



รายงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาความสะอาดของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย

สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนการผลิตผลงานวิชาการและงานวิจัย

มกราคม 2563

คำนำ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความสะดวกของสายการบินที่มีส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากความสนใจของผู้เขียนตั้งแต่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก ที่มีความสนใจเป็นพิเศษในการศึกษาเรื่องความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ซึ่งยังไม่มีผู้นิยมนำมาศึกษาเท่าใดนัก การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีความละเอียด โดยได้รวมการวิจัยไว้ถึง 2 ประเด็นใหญ่ด้วยกัน คือ การศึกษาถึงวิธีการวัดที่เหมาะสม (Optimal Measurement) และการศึกษาถึงผลกระทบของความสะดวกของการบริการ จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีคุณประโยชน์ในเชิงวิชาการค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นการจุดประกายให้นักวิจัยรุ่นใหม่เกิดการศึกษาวิธีการวัดตัวแปรที่เหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานและจุดประกายให้กับนักวิจัยตลาดในการเริ่มต้นที่จะศึกษาไปในวงกว้างและสามารถนำไปศึกษาต่อยอดในอนาคตได้อีกด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ Professor Dr. Paul G. Patterson จาก University of New South Wales, Australia ผู้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าในการศึกษาเรื่องความสะดวกของการบริการ จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช อดีตคณบดีคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งในการลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลภาคสนามทั่วประเทศไทยนั้น ได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากผู้โดยสารของสายการบินเป็นอย่างดี รวมถึงผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนนักวิจัยที่ให้ความสนใจและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้คำปรึกษาในบางช่วงที่ติดขัดในขณะที่ทำงานวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงลงไม่ได้ ถ้าหากขาดกำลังใจที่สำคัญจากครอบครัว อันได้แก่ คุณแม่ พี่สาว และหลานชาย ซึ่งเป็นผู้จุดประกายให้มีการเริ่มต้นของการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย
20 มกราคม 2563

ชื่องานวิจัย	การศึกษาความสะอาดของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม
นักวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
สังกัด	สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีที่วิจัย	มกราคม 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสี่ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาตัววัดที่เหมาะสมของความสะอาดของสายการบิน 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในระดับความสะอาดของสายการบิน 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของการรับรู้ถึงการควบคุม และสุดท้าย 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความสะอาดของสายการบินที่มีต่อการรับรู้ถึงการควบคุม โดยทำการศึกษาแบบสองขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 คน และการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จำนวน 385 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบก่อนหิมะ เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตัววัดที่เหมาะสม ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยเทคนิค Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยความเที่ยงจริงเชิงพินิจ (Face Validity) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือภายในด้วยค่า Cronbarch's Alpha, Construct Reliability (CR.) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE.) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM.)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการเดินทางครั้งสุดท้ายภายในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ใช้บริการสนามบินนานาชาติดอนเมือง และใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด

ผลการศึกษาตัววัดความสะอาดของสายการบินพบว่า มิติในการวัดความสะอาดของสายการบินมีทั้งหมด 5 มิติ 16 ตัววัด (Measurement items) ได้แก่ ความสะอาดในการตัดสินใจ มี 3 ตัววัด ความสะอาดในการเข้าถึง มี 3 ตัววัด ความสะอาดในการทำธุรกรรม มี 3 ตัววัด ผลประโยชน์ความสะอาด มี 4 ตัววัด และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะอาด มี 3 ตัววัด

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ความสะดวกของสายการบินในประเทศไทยพบว่า ความสะดวกในการตัดสินใจความสะดวกในการทำธุรกรรม และผลประโยชน์ของความสะดวก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และความสะดวกในการเข้าถึง และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก อยู่ในระดับ “มาก” นอกจากนี้ ผลการศึกษาระดับการรับรู้ถึงการควบคุม อยู่ในระดับ “มากที่สุด”

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ความสะดวก และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการควบคุม

คำสำคัญ: ความสะดวกของการบริการ, การรับรู้ถึงการควบคุม

Research Title	The Study of Airline Convenience Effecting Toward Perceived Control
Researcher	Assistant Professor Dr.Jirapa Phungbangkruay
Faculty	Faculty of Management and Tourism, Burapha University
Year	January, 2020

Abstract

This study have four objectives; to study the level of airline convenience perception in Thailand and to study the measurement items of airline convenience. This study have two stages; qualitative study with twelve in-depth interviews and quantitative study by questionnaire. Sample size calculation at confidential level of 0.95 are 385 samples. Sampling by snowball technique. Analytical technique in qualitative stage was content analysis. In quantitative stage, statistics were average, mean and standard deviation. Exploratory factor analysis was employed by principal component analysis (PCA) with varimax rotation. In addition, confirmatory factor analysis was employed. Moreover, validity analysis were employed by face validity, discriminant validity and convergent validity. In addition, internal consistency analysis by Cronbarch's alpha, construct reliability (CR.) and average variance extracted (AVE.) also provided. The hypothesis testing analyzed by Structural Equation Modeling (SEM.).

