลำเนากับการเดินทางสายการบินในราคาที่ประหยัดหรือเพื่อหาประสบการณ์ในชีวิต จึงไม่เน้นเรื่องความสะดวกสบาย และผลจากการได้รับบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ได้ให้ระดับการบริการต่างๆขึ้นพื้นฐานที่เพียงพออยู่แล้ว ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman&Kanuk, (1994, p.5) กล่าวไว้ความจงรักภักดีของผู้โดยสาร หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อชื่อเสียงขององค์กรเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความจงรักภักดีต่อชื่อเสียงขององค์กร คือ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อชื่อเสียงขององค์กรจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท และงานวิจัยของ สุสิทธิ์ ก้อนทอง (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อุปถัมภ์และศูนย์บริการของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพฯ จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการผู้อุปถัมภ์ที่มี เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ส่วนในด้านของอาชีพที่เป็นด้านเดียวของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีที่แตกต่างกันผลจากที่กล่าวข้างต้นก็คือผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับอาชีพที่เป็นนักเรียน นักศึกษาซึ่งยังมีประสบการณ์ในการเดินทางที่น้อยการได้รับการบอกกล่าวหรือการบอกต่อจากสังคมเพื่อนนักศึกษาต่างๆยังเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการของสายการบินและมีการนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาสายการบินที่มีการบริการที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip and Armstrong (1997, P.238) ได้ให้ความหมายอาชีพว่า อาชีพเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจะเป็นและความต้องการ ในการใช้สินค้าและการรับบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทรา จันทร์รัฐ (2552 น.210) เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน

6.2 **ทัศนคติคุณภาพการบริการ** องค์ประกอบที่สำคัญที่สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาระบบคุณภาพการบริการของสายการบินได้เพื่อเพิ่มทัศนคติที่สูงขึ้นของผู้โดยสารและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสาร เพื่อให้เกิดองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติตามแนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539, หน้า 154) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน แต่ละส่วนมีการจัด หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้ผลสอดคล้องกับวสุตม์ โชติพานิช (2560) ซึ่งระบุว่า ทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำในสายการบินเต็มรูปแบบ ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลสำคัญต่อทัศนคติคือคุณภาพบริการ

6.3 ความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากผลการศึกษาระดับของความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3 ด้านได้ผลของข้อมูลว่า ระดับของความจงรักภักดีในแต่ละด้านมีระดับที่สูง โดยให้ข้อมูล โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้ โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลของ International Survey Research [ISR] จากผลดังกล่าวจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Pong & Yee (2001) ที่กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ทัศนคติและความรับรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ให้เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการได้แก่ 1. ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งเป็น การแสดงถึงความผูกพันที่ผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน 2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) 3. ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือก (Period of Usage) 4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) 5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) 6. ความชอบมากกว่า (Preference) 7. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเซตริค ทอง เอกอพเพย์ (2559) ซึ่งสรุปว่า คุณภาพที่ดีส่งผลต่อความจงรักภักดีในสายการบินไทย โลออนแอร์ โดยเฉพาะการเข้าถึงจิตใจ การตอบสนอง ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการบอกต่อและปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยวสุตม์ โชติพานิช (2560) ซึ่งระบุว่า ความจงรักภักดีทั้งสามด้านส่งผลต่อการใช้บริการและซื้อบริการซ้ำของสายการบินได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการและพฤติกรรมการใช้สินค้า โดยความจงรักภักดีของสายการบินเต็มรูปแบบเกิดจากคุณภาพบริการ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1. ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.33) สายการบินจึงควรพัฒนาการสื่อสารและเข้าถึงผู้โดยสารในด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ เช่น การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารเชิงบวก

7.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียด้าน อาชีพซึ่งแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $P < 0.05$ ($P = 0.033$) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น สายการบินจึงควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของอาชีพเป็นประเด็นสำคัญในการให้บริการ โดยการศึกษาและให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารตามอาชีพ

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันพัฒนาบุคลากรการบินที่สนับสนุนทุนนำเสนอผลงานวิจัยครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อุปถัมภ์กับศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

กัลยา รุ่งเรือง. (2546). ความพึงพอใจในการทำงานตามทฤษฎีค้ำจุนและการจูงใจของอาจารย์ อาชีวศึกษา: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนอรรณพวิทยพิทยการ. ปัญหาพิเศษ. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

“การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)”

มหาวิทยาลัยบูรพา.

เซตริค ทอง เอกคอฟเฟย์. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน ไทย ไลออนแอร์. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.*

ธีรพันธ์โล่ทองคำ. (2547). *ความภักดีของลูกค้า (Online)*

<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>. (สืบค้นเมื่อ มิ.ย. 2563).

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาจิราช.*

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2556). *แผนธุรกิจปี 2556-2557. www.thaiairways.com*

วสุตม์ โชติพานิช. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

เอเชีย เอวิชั่น. (2556). *รายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิชั่น จำกัด มหาชน. กรุงเทพฯ: บริษัท เอเชีย เอวิชั่น.*

Harry C. T. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley and Sons. Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). *Principle of Marketing*. (8th ed.). Prentice-Hall, Inc.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of marketing 64, Spring: 12-40.*

Pong, L. and Yee, T. (2001). *An Integrated Service Model of Service Loyalty*. Retrieved November 12,

2010 from

http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/brussels/Lu_Model_Service_Loyalty.pdf.

Richard, J. and Zhang, A. (2012). *Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel*

industry. Journal of Marketing Management. 28(Nos.5-6): 568-593.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.