

อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร

Effects of Thai AirAsia Airline Image and Service Quality
on Passengers' Service Usage Behavior

ณิศรา ระวียัน และ นิศากร สมสุข

Nisarar Raviyan and Nisakorn Somsuk

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Master of Science Program in Aviation, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (2) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสาร และ (3) อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร กำหนดวิธีการวิจัยเป็นแบบไม่ทดลอง ในรูปแบบการศึกษาเฉพาะกรณี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียคิดเป็นความถี่เฉลี่ย 5 ครั้งต่อปี มีพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์ (x_1) และคุณภาพการให้บริการ (x_2) ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, คุณภาพการให้บริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, สายการบินไทยแอร์เอเชีย

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the image and service quality of Thai AirAsia Airline, (2) to study the service usage behavior of Thai AirAsia Airline's passengers, and (3) to study the effects of Thai AirAsia Airline's image and service quality on passengers' service usage behavior. The methodology used in this research was a non-experimental design in case study. The research tools were questionnaires. The sample size was 400 Thai AirAsia Airline passengers. Statistics used in analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson Correlation and stepwise multiple regression analysis. The overall opinion of the sample group toward image and service quality were at the highest level. The sample group's average usage of Thai AirAsia Airline was 5 times a year. The usage behavior of word of mouth advertising and restage (return customer) were at the highest level. The research findings indicated that image (x_1) and service quality (x_2) of Thai AirAsia Airline affected

the service usage behavior of passengers (y) with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: image, service quality, service usage behavior, Thai Air Asia airline



บทนำ

สายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airline) เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบินที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้โดยสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินระดับพรีเมียม (premium airline) ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน จะเน้นการดำเนินงานแบบประหยัด แต่ยังคงความปลอดภัยในการบินสูงสุดตามมาตรฐานสากล สำหรับประเทศไทยหลังจากที่รัฐบาลให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เปิดเสรีทางการบินในปี พ.ศ. 2546 ทำให้มีการจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยขึ้น เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์

สำหรับภูมิภาคอาเซียนนั้นกระแสการตื่นตัวเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลให้เกิดความเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2556 มีการเปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอาเซียนกว่า 7 สายการบิน ใน 6 ประเทศอาเซียน ได้แก่ เวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

การเปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในภูมิภาคอาเซียน ทั้งยังมีการแข่งขันจากสายการบินตะวันออกกลาง เช่น Emirates, QATAR และ ETIHAD) ที่มีเป้าหมายเปิดเส้นทางบินใหม่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเส้นทางที่บินมายังภูมิภาคเอเชีย ส่งผลให้ธุรกิจการบินเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและต่อเนื่อง นอกจากนี้ จากรายงานของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจไทยพาณิชย์ เมื่อ 16 มกราคม 2558 ได้ชี้ให้เห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำต้องเผชิญการแข่งขันกับธุรกิจสายการบินที่เติบโตไม่แพ้กัน คือ ธุรกิจสายการบินให้บริการแบบเช่าเหมาลำ ที่มีอัตราการเติบโตถึง 48 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน โดยในปี 2013 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยระบุว่าผู้

โดยสารใช้บริการเครื่องบินเช่าเหมาลำสูงถึง 4.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 3 ล้านคนจากปี 2009 กลุ่มธุรกิจสายการบินจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเพื่อเพิ่มศักยภาพและขยายตลาดการแข่งขัน ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจของสายการบิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ (image) และคุณภาพการให้บริการ (service quality) ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต่อไปในอนาคต การศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาทางด้านภาพลักษณ์และปรับปรุงการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจด้านการบินต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคล

มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

วิรัช อภิรตนกุล (2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท สำคัญๆ ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทและหมายรวมถึงด้านการบริการ การจัดการสินค้า และผลิตภัณฑ์ของบริษัทแห่งนั้นด้วย (2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว (3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว และ (4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจนั้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่น เกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Fitzsimmons (2006) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการกับการบริการที่ได้รับจริง

Lovelock (2002) ได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพของการบริการว่าลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ดังนี้ (1) สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) (2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรเป็นไปอย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม (3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (4) การรับประกัน (assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพ และจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัย และ (5) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล

