



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2564)

Volume 18 Number 1 (January – June 2021)

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ “กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE” ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการ์ดูต้า อินโดนีเซีย

A Causal Relationship Model of “Service AIRSERVE Strategies” Toward to the Repeat Service of Garuda Indonesia Airline’s Passengers

Received: April 4, 2021

Revised: May 26, 2021

Accepted: May 27, 2021

เนตส์ศิริ เรืองอริยภักดิ์ Natesiri Ruangariyapuk^{1*}, ณัฒชिरาธรณ์ นวลสม Nutchirathorn
Naulsom², ธิติพร มิลินทร์ คริสเตนเซนต์ Thitiporn Milindra Christensen³,
พิมพาภรณ์ หัสรินทร์ Pimpaporn Hutsarin⁴

¹ อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
DBA, Lecturer, Aviation Business Department, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University
Bangkok, Thailand

² อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
MPA, Lecturer, Aviation Business Department, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University
Bangkok, Thailand

³ อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
MA, Lecturer, Aviation Business Department, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University
Bangkok, Thailand

⁴ นักศึกษาสาขาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
MBA Student, Aviation Management Department, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit
University Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ของสายการบินการ์ดูต้า อินโดนีเซีย 2) ระดับการให้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการ์ดูต้า

* E-mail address: natesiri2505@gmail.com

อินโดนีเซีย และ 3) กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) 3 ภาษาไทย อังกฤษ และอินโดนีเซีย เก็บข้อมูลกับผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย จำนวน 250 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 17.0 และ WarpPLS version 3.0 ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซียเห็นว่าคุณภาพการให้บริการกลยุทธ์ “AIRSERVE” ของสายการบิน Garuda อินโดนีเซียภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อมองรายด้านพบว่ามากที่สุดด้านคุณภาพการให้บริการ การใช้บริการซ้ำภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อมองรายด้านพบว่าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำในระดับมาก รูปแบบกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน Garuda อินโดนีเซียที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงมีความตรงเชิงเหมือน และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดี และยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 60.2 อีกทั้งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำสายการบิน Garuda อินโดนีเซีย และปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ สัมพันธ์กับกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE เมื่อมีตัวแปรเพศเป็นตัวกำกับส่งผลทางอ้อมที่ค่าน้ำหนัก 0.124* และตัวแปรสัญชาติที่ค่าน้ำหนัก 0.130 รูปแบบที่ได้พัฒนาขึ้นสายการบินเต็มรูปแบบสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการสายการบินซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE, การใช้บริการซ้ำ

ABSTRACT

This research aimed to 1) study Service AIRSERVE strategies level of Garuda Indonesia Airlines, 2) investigate Repeat Service levels of Garuda Indonesia Airlines, and 3) explore the impact of Service AIRSERVE strategies on repeat service of Garuda Indonesia Airline's Passengers. The research instrument was the questionnaires which were distributed to the 250 samples in 3 languages: Thai, English and Indonesian. The data analysis was processed by SPSS version 17.0 and WarpPLS version 3.0. The statistics used were frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Skewness, Kurtosis and Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling.

The results found that the samples of Garuda Airlines, Indonesia considered that the overall Service AIRSERVE strategy of Garuda Airline, Indonesia was rated at the highest level.

When considering each factor, the service quality was at the highest level. The later dimensions were word-of-mouth/acquaintance suggestion, information receiving, and subscription, respectively. The Service AIRSERVE Strategic model affecting the repeat service of the Garuda Indonesia Airline's passengers which has been developed was convergent validity with empirical data, good predictability, and acceptability at 60.2%. At the causal relationship model at statistical significance level of 0.05, it found that the Service AIRSERVE strategy had a direct relationship with repeat service of Garuda Indonesia Airline. The interaction of genders, nationalities, and Service AIRSERVE strategy collaboratively affected repeat service of Garuda Indonesia Airline's passengers, when the moderator variable affected indirect impact at the weight of 0.124* and the nationality variable had an indirect effect at a weight of 0.130. Full service airlines can adopt the developed model for service development and improvement for passengers' repeat service in the future.

Keywords: Service AIRSERVE Strategies, Repeat Service

บทนำ

ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการท่องเที่ยว การประกอบธุรกิจการค้า การลงทุน หรือการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนานาชาติ การดำเนินธุรกิจการบินจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยอากาศยาน หรือเครื่องบินในการผลิตการให้บริการขนส่งผู้โดยสาร และสินค้าทางอากาศจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่งโดยคำนึงถึงความรวดเร็ว และความปลอดภัยเป็นหลัก อุตสาหกรรมการบินถือเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกธุรกิจหนึ่ง แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกจะเกิดการชะลอตัว แต่ธุรกิจการบินยังคงสามารถดำเนินการทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องเพราะคนยังมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทาง อุตสาหกรรมการบินนั้นยังมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ตลอดจนสามารถที่จะช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้ดีขึ้น อันเนื่องมาจากรายได้มหาศาลจากการดำเนินธุรกิจการบิน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้มีสายการบินประจำชาติเกิดขึ้นมากมายเกือบทุกประเทศทั่วโลก และจากการที่มีสายการบินเพิ่มขึ้นนั้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการ ที่ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจสายการบินและการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั่นเอง แต่ละสายการบินจึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิม และยังหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าใหม่เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ (SKYTRAX, 2019) ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ก็เพื่อที่จะได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และยังต้องการสร้างความโดดเด่นเพื่อให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ดังข้อมูลจากในตารางประกอบที่ 1

แสดงให้เห็นถึง 10 อันดับสายการบินยอดเยี่ยมของโลกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558 – 2562) พบว่า สายการบินยอดเยี่ยมที่ติดอันดับโลกส่วนใหญ่เป็นสายการบินที่ได้สร้างการรับรู้แบรนด์จนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และยังมีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจนเป็นที่จดจำในใจผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 1: 10 อันดับสายการบินยอดเยี่ยมของโลก

ที่มา: Skytrax, 2019

อันดับที่	สายการบิน				
	2562	2561	2560	2559	2558
1	Gatar Airways	Singapore Airlines	Gatar Airways	Emirates	Gatar Airways
2	Singapore Airlines	Gatar Airways	Singapore Airlines	Gatar Airways	Singapore Airlines
3	All Nippon Airways	All Nippon Airways	All Nippon Airways	Singapore Airlines	Cathay Pacific
4	Cathay Pacific	Emirates	Emirates	Cathay Pacific	Turkish Airlines
5	Emirates	EVA Air	Cathay Pacific	All Nippon Airways	Emirates
6	EVA Air	Cathay Pacific	EVA Air	Etihad Airways	Etihad Airways
7	Hainan Airlines	Lufthansa	Lufthansa	Turkish Airlines	All Nippon Airways
8	Qantas Airways	Hainan Airlines	Etihad Airways	EVA Air	Garuda Indonesia
9	Lufthansa	Garuda Indonesia	Hainan Airlines	Qantas Airways	EVA Air
10	Thai Airways	Thai Airways	Garuda Indonesia	Lufthansa	Qantas Airways