The results found that most of respondents were female, had their last trip within one month. Most of them depart from Don Muang International Airport with Thai Air Asia airline.

The airline convenience measurement study found that airline convenience measurement dimension had five dimensions with 16 measurement items; decision convenience 3 items, access convenience 3 items, transaction convenience 3 items, benefit convenience 4 items, and post-benefit convenience 3 items.

The perception level of airline convenience in Thailand also found that decision convenience, transaction convenience and benefit convenience were “*very high level*”. Moreover, access convenience and post-benefit convenience were “*high level*”. In addition, the results found that perception level of perceived control were “*very high level*”.

The hypothesis testing found that decision convenience, transaction convenience, benefit convenience and Post-benefit convenience have a positive impact toward perceived control.

Keywords: Service Convenience, Perceived Control

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 Research Gaps	2
1.3 Justification for the Research	3
1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย	5
1.6 คุณประโยชน์ของงานวิจัย	5
1.6.1 คุณประโยชน์ในเชิงวิชาการ	6
1.6.2 คุณประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ	6
1.7 นิยามศัพท์	7
1.8 การนำเสนอผลงานวิจัย	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	8
2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	8
2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของสายการบินและการรับรู้ถึง การควบคุม	10
2.2 ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience)	10
2.2.1 คำจำกัดความของความสะดวกของการบริการ	11
2.2.2 วิธีการวัดความสะดวกของการบริการ	11
2.2.3 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกของการบริการ	14
2.3 การรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control)	16
2.3.1 คำจำกัดความของการรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control)	16
2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของสายการบินและการรับรู้ถึง การควบคุม	17
2.4 กรอบแนวความคิด	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	20
3.1 วิธีการศึกษา	20
3.2 ขอบเขตของการศึกษา	21
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	21
3.4 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การออกแบบเครื่องมือในการวัด	22
3.5.1 การออกแบบในส่วนของแบบสอบถาม	22
3.5.2 คำถามที่ใช้ในการวัด	24
3.6 ตัวแปรควบคุม	24
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
4.1 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	27
4.1.1 ระเบียบวิธีการเชิงคุณภาพ	27
4.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	29
4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	38
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ตัววัดและการวิเคราะห์องค์ประกอบ	41
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง	49
4.2.4 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ความสะดวกของสายการบิน	50
4.2.5 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ถึงการควบคุม	52
4.2.6 ผลการศึกษาความสะดวกของสายการบินที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
5.1.2 มิติในการวัดและตัววัดที่เหมาะสมของความสะดวกของสายการบิน	56
5.1.3 ระดับของการรับรู้ในความสะดวกของสายการบิน	57
5.1.4 ระดับของการรับรู้ถึงการควบคุม	57
5.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของสายการบินที่มีต่อการรับรู้ถึงการควบคุม	57
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ประวัตินักวิจัย	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงค่าครอนบาร์คแอลฟาของมิติในการวัดความสะดวกของการบริการ	12
2.2	แสดงมิติในการวัดของความสะดวกของการบริการที่ใช้ในแต่ละงานวิจัยที่ผ่านมา	14
2.3	แสดงตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ทางตรงในงานวิจัย	15
4.1	แสดงรายละเอียดของผู้รับการสัมภาษณ์เชิงลึก	30
4.2	มิติในการวัดและตัววัดที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ	35
4.3	รายละเอียดของตัววัดความสะดวกของการตัดสินใจ	37
4.4	รายละเอียดของตัววัดความสะดวกของการเข้าถึง	37
4.5	รายละเอียดของตัววัดความสะดวกของการทำธุรกรรม	37
4.6	รายละเอียดของตัววัดความสะดวกของผลประโยชน์ของความสะดวก	38
4.7	รายละเอียดของตัววัดความสะดวกของผลประโยชน์ภายหลัง	38
4.8	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.9	การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.10	ช่วงเวลาในการเดินทางครั้งสุดท้าย	39
4.11	สายการบินที่ใช้บริการ	39
4.12	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความสะดวกในการตัดสินใจ	42
4.13	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความสะดวกในการเข้าถึง	43
4.14	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความสะดวกในการทำธุรกรรม	43
4.15	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของผลประโยชน์ของความสะดวก	44
4.16	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง	45
4.17	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ถึงการควบคุม	46
4.18	เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินองค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดล	46
4.19	แสดงรายละเอียดตัววัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Measurement)	48
4.20	แสดงระดับการรับรู้ความสะดวกของสายการบิน	51
4.21	แสดงระดับการรับรู้ถึงการควบคุม	52
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		Page
1.1	Conceptual Model	3
2.1	Theory of Planned Behavior Model	9
2.2	กรอบแนวความคิด	19
4.1	โมเดลการศึกษาตัววัดความสะอาดของสายการบินในภาพรวม	47
4.2	Normal P-P Plot ของ Standardized Residual	53
4.3	Scatter Plot	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 บทนำ

เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนทั่วไปจะใช้เวลาของตนเองไปกับภาระผูกพันที่จำเป็นต้องทำ เช่น ใช้เวลาไปกับการทำงานมากกว่าการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมส่วนตัว เป็นต้น จึงทำให้มีเวลาในการซื้อและมีเวลาในการรับบริการน้อยลง ดังนั้น บริการใดก็ตามที่เสนอเวลาในการซื้อ (Buy) และเวลาในการใช้บริการ (Consume) ที่น้อยกว่าบริการชนิดอื่นหรือกิจการอื่น ก็จะได้รับ การพิจารณามากยิ่งขึ้น เช่น บริการถ่ายรูปด่วนของร้านถ่ายรูป จะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ก็จะได้รับรูปถ่ายสำเร็จออกมาพร้อมที่จะใช้งานได้ที่ ซึ่งแท้จริงแล้วนั้น สิ่งที่ร้านบริการถ่ายรูปด่วนเสนอให้กับลูกค้า คือ การเสนอความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ให้กับลูกค้านั่นเอง ดังนั้น จากเวลาที่ลดลงไปของการได้รับความสะดวกในการบริการของลูกค้า จึงกลายเป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ และบริโภคบริการชนิดนั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะนำแนวคิด “ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience)” มาเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) นั้น คือ การลดเวลา (Time) และ/หรือการลดลงของความพยายาม (Effort) ในการได้มา, การใช้และการจัดการกับบริการชนิดนั้น (Brown, 1990) นอกจากนี้ Berry et al. (2002) ยังให้คำจำกัดความของความสะดวกของการบริการไว้ว่า คือ การรับรู้ถึงเวลาและความพยายามในการซื้อหรือการใช้บริการ อีกทั้ง Farquhar and Rowley (2009) ยังได้ให้คำจำกัดความของความสะดวกของการบริการไว้ในทิศทางเดียวกันว่า ความสะดวกของการบริการนั้น หมายถึง การตัดสินใจโดยลูกค้า โดยที่มีความรู้สึกกว่าตนเองมีความสามารถในการควบคุม, การจัดการ, การใช้งานของเวลาและความพยายามในการบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองในการเข้าถึงและใช้บริการ จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงสรุปได้ว่าการรับรู้หรือการวัดความสะดวกของการบริการนั้น จะทำการวัดความสะดวกจาก 2 ด้าน ได้แก่ วัดจากการลดลงในการใช้เวลา (Time) และการลดลงของความพยายาม (Effort)

ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่ใช้เงินในการลงทุนมหาศาล อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศในหลายด้าน เช่น ด้านการขนส่ง ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจความสะดวกของการบริการในประเด็นต่างๆ ของธุรกิจสายการบิน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดบริการต้องให้ความสำคัญและสนใจทำการศึกษาคูณลักษณะของความสะดวกอย่างจริงจัง โดยความสะดวกของการบริการนั้น จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปตามบริบทของการบริการ (Service Context) ซึ่งจะส่งผลให้ความสะดวกที่เป็นหัวใจหลักสำคัญของแต่ละบริบทมีความแตกต่างกัน (Colwell et al., 2008) เช่น ความสะดวกที่เป็นหัวใจหลักในบริบทของธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ความสะดวกในการหาสินค้า (Seiders et al., 2006, 2007) หรือความสะดวกที่เป็นหัวใจหลักในบริบทของร้านอาหาร ได้แก่ ความสะดวกของเมนูที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย (Chang et al., 2010) หรือ

ความสะดวกที่เป็นหัวใจหลักของธีมปาร์คแบบซาฟารี (Safari Theme Park) ได้แก่ ความสะดวกในการจัดแสดงสัตว์ให้มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน (Phungbangkruey et al., 2013) เป็นต้น ดังนั้น ความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เช่นกันว่าความสะดวกของสายการบินนั้นแท้จริงคือประเด็นใด

อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสายการบินในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ จะเน้นหนักเกี่ยวกับการประเมินบริการ (Service Assessment) ในประเด็นต่างๆ โดยประเด็นที่ได้รับความนิยมในการนำมาเป็นหัวข้อในการศึกษามากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน (Customer Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ซึ่งจะทำให้การศึกษาทั้งสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มที (Full Service Airline) และสายการบินที่ให้บริการแบบจำกัด (Limited Service Airline) หรือที่เรียกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) โดยมีงานวิจัยและบทความทางวิชาการออกมามากมายในประเด็นดังกล่าว สำหรับงานวิจัยเรื่องความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) นั้น ไม่ปรากฏการศึกษาทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย

ด้วยสาเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาหาคุณลักษณะของความสะดวกของการบริการ (Service Convenience Attributes) ในบริบทของสายการบิน ซึ่งการศึกษาค้นคุณลักษณะของการบริการอย่างละเอียดนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริหารสายการบินในการนำมาใช้ในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี (Patterson and Spreng, 1997) งานวิจัยนี้มีความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากการศึกษาในด้านบริการของสายการบินที่ได้ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้ โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้เน้นการศึกษาถึงตัววัด (Measurement Item) ที่ใช้ในการวัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Scale) ซึ่งโดยปกติแล้ว นักวิจัยทั่วไปจะใช้ตัววัดมาตรฐาน (Standard Scale) และนำมาปรับปรุงแต่เพียงบางส่วนและนำมาใช้ในการวิจัย โดยที่ไม่ได้ทำการศึกษาอย่างละเอียดเท่าใดนักแต่เนื่องจากความสะดวกของการบริการนั้น จะมีลักษณะเฉพาะตามบริบท (Context Specific) และลักษณะเฉพาะตามการตีความของบุคคล (Individual Interpretation) (Colwell et al., 2008) จึงทำให้ตัววัดความสะดวกของสายการบินจะต้องมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของบริบทสายการบินอีกด้วย โดยในการศึกษาถึงตัววัดที่เหมาะสมสำหรับความสะดวกของสายการบินนั้น ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาถึงประเด็นนี้มาก่อน อีกทั้งการศึกษาลักษณะของความสะดวกของการบริการที่ได้ทำการศึกษาในอดีตนั้น ส่วนใหญ่มักทำการศึกษาผลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Chang et al., 2010; Chang and Polonsky, 2012; Colwell et al., 2008; Dai and Salam, 2010; Geissler et al., 2006; Seiders et al., 2006; Vichet, 2007) โดยการที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกและใช้เวลาในการรับบริการน้อยกว่าปกติ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรเวลา (Time Resource) อันเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของทุกคนแล้ว และโดยปกติผู้บริหารจะบริหารจัดการการใช้เวลาของตนเองอย่างเข้มงวดเพื่อให้สามารถปฏิบัติภารกิจที่ต้องปฏิบัติได้ครบหรือตรงตามเวลาที่มีอยู่ จึงทำให้ลูกค้าต้องควบคุมการใช้เวลาของตนเอง ดังนั้น ความสะดวกของการบริการจึงมีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม สนับสนุนด้วยผลการวิจัยในอดีตที่พบว่ามีผลต่อการรับรู้ถึงความควบคุมด้วยเช่นกัน (Phungbangkruey et al., 2013)

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์อย่างละเอียด จนทำให้สามารถระบุตัววัดที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสะดวกของสายการบิน และยังทำการศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ถึง

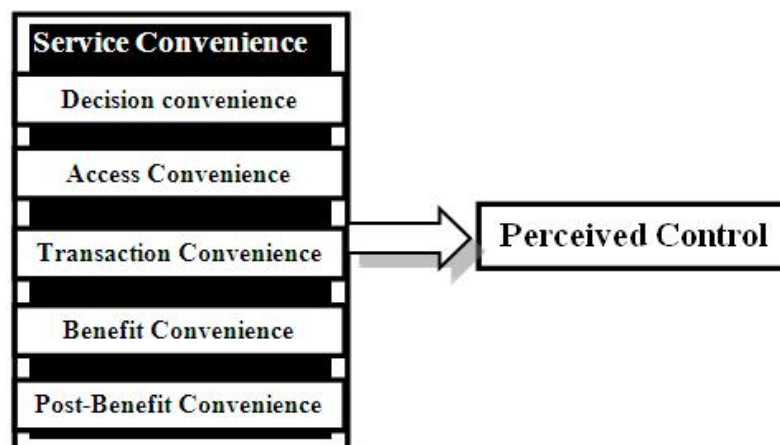
ความสะดวกของการบริการที่จะส่งผลถึงการรับรู