แสงเดือน วณิชดารงศักดิ์ (2555) ได้อธิบายถึงความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการ

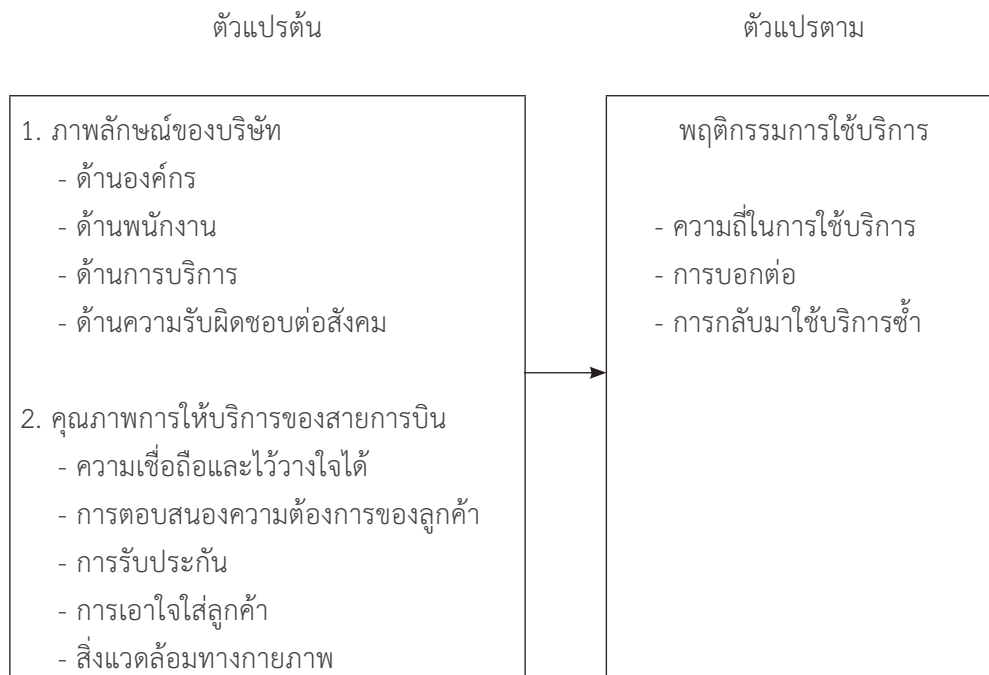
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า พฤติกรรมผู้ซื้อแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2009) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factor) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและ

พฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องพิจารณากระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม (2) ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจ

ใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของ คนในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ และการศึกษา และ (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร
2. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร
3. ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยแบบไม่ทดลอง ในรูปแบบการศึกษา

เฉพาะกรณี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (infinite population) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 3 คำถามการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 นี้ เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยที่ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 – มกราคม พ.ศ. 2560

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้ศึกษารวบรวมไว้แล้ว ทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ซึ่งได้ดำเนินการรวบรวมตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2559

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล นำมาแจกแจงจำนวนและร้อยละ (percentage) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และพฤติกรรมการใช้บริการ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร พบว่า

1. ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มากขึ้นพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในด้านต่างๆ จะเพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ลดลงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในด้านต่างๆ จะลดลง โดยที่ระดับความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และการบอกต่อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในขณะที่ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก แสดงรายละเอียดดังตาราง 1 - 3

ตาราง 1

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพลักษณ์สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านองค์กร	.112	.025	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านพนักงาน	.103	.039	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านบริการ	.114	.023	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.108	.031	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านภาพลักษณ์	.110	.028	ต่ำ	เดียวกัน

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ

ภาพลักษณ์สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการบอกต่อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านองค์กร	.115	.021	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านพนักงาน	.111	.026	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านบริการ	.133	.008	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.114	.022	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านภาพลักษณ์	.118	.018	ต่ำ	เดียวกัน

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านองค์กร	.994	.000	สูงมาก	เดียวกัน
2. ด้านพนักงาน	.976	.000	สูงมาก	เดียวกัน
3. ด้านบริการ	.995	.000	สูงมาก	เดียวกัน
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.993	.000	สูงมาก	เดียวกัน
ผลรวมด้านภาพลักษณ์	.997	.000	สูงมาก	เดียวกัน

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในด้านต่างๆ จะเพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ

การให้บริการลดลง พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในด้านต่างๆ จะลดลง โดยที่ระดับความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และการบอกต่อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในขณะที่ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงรายละเอียดดังตาราง 4 – 6

ตาราง 4

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	.107	.032	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	.106	.034	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการรับประกัน	.112	.025	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	.109	.029	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.112	.025	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	.110	.027	ต่ำ	เดียวกัน

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อ

คุณภาพการให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
	ด้านการบอกต่อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	.115	.022	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	.114	.022	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการรับประกัน	.106	.034	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	.105	.035	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.106	.033	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	.110	.028	ต่ำ	เดียวกัน

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการให้บริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
	ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	.980	.000	สูงมาก	เดียวกัน
2. ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	.979	.000	สูงมาก	เดียวกัน
3. ด้านการรับประกัน	.985	.000	สูงมาก	เดียวกัน
4. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	.978	.000	สูงมาก	เดียวกัน
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.985	.000	สูงมาก	เดียวกัน
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	.990	.000	สูงมาก	เดียวกัน

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านการบอกต่อ พบว่าภาพลักษณ์โดยรวม (x_1) และคุณภาพการให้บริการโดยรวม (x_2) มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการบอกต่อ (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าถ้าภาพลักษณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการบอกต่อ เพิ่มขึ้น ถ้าคุณภาพการให้

บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้น

3.2 ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้ามีโอกาสพบว่าภาพลักษณ์โดยรวม (x_1) และคุณภาพการให้บริการโดยรวม (x_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้ามีโอกาส (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าถ้าภาพลักษณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้ามีโอกาสเพิ่มขึ้น ถ้าคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้ามีโอกาส เพิ่มขึ้น

3.3 ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยความผูกพัน โดยพบว่าภาพลักษณ์โดยรวม (x_1) และคุณภาพการให้บริการโดยรวม (x_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยความผูกพัน (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ถ้าภาพลักษณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยความผูกพันเพิ่มขึ้น ถ้าคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วยความผูกพันเพิ่มขึ้น

3.4 ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่า จะปรับราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์โดยรวม (x_1) และคุณภาพการให้บริการโดยรวม (x_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่า จะปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าถ้าภาพลักษณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่า จะปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ถ้าคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่า จะปรับราคาตามภาวะเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

3.5 ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภาพลักษณ์โดยรวม (x_1) และคุณภาพการให้บริการโดยรวม (x_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านความถี่ในการใช้บริการ (y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าถ้าภาพลักษณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ถ้าคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น แสดงรายละเอียดดังตาราง 7 - 11

ตาราง 7

ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการบอกต่อ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.375	.552		2.457	.014
ภาพลักษณ์โดยรวม (x_1)	11.185	1.012	4.637	11.054	.000
คุณภาพการให้บริการโดยรวม (x_2)	9.903	.960	4.328	10.316	.000
R = .546 R ² = .298 Adjust R ² = .294 $\hat{y}_1 = 1.357 + 11.185 (x_1) + 9.903 (x_2)$					

ตาราง 8

ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้ามีโอกาส

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.202	.086		2.349	.019
ภาพลักษณ์โดยรวม (x_1)	2.063	.157	2.134	13.118	.000
คุณภาพการให้บริการโดยรวม (x_2)	1.102	.149	1.202	7.388	.000
R = .946 $R^2 = .894$ Adjust $R^2 = .894$ $\hat{y}_2 = .202 + 2.063 (x_1) + 1.102 (x_2)$					

ตาราง 9

ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยความผูกพัน

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.160	.063		2.545	0.11
ภาพลักษณ์โดยรวม (x_1)	.591	.115	.515	5.128	.000
คุณภาพการให้บริการโดยรวม (x_2)	1.623	.109	1.491	14.836	.000
R = .980 $R^2 = .960$ Adjust $R^2 = .959$ $\hat{y}_3 = .160 + .591 (x_1) + 1.623 (x_2)$					

ตาราง 10

ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่าจะปรับราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.046	.012		3.887	.000
ภาพลักษณ์โดยรวม (x_1)	.123	.022	.118	5.685	.000
คุณภาพการให้บริการโดยรวม (x_2)	.868	.012	.881	42.304	.000
R = .999 $R^2 = .998$ Adjust $R^2 = .998$ $\hat{y}_4 = .046 + .123 (x_1) + .868 (x_2)$					