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2557) กล่าวว่า การบริการที่ดีเลิศ (Service Excellence) จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยองค์กรธุรกิจการบินจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังการบริการของผู้โดยสาร ผ่านการศึกษา ค้นคว้าวิจัย และประยุกต์ใช้ศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology) เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์การให้บริการ การพัฒนาการวางแผนการบริการ และการพัฒนาการส่งมอบบริการในทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (Service Touch point) โดยการบริการที่ดีเลิศจะช่วยสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจการบิน อีกทั้งเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา การคมนาคมขนส่งทางอากาศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสสังคมและพลวัตโลก ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสภาพสังคมที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งส่งผลให้การคมนาคมบนโลกนี้ง่ายขึ้น และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการการคมนาคมขนส่งทางอากาศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อการเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อการเดินทางไปประกอบธุรกิจ หรือ

ทำงาน เพื่อการเดินทางกลับภูมิลำเนา เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันธุรกิจสายการบิน (Airlines Business) ก็มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับในอดีต จะพบว่าองค์กรธุรกิจสายการบินมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สายการบินบริการเช่าเหมา (Charter Service Airlines) สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Services Airlines) หรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เป็นต้น (John Maynard Keynes, 2009: 18) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิด และวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการต่าง ๆ มากมาย เครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ SERVQUAL ซึ่งผู้โดยสารจะตัดสินคุณภาพการให้บริการโดยเปรียบเทียบจากความคาดหวัง (Expected Service) กับการรับรู้บริการ (Perceived Service) หลังจากได้ใช้บริการนั้น ๆ โดยสุทธา สรรเพ็ชญพานิชย์ และสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์ (2557) ศึกษาวิจัย และได้พบกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service) ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน คือ AIRSERVE ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ ทั้ง 8 ด้าน ดังนี้ A = Global Air Network เครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก, I = Premium In-flight Products ผลิตภัณฑ์การบริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม, R = Reliable High Safety Standard ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง, S = Superior service promises มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ, E= Exclusive Personal Touch การบริการเฉพาะบุคคล, R = Effective Recovery Guarantee การรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ, V = Valuable Privileges and Benefits สิทธิประโยชน์การบริการที่คุ้มค่า และ E= Express Connectivity ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อการเดินทาง

สายการบิน การูต้าแอร์ อินโดนีเซีย สายการบินสัญชาติอินโดนีเซียนับเป็นหนึ่งในสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาต่อยอดการวิจัยของสุทธา สรรเพ็ชญพานิชย์ และสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์ (2557) โดยการนำกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (AIRSERVE) มาเป็นตัวแปรเหตุในประเด็นการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารกับผู้โดยสารของสายการบิน การูต้าแอร์ อินโดนีเซียทั้งชาวไทย ชาวอินโดนีเซีย และชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินเส้นทางการบินระหว่าง กรุงเทพฯ – จาการ์ต้า และ จาการ์ต้า – กรุงเทพฯ

คำถามนำวิจัย

“กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE” ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ 8 ด้านมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย มีปัจจัยด้านใดที่ส่งผลทางตรง และมีปัจจัยตัวแปรกำกับใดที่ส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การให้บริการ (AIRSERVE) ของสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย
2. เพื่อศึกษาระดับการให้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย

3. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ AIRSEVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เป็นประโยชน์ต่อพนักงานผู้ให้บริการของทุกสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และพนักงานของสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของตนให้มีคุณภาพสูงขึ้น
2. ผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ จะมีประโยชน์ต่อสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ผู้โดยสารเกิดความผูกพันกับสายการบินแบบยั่งยืน
3. ผลที่ได้รับจากการศึกษามีประโยชน์ต่อ นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และผู้สนใจ นำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดงานวิจัยด้านอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดี ความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นต้น

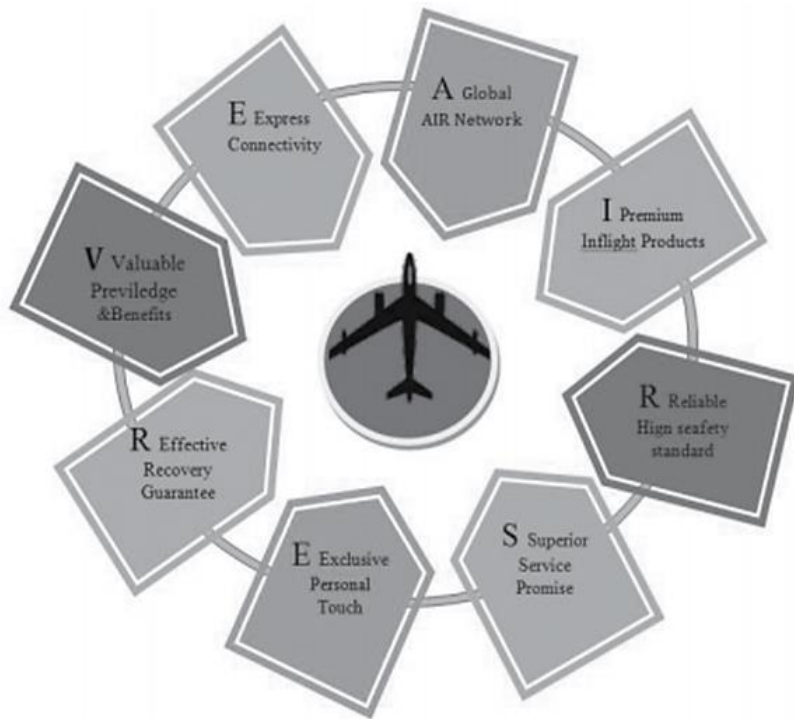
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service)

การผลิตคุณภาพการบริการของธุรกิจการบินนั้น แต่ละสายการบินจะต้องพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้สายการบินของตนเกิดความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และประหยัดในแง่ของการขนส่ง นอกจากนี้ยังต้องสร้างภาพลักษณ์แห่งการบริการที่เน้นความสะอาดและความปลอดภัยให้เกิดแก่ผู้โดยสาร ทำให้สายการบินจึงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้แน่ใจว่าผู้โดยสารได้รับความประทับใจจากการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) ด้วยเหตุนี้ สุทธา สรรเพ็ชญ-พาณิชย์ และสุรพิชญ พรหมสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนาระหว่างประเทศ จนค้นพบคุณภาพการให้บริการ AIRSERVE ทั้ง 8 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) A = Global Air Network เครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาด้านเครือข่ายการบิน เส้นทางการบินให้ครอบคลุมทั่วโลก 2) I = Premium In-flight Products ผลิตภัณฑ์การบริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการบนเครื่องบินในระดับดีเลิศสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องบินให้มีความทันสมัยและการจัดเครื่องบินแบบใหม่มาให้บริการ 3) R = Reliable High Safety Standard ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูงเป็นการสร้าง และรักษามาตรฐานความปลอดภัยในระดับสูง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสายการบิน 4) S = Superior Service Promises มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการการเดินทางในระดับพรีเมียม 5) E = Exclusive Personal Touch เป็นการพัฒนาการบริการของพนักงาน

ให้มีลักษณะการบริการเฉพาะบุคคลที่เข้าใจ และรู้ใจผู้โดยสารเพื่อนำเสนอการบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้โดยสารอย่างแท้จริง 6) R = Effective Recovery Guarantee การรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นการแก้ไขข้อบกพร่องในการบริการที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลให้ผู้โดยสารไม่พึงพอใจเป็นการรับประกันและแสดงความรับผิดชอบของสายการบินที่มีต่อการบริการที่ผิดพลาด 7) V = Valuable Privileges and Benefits เป็นการพัฒนาสิทธิประโยชน์ในการเดินทาง เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกคุ้มค่าในการเดินทางกับสายการบิน ได้แก่ โปรแกรมการสะสมไมล์ การจัดแพ็คเกจการเดินทาง 8) E = Express Connectivity ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อการเดินทางเป็นการพัฒนาความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง เพื่อติดต่อเดินทาง สำรองที่นั่ง เช็คอิน รวมทั้งการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของสายการบิน ทั้งนี้มีการพัฒนาระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสายการบินเพื่อการเดินทาง ในลักษณะจุดบริการครบวงจร (One Stop Service) ดังภาพประกอบที่ 1



รูปที่ 1: กลยุทธ์ “AIRSERVE” กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำ
ที่มา: สุทธา สรรเพ็ชญพานิชย์ และสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์, 2557

ตารางที่ 2: เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013)

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (tangibles)	<ul style="list-style-type: none"> ● สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ● บุคลากรที่ให้บริการ ● อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (reliability)	<ul style="list-style-type: none"> ● ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน และการจัดบันทึกข้อมูล ● การบริการตรงตามข้อตกลง ● การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
การตอบสนองต่อลูกค้า (responsive)	<ul style="list-style-type: none"> ● การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก ● การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ ● การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า ● การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (assurance)	<ul style="list-style-type: none"> ● ความรู้และทักษะของพนักงาน ● ความมีชื่อเสียงของบริษัท ● บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ● สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน
การเอาใจใส่ (empathy)	<ul style="list-style-type: none"> ● การรับฟังความต้องการของลูกค้า ● การให้บริการเป็นรายบุคคล ● มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีการใช้บริการซ้ำ (ซื้อซ้ำ) (Repurchase Intention)

การซื้อซ้ำเป็นแนวคิดของลูกค้าที่ซื้อ หรือใช้บริการจากองค์กรมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป หลังจากการซื้อ หรือใช้บริการในครั้งแรกเป็นที่น่าพอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ลูกค้าจะกลับมายังองค์กรในอนาคต หรือยังจดจำองค์กรไว้เสมอ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเรียกว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) ดังนั้น การซื้อซ้ำ หรือความจงรักภักดีที่นำไปสู่การทำซ้ำและการเติบโตขององค์กรผ่านการซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ความเต็มใจที่จะจ่ายกับคุณภาพที่สูงขึ้น (อัตราการทำกำไรจึงเพิ่มขึ้น) การรักษาลูกค้า การลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในระยะยาว และลดความเสี่ยงต่อภัยคุกคามด้านการแข่งขัน (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994; Ittner & Larcker, 1996) Storbacka, Strandvik, & Gronroos (1994) อธิบายไว้ว่า การรักษาลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การซื้อซ้ำจึงขึ้นอยู่กับความคิดที่ว่า การรักษาลูกค้าที่มีอยู่นั้น มีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ตรรกะนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คือ ผลกำไร (Profit) แม้ว่าจะเป็นทางเลือกในหลายอุตสาหกรรม แต่ว่าฐานลูกค้าบางท่านก็ไม่ได้ให้ผลกำไรตามที่ควรจะเป็น

คิม และคณะ (Kim *et al.*, 2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการให้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมที่มีผลมาจากเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจจะเกิดได้จากปัจจัยภายใน และภายนอกของผู้บริโภค โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง (Gounaris *et al.*, 2010) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจนของความจงรักภักดีต่อลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว (Zhang *et al.*, 2011)

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) ให้แนวคิดว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้า หรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมทางตลาด โปรโมชั่น การตั้งราคา ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจจะเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกในตัวของลูกค้าเองเป็นหลัก (Gounaria, *et al.*, 2010) การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้า หรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวนลอนก์ ผานัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 612 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่าผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 473.34 ที่องศาอิสระ (df) 527 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.955 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 0.898 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.960 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.946 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.024 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000

สุทธา สรรเพชญพานิชย์ และ สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์ (2557). ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศที่ให้บริการสู่ประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) ศึกษาสถานภาพปัจจุบันของธุรกิจสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชั้นธุรกิจที่เดินทางระหว่างประเทศ (3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ (4) ศึกษาปัญหา

และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการให้บริการของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ (5) กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก และการออกแบบสอบถาม จำนวน 400 รายการ การศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอกกลยุทธ์ AIRSERVE ทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย A = Global Air Network เครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก I = Premium In-flight Products ผลิตภัณฑ์การบริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม R = Reliable High Safety Standard ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ที่มีมาตรฐานสูง S = Superior service promises มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ E= Exclusive Personal Touch การบริการเฉพาะบุคคล R = Effective Recovery Guarantee การรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ V = Valuable Privileges and Benefits สิทธิประโยชน์การบริการที่คุ้มค่า E= Express Connectivity ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อการเดินทาง