ตาราง 11

ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านความถี่ในการใช้บริการ

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	std. Error	Beta	
ค่าคงที่	.072	.053		1.348
ภาพลักษณ์โดยรวม (x_1)	1.478	.098	1.460	15.106
คุณภาพการให้บริการโดยรวม (x_2)	.463	.093	.482	4.989

$R = .981$ $R^2 = .963$ Adjust $R^2 = .963$ $\hat{y}_5 = .072 + 1.478 (x_1) + .463 (x_2)$

การอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ผลจากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียทุกด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประการ

1.1 ด้านจิตวิทยา (psycho-logical) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเชิงบวกออกมาเช่นกัน

1.2 ด้านธุรกิจ (commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่ม (value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า

2. คุณภาพการให้บริการของสายการบินไทย

แอร์เอเชียทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ที่ได้อธิบายถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่เป็นความสำคัญในเชิงคุณภาพที่สามารถสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

3. จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลงานวิจัยของปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพ

ลักษณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลกับความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท และผลงานวิจัยของบุชิตา เลิศธรรมจินดา (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ชัมซุง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลงานวิจัยของอนงค์นัฐ ทาอินตะ(2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากผลการศึกษาที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอมาตามลำดับ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจนั้น มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่จะมากระตุ้นความรู้สึกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเลือก ใช้สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชมในธุรกิจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวม ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ก็ควรพยายามรักษาภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ดียิ่งขึ้นต่อไป โดยการยึดหลักการองค์กรที่ดีให้ความช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ตลอด จน

การส่งเสริมเจ้าหน้าที่และพนักงานขององค์กร ให้เป็นผู้ที่มีความพร้อมในการถ่ายทอดข้อมูลและการให้บริการที่ดีมีมาตรฐานในการให้บริการ

2. เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียมีคุณภาพการให้บริการที่ดี ดังนั้น เพื่อให้สายการบินสามารถรักษาคุณภาพการให้บริการได้เป็นอย่างดีต่อไป สายการบินไทยแอร์เอเชียควรส่งเสริมหรือจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ มีความทันสมัย มีความพร้อมใช้อยู่ตลอดเวลา มีการกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

3. เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่สายการบินไทยแอร์เอเชียต้องปรับปรุงเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ควรให้มีการโหลดกระเป่าฟรี ควรมีอาหาร น้ำ หรืออาหารว่าง บริการเสริมฟรี ควรอบรมในส่วนการโหลดสัมภาระเพราะกระเป่าเสียหาย ควรลดค่าตัวเดินทาง และควรจัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย พิจารณากำหนดยุทธศาสตร์วิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาปัจจัยที่สำคัญที่อาจมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของ

ผู้โดยสาร เช่น

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2 ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ

1.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เพื่อให้มีการศึกษา

และรับรู้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

2. ควรมีการทำการศึกษานเชิงลึก หรือทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดในประเด็นต่างๆ มากขึ้น



References

- Apirattanakul, V. (1997). *Public relations*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Fitzsimmons, J. A. (2006). *Service management: Operations, strategy and information technology* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lertthamjinda, P. (2014). *The Influences of perceive quality and brand image on trust, satisfaction, word of mouth and repurchases of Samsung mobile phone's customer*. Master of Business Administration Thesis , Bangkok University. (in Thai)
- Lovelock, C. H. (2010). *Service marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Luanrat, P. (2011). *Brand image of TOT Co., Ltd. (public company) influences on consumer trust and consumer behavior in Bangkok metropolitan area*. Master of Business Administration Thesis , Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Sareerat, S., et al. (1998). *Marketing mangment* . Bangkok: Theera Film & Scitex . (in Thai)
- Sriprakaipheth, J. (1994). *The study of strategy of public relations and effectiveness of thaicom satellite project' s imagine building*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Thainta, A. (2012). *Factor affecting to select a low cost airline by customer* (Research Report). Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Wanichdumronksak, S. (2012). *Perception on image and service quality: A case study of Kiatnakin bank at branches in bangkok metropolitan region*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Wongmontha, S. (1999). *Customer behavior analysis*. Bangkok: Diamond in Business World. (in Thai)