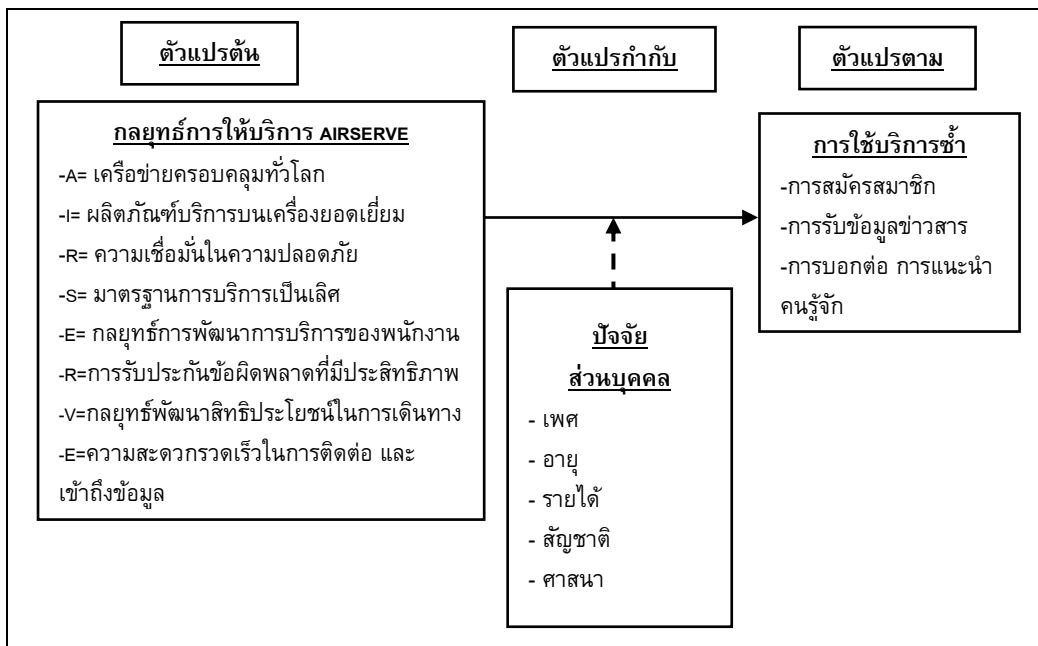
วัชรารณ อารีรัตนศักดิ์ (2562) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ เชื่อใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดอุดรธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารมากกว่า 1 ครั้งในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสมการโครงสร้างพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ สัมประสิทธิ์เส้นทาง .89 รองลงมาคือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ สัมประสิทธิ์เส้นทาง .69 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สัมประสิทธิ์เส้นทาง .54 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สัมประสิทธิ์เส้นทาง .18 และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สัมประสิทธิ์เส้นทาง .17 ตามแบบจำลองโมเดลการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 = 23.712$, $\chi^2 / df = 1.98$, $P = 1.24$, $RMSEA = .017$, $GFI = .98$, $CFI = .99$

วรสิริญา ศุภธนโชติพงษ์ (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของสูตร Cochran ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Priantoro (2562) ได้ศึกษาเรื่องการทำอาหารบริการแบบอินโดนีเซียสู่สายตาทาชาวโลกด้วยแนวคิดเรื่องความรู้สึก 5 ประการ กรณีศึกษาการบริการของสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย พบว่าแนวคิดเรื่องความรู้สึก 5 ประการถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างในการขายผลิตภัณฑ์ และการบริการให้กับลูกค้าของสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย โดยผ่านการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมของอินโดนีเซีย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาในธุรกิจสายการบิน และยังถือเป็นขั้นตอนเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่การสร้างแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน และด้วยแนวคิดเรื่องความรู้สึก 5 ประการของสายการบินการูต้า อินโดนีเซียนี้ทำให้สายการบินประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการบิน โดยมีการการันตีจากรางวัลต่าง ๆ มากมายที่สายการบินการูต้า อินโดนีเซียได้รับ อันได้แก่ รางวัลลูกเรือที่ดีที่สุดในโลกจาก Skytrax, รางวัลสายการบิน 10 อันดับการบินยอดเยี่ยม 10 อันดับแรกของโลก จากTripadvisor และ รางวัลสายการบินที่ดีที่สุดของอินโดนีเซีย จาก Tripadvisor เป็นต้น

กรอบแนวคิด



รูปที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ “กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE” ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจเครื่องมือวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาความตรงของข้อคำถาม ทุกข้อคำถามได้ค่าดัชนีความตรง (IOC) ที่ 0.67 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไป Try out กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกันจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7966 ถึง 0.7992 และโดยภาพรวมเท่ากับ 0.7950 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (N) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้ฐานข้อมูลรายงานประจำเดือนฝ่ายขายสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย ปี 2562 (เดือนมกราคม – ธันวาคม) ทั้งสิ้นจำนวน 85,779 คน เนื่องจากการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีการยกเลิกเที่ยวบินระหว่างประเทศ ลดจำนวนเที่ยวบินเหลือแค่ส่งผู้โดยสารกลับประเทศ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Arkin, H. (1974) เพราะขนาดประชากรที่ศึกษามีขนาดใหญ่ และทราบตัวเลขประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ 188 คน วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และมนตรี พิริยะกุล, 2553) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) มีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 – 100 ตัวอย่างก็สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ สำหรับการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และสนามบินอินโดนีเซีย รวมทั้งสิ้น 250 ชุด (188 สำรอง 62 ชุด) เมื่อเก็บแบบสอบถามทั้งหมดกลับมพบว่าแบบสอบถาม 250 ชุดมีความสมบูรณ์ครบถ้วนในการตอบทุกข้อคำถาม จึงนำทั้งหมด 250 ชุดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้ได้ความเชื่อมั่น และลดความคาดเคลื่อนได้มากที่สุด

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Arkin, H. (1974) ด้วยเหตุที่ว่า ขนาดประชากรที่ศึกษามีขนาดใหญ่และทราบตัวเลขประชากร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)}{\left(\frac{SE}{t}\right)^2 + \frac{P(1-P)}{N}}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

P = ร้อยละของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้คือ 98

t = ระดับความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระที่ร้อยละ 95 คือ 1.96

$$SE = \text{ความคาดหวังให้เกิดความคลาดเคลื่อนคือ } \pm 2$$

$$N = \text{ขนาดของประชากรคือ } 85,779$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.98 (1-0.98)}{\left(\frac{0.02}{1.96}\right)^2 + \frac{0.98 (1-0.98)}{85,779}}$$

$$= 187.83 \approx 188 \text{ คน}$$

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกลยุทธ์การให้บริการ (AIRSERVE) ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการุฎา อินโดนีเซีย ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) (2) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) (3) ค่าเฉลี่ย (Mean) (4) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (5) ค่าความเบ้ (Skewness) (6) ค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกลยุทธ์การให้บริการ (AIRSERVE) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการุฎา อินโดนีเซีย (7) ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Average Path Coefficient: APC) (8) ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์ R² (Average R-squared: ARS) (9) ค่าเฉลี่ย Block VIF (Average block VIF: AVIF) (10) ค่าเฉลี่ย Full collinearity VIF (Average full collinearity VIF: AFVIF)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการุฎา 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 รองลงมาได้แก่ 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 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวนเท่ากัน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 คิดเป็นรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 17,891 บาท โดยส่วนใหญ่มีสัญชาติอินโดนีเซีย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนที่เหลือเป็นสัญชาติไทย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และโดยส่วนใหญ่นับถือ

ศาสนานิสลาม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาได้แก่ ศาสนาพุทธ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และศาสนาคริสต์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้บริการของสายการบิน การูต้า อินโดนีเซีย (n=250)

กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE	\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

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียเห็นว่ากลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ของสายการบินการูต้า อินโดนีเซียโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุดในด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาได้แก่ ด้านกลยุทธ์การพัฒนาการบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.31$) ด้านมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ ($\bar{X} = 4.30$) ด้านเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก และด้านการรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ (\bar{X} เท่ากัน = 4.25) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 4.24$) ด้านการรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.23$) และด้านผลิตภัณฑ์บริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยส่วนที่ 3 การใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการซ้ำ (n=250)

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

84 | รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ “กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE” ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซีย

จากตารางที่ 4 การใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซีย ได้แก่ การสมัครสมาชิก การรับข้อมูลข่าวสาร การบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซียมีการใช้บริการซ้ำโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 5: ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
เพศ	-0.394	-1.460	√
อายุ	0.363	1.406	√
รายได้	0.690	0.865	√
สัญชาติ	-0.742	-1.122	√
ศาสนา	-0.718	-1.497	√
AIRSERVE			
เครือข่ายสายการบินครอบคลุม	-0.477	-0.406	√
ผลิตภัณฑ์บริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม	-0.493	0.109	√
ความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง	-0.349	-0.377	√
มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ	-0.266	-0.430	√
กลยุทธ์การพัฒนาการบริการของพนักงาน	-0.581	0.351	√
การรับประกันข้อผิดพลาด	-0.607	1.150	√
การพัฒนาสิทธิประโยชน์ในการเดินทาง	-0.671	0.870	√
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	-0.504	0.029	√
การให้บริการซ้ำ			
การบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก	-0.306	-0.491	√
การรับข้อมูลข่าวสาร	-0.185	-1.018	√
การสมัครสมาชิก	-0.213	-1.038	√

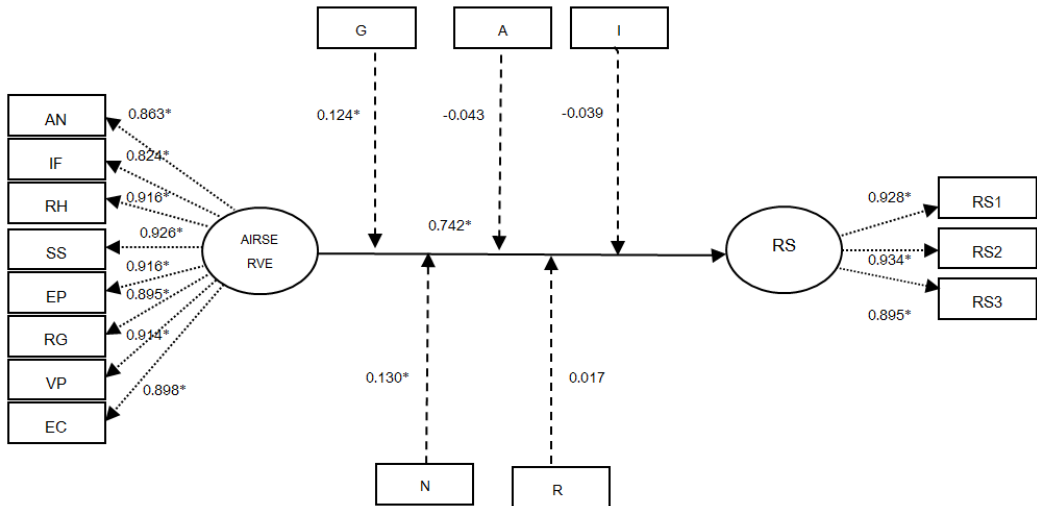
จากตารางที่ 5 พบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้อง และแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ผลการวิจัยส่วนที่ 4 กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซีย

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซียบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์

เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์, ณัฒนชารัตน์ นวลสม, ธิติพร มลิรินทร์ คริสเตนเซนต์ และ พิมพาภรณ์ หัสรินทร์

เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพประกอบที่ 3



*P<0.05

รูปที่ 3: โมเดลกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซีย

กำหนดให้

ตัวแปร G คือ เพศ แปลงตัวแปรหุ่น (Dummy) (1 = เพศชาย, 0 = เพศหญิง)

ตัวแปร A คือ อายุ ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น

ตัวแปร I คือ รายได้ต่อเดือน ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น

ตัวแปร N คือ สัญชาติ แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) (1 = อินโดนีเซีย, 0 = ไทย)

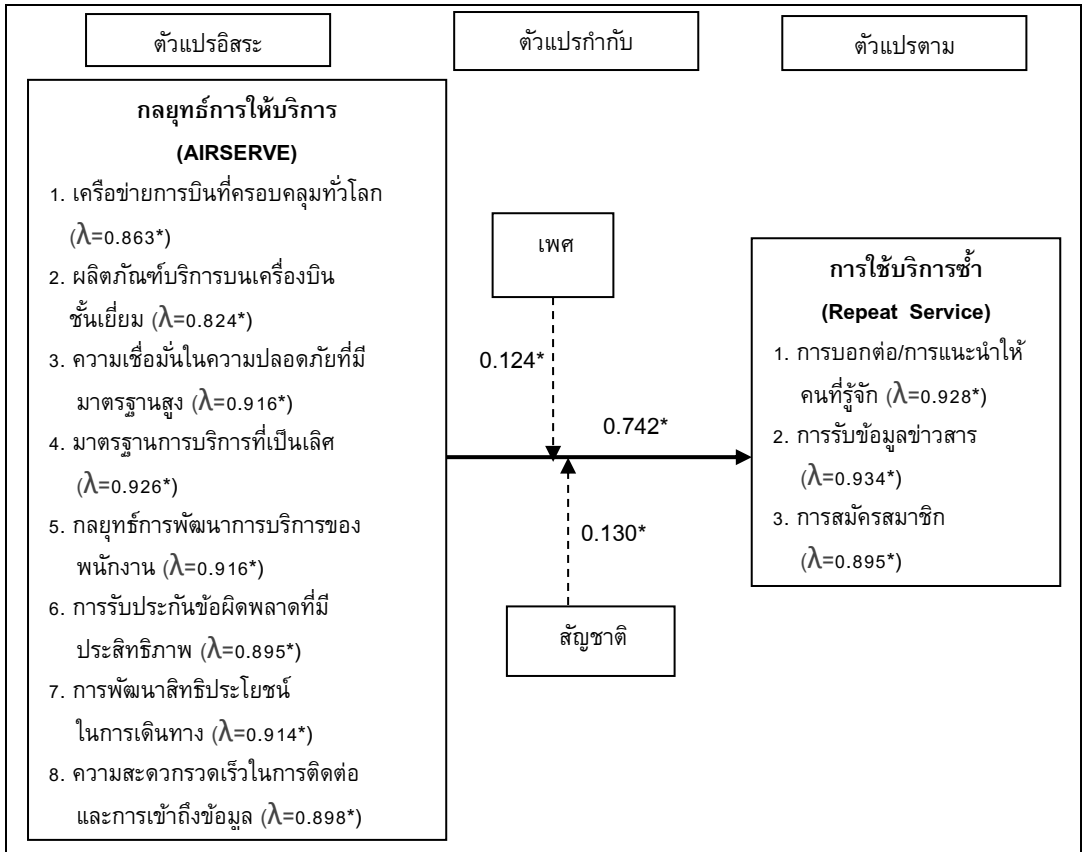
ตัวแปร R คือ ศาสนา แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) (1 = อิสลาม, 0 = พุทธ และคริสต์)

ตัวแปร AIRSERVE คือ คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ AN, IF, RH, SS, EP, RG, VP, EC ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น

ตัวแปร RS คือ การใช้บริการซ้ำ ได้แก่ RS1 – RS3 ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น

จากภาพประกอบที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูด้าอินโดนีเซียที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากพบว่า ดัชนี APC = 0.149 (P < 0.001) และดัชนี ARS = 0.602 (P < 0.001) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P < 0.05) ส่วนดัชนี AVIF = 3.114 และดัชนี AFVIF = 1.933 ก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นเดียวกันคือไม่เกิน 5 โมเดลกลยุทธ์การให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูด้า อินโดนีเซียที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog &

Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.602 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.2 (0.602×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในพยากรณ์การให้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียได้ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอโมเดลที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม ซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ตั้งภาพประกอบที่ 4



รูปที่ 4: โมเดลกลยุทธ์ AIRSERVE ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสัญชาติอินโดนีเซีย มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) และมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) สรุปได้ว่า โอกาสที่เพศชาย สัญชาติอินโดนีเซียมีโอกาสในการใช้บริการซ้ำกับสายการบินมากกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวารัสสิญา ศุภธนโชติพงศ (2562) ซึ่งพบว่าเพศต่างกันมีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ของสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียเห็นว่า กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ของสายการบินการูต้า อินโดนีเซียโดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุดในด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาได้แก่ ด้านกลยุทธ์การพัฒนาการบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.31$) ด้านมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ ($\bar{X} = 4.30$) ด้านเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก และด้านการพัฒนาสิทธิประโยชน์ในการเดินทาง (\bar{X} เท่ากัน = 4.25) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 4.24$) ด้านการรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.23$) และด้านผลิตภัณฑ์บริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธา สรรเพ็ชญพาณิชย์ และ สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศที่ให้บริการสู่ประเทศไทยวัตถุประสงค์ในการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ ได้พบกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE

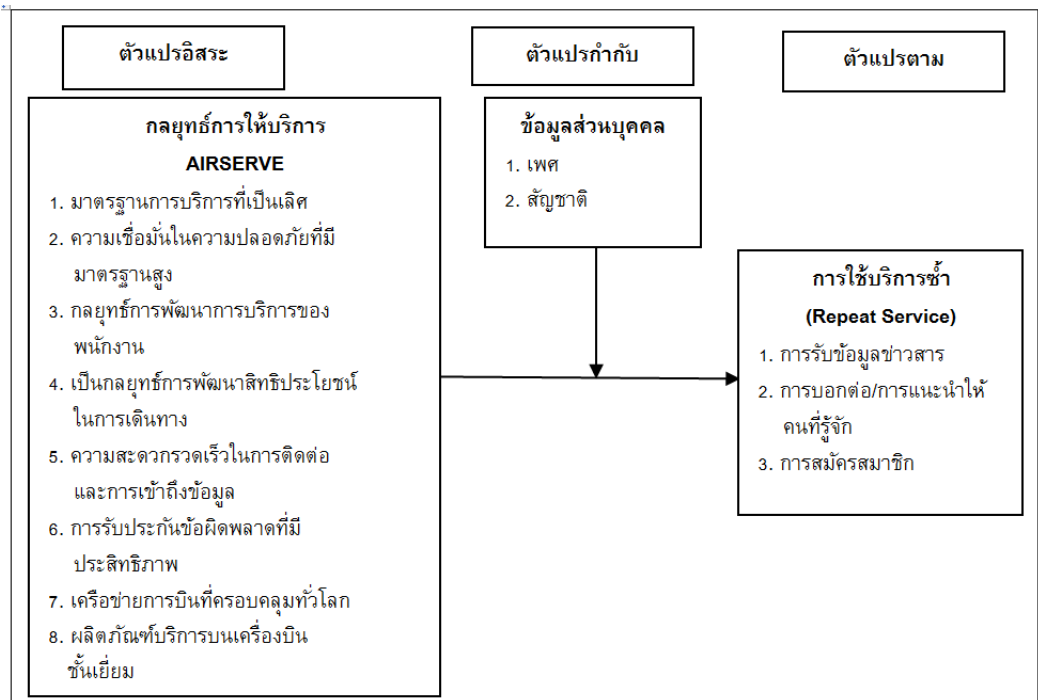
วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียมีการใช้บริการซ้ำโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยมีการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำในระดับมากในการบอกรับแนะนำให้คนที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาได้แก่ ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.10$) และด้านการสมัครสมาชิก ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ คิม และคณะ (Kim *et al.*, 2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมที่มีผลมาจากเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย พบว่ากลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย ($DE=0.742^*$) และ 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ สัมพันธ์กับกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย ($ME = 0.124^*$ และ 0.130^* ตามลำดับ) กล่าวโดยสรุปคือ ถ้าผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียเห็นว่ากลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ดี แนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียซ้ำมากด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้โดยสารที่เป็นเพศชาย หรือมีสัญชาติอินโดนีเซีย รวมถึงเห็นว่า กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ดี แนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียซ้ำมากกว่าผู้ที่เป็นเพศหญิง หรือมีสัญชาติไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรารัตน์ อารีรัตน์ศักดิ์ (2562) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.17 ตามแบบจำลองโมเดลการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 = 23.712$, $\chi^2 / df = 1.98$, $P = 1.24$, $RMSEA = .017$, $GFI = .98$, $CFI = .99$

รูปแบบกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากพบว่า ดัชนี $APC = 0.149$ ($P < 0.001$) และดัชนี $ARS = 0.602$ ($P < 0.001$) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนดัชนี $AVIF = 3.114$ และดัชนี $AFVIF = 1.933$ ก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นเดียวกันคือไม่เกิน 5 ซึ่งมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับด้วยคิดเป็นร้อยละ 60.2 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไปรวมถึงยังมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เนื่องจากให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρ_c) ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair *et al.*, 2010) และมีค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

รูปแบบกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอในรูปกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้เข้าใจง่ายดังภาพประกอบที่ 5



รูปที่ 5: โมเดลกลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ที่พัฒนาขึ้น

กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ของสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย พบว่า โดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุดในด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง อันเนื่องมาจากสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย ได้ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่กำกับดูแลในเรื่องของความปลอดภัยทั้งในประเทศอินโดนีเซียเอง และประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก จนทำให้สายการบินการูต้า อินโดนีเซียได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย ทั้งจาก Skytrax, APEX และ Tripadvisor เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์การพัฒนาการบริการของพนักงาน ผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การพัฒนาการบริการของพนักงานโดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสายการบินการูต้า อินโดนีเซียมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกระดับมีความชำนาญในการให้บริการ และสามารถจัดการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุสุดวิสัยได้ ส่วนด้านมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศโดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานของสายการบินการูต้า อินโดนีเซียมีความสามารถในการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม ทั้งการบริการก่อนขึ้นเครื่อง บริการบนเครื่อง และบริการหลังจากลงเครื่อง ด้านเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก และด้านการพัฒนาสิทธิประโยชน์ในการเดินทาง นั้นมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน เนื่องจากสายการบินการูต้า อินโดนีเซียมีเส้นทางการบินที่ครอบคลุม มีพันธมิตรสายการบินร่วมที่หลากหลาย มีการสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ค้ำค่า ซึ่งสามารถใช้ไมล์แลกของขวัญที่ถูใจได้ มีการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ ถัดมาด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และการเข้าถึงข้อมูล สายการบินการูต้า อินโดนีเซีย เปิดช่องทางในการจองบัตรที่นั่งโดยสารออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็ว มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทางในการให้บริการสามารถโทรติดต่อสอบถามพนักงานศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าได้ตลอดเวลาระยะเวลาในการรอสายเจ้าหน้าที่ใช้เวลาน้อย ในด้านการรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ สายการบินการูต้า อินโดนีเซียมีนโยบายในการการจ่ายค่าชดเชยค่าเสียหายกรณีกระเป๋าเดินทางชำรุดขณะเดินทาง มีการรับประกันอุบัติเหตุแก่ผู้โดยสาร กรณีเกิดอุบัติเหตุบนเครื่องบิน และมีการจัดหาเที่ยวบินใหม่ หรือที่พักให้กับผู้โดยสารในกรณีที่มีการยกเลิก หรือเที่ยวบินล่าช้าด้วยเช่นกัน และสำหรับด้านผลิตภัณฑ์บริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม ผู้โดยสารสายการบินการูต้า อินโดนีเซียเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งได้แก่ ความกว้างของที่นั่งภายในห้องโดยสาร การให้บริการบนสายการบิน

กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ทั้ง 8 ด้านนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธา สรรเพ็ชญ์ พาณิชย์ และสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์ (2557) ที่นำเสนอกลยุทธ์ AIRSERVE ทั้ง 8 ด้าน ซึ่งได้ศึกษากับผู้โดยสารการบินไทยสายการบินบริการเต็มรูปแบบจำนวน 400 คน และพบว่าไม่สอดคล้องกับ วสุตม์ โชติพานิช (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ด้านเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลกมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย จึงเห็นควรว่าบริษัทผู้ให้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียผลักดันนโยบายในการขยายเส้นทางการบินให้ครอบคลุมทุกประเทศ ทุกทวีปทั่วโลก และรวมไปถึงการสร้างพันธมิตรกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรม อาหาร สปา เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ด้านผลิตภัณฑ์บริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย จึงเห็นควรว่าบริษัทผู้ให้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียผลักดันนโยบายในการให้บริการบนสายการบิน เช่น นิตยสารสายการบิน หูฟัง อุปกรณ์ให้ความบันเทิงต่างๆ อาหาร เครื่องดื่ม รวมไปถึง ความกว้างของที่นั่งภายในห้องโดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารอยากกลับมาใช้ซ้ำ

3. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูงมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย จึงเห็นควรว่าบริษัทผู้ให้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียผลักดันนโยบาย ในการสร้างความเป็นมืออาชีพของพนักงานทุก ๆ ภาคส่วนของสายการบิน และให้ความร่วมมือในการตรวจสอบกับหน่วยงานที่กำกับดูแลควบคุมดูแลความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาซึ่งคุณภาพของสายการบิน

4. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ด้านมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย จึงเห็นควรว่าบริษัทผู้ให้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียผลักดันนโยบาย ในการบริหารเวลาในการให้บริการของพนักงานอย่างเหมาะสมทั้งก่อนขึ้นเครื่อง ขณะอยู่บนเครื่อง และหลังลงจากเครื่อง เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการกับสายการบิน

5. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ด้านกลยุทธ์การพัฒนาการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย จึงเห็นควรว่า บริษัทผู้ให้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียผลักดันนโยบาย ในการสร้างความรู้ความสามารถ และความชำนาญให้กับพนักงาน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสารเป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุสุดวิสัยตามนโยบายของสายการบินได้อย่างเหมาะสม และทันท่วงที

6. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ด้านการรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย จึงเห็นควรว่าบริษัทผู้ให้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียผลักดันนโยบาย ในการการจ่ายค่าชดเชยค่าเสียหายกรณีกระเป๋าเดินทางชำรุดขณะเดินทาง มีการประกันอุบัติเหตุแก่ผู้โดยสาร กรณีเกิดอุบัติเหตุบน

เครื่องบิน มีการจัดหาเที่ยวบินใหม่ หรือที่พักให้กับผู้โดยสารในกรณีที่มีการยกเลิก หรือเที่ยวบินล่าช้า เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งกับจิตใจ และทรัพย์สินของผู้โดยสาร

7. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การให้บริการ AIRSERVE ด้านการพัฒนาสิทธิประโยชน์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย จึงเห็นควรว่า บริษัทผู้ให้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซียผลักดันนโยบาย ในการพัฒนาสิทธิประโยชน์ของผู้โดยสารสายการบินให้มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

8. จากผลการศึกษาพบว่าด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และการเข้าถึงข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย บริษัทผู้ให้บริการสายการบินการูต้าอินโดนีเซียควรผลักดันนโยบาย ในการเพิ่มช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย รวมไปถึงการให้ข้อมูลของพนักงานแต่ละช่องทางควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้โดยสารเกิดความสับสน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการ สายการบินการูต้า อินโดนีเซียเส้นทางระหว่างประเทศ เพื่อสร้างความรักภักดีและปรับปรุงกลยุทธ์ทาง การตลาดของสายการบินต่อไป

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

3. ควรศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการของสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ของสายการบินต่อไป

รายการอ้างอิง/References

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลอนงค์ ผานัด. 2556. โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2551. การจัดการท่าอากาศยาน (Airport management). พิมพ์ครั้งที่ 1. พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- วสุตม์ โชติพานิช. 2561. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. BU Research รวมงานวิชาการ สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2562 จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/>

handle/123456789/3449

วรัลสิญา สุภธนโชติพงศ. 2562. **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)** กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากรปีการศึกษา 2562. สืบค้นวันที่ 1 มกราคม 2564

จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2860/1/60602726.pdf>

วัชรารภรณ์ อารีรัตนศักดิ์. 2562. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (2020). กรกฎาคม – ธันวาคม.

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. 2556. **แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุทธา สรรเพ็ชญพานิชย์ และ สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์. 2557. **กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศที่ให้บริการสู่ประเทศไทย.** หลักสูตรวิทยาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**. 58 (3). 53 – 66.

Arkin, H. 1974. **Handbook of Sampling and Auditing and Accounting.** New York: McGraw Hill, Inc. 84.

Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. 2000. **Introducing Lisrel.** London: SAGE. 91.

Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. 2015. A theory of repurchase agreements, Collateral re-use and intermediation. **Journal of Monetary Economics**. 75. 54 – 68.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. 2010. An examination of effects of Service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in E-shopping. **Journal of service marketing**. 24 (2). 142 – 156.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 2010. **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 154, 642.

Heskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser Jr, W.E., and Schlesinger, L.A. 1994. Putting the Service Profit Chain to Work. **Harvard Business Review**. 72 (2). 164.

Ittner, C. D., & Larcker, D. F. 1996. Measuring the impact of Quality initiatives on firm financial performance. **Advances in the Management of Organizational Quality**. 1. 1 – 37.

- John Maynard Keynes. 2009. **The Economic of John Maynard Keynes: The Theory of a Monetary Economy**. Pp. xv, 364. New York: Prentice-Hall.
- Joreskog. K. G. & Sorbom. D. 1993. **Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language**. Chicago: Software International. 26.
- Kim, C. *et. al.* 2012. Factors influencing Internet Shopping value and customer repurchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**. 11. 374 – 387.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2013. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49. 41 – 50.
- Priantoro, B., 2019. Bringing Indonesia Hospitality to the World through Five Sense Concept case study of Garuda Indonesia Airline's Services. **International Journal of Multidisciplinary Educational Research**. 8 (7). Retrieved December 28, 2020 from [https://ijmer.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/pdf/volume8/volume8-issue8\(7\)-2019/34.pdf](https://ijmer.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/pdf/volume8/volume8-issue8(7)-2019/34.pdf).
- Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. 1984. **Causal modeling non-experimental research: An Introduction to the lisrel approach**. Dissertation Abstract International. 47 (7). 2261–A
- Storbacka, Strandvik, & Gronroos. 1994. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. **International journal of service industry management**.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., Mc Cole, P. and Chen, H. 2011. Repurchase intention in B2C ecommerce - A relationship quality perspective. **Information & Management**. Vol. 48 No. 16. 192 – 200.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Areerattanasak, Watcharaporn. 2019. The causal relationship of service quality, satisfaction, trust. Towards the return of customers in the restaurant business. **Journal of Graduate Studies and Social Sciences Uttaradit Rajabhat University**. 10th No. 2. (2020): July – December. (In Thai)
- Chotipanich, Wasut. 2018. **Quality Factors of Service Perception of value and the image of the airline affects the intention to purchase a repeat service in the context of a full airline**. BU Research including academic work. Retrieved May 20, 2019 from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3449>. (In Thai)

- Jittangwattana, Bunlert. 2008. **Airport management**. 1st edition. Pimlak, Bangkok: Thammasarn. (In Thai)
- Petchpanich, Suttasan & Promsit, Surapich. 2014. **Strategies to develop the service quality in the business class of leading airlines between country of service to Thailand**. Bachelor of Science. Northeastern University. (In Thai)
- Phanut, Nuananong. 2013. **Causal model. Influence of service quality. And perceived value That has the trust, satisfaction, word of mouth and repeat service of customers, Thai Airways International Public Company Limited**. Independent Research (M.B.A.) Graduate School Bangkok University. (In Thai)
- Sricharoen-fishery, Sittichai. 2013. **Guidelines for the development of human capital action for development. The quality of service of airlines in Thailand**. Master of Arts Thesis. Integrated Tourism Management. Faculty of Tourism Management. National Institute of Development Administration. (In Thai)
- Suphatanachotipong, Warasiya. 2019. **Quality of Service Affecting the Intention to Repeat Services of Bank of Ayudhya Public Company Limited, a Case Study of the Bangkok Central Area, Part 203**. Thesis Master of Business Administration Program. Silpakorn University. (In Thai) Retrieved January 12, 2021 from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2860/1/60602726.pdf>
- Wiratchai, Nonglak. 1999. **Linear Structural Relations (LISREL): Analytical Statistics for Social and Behavioral Science Research**. Bangkok: Chulalongkorn University Press. 32. 8. (In Thai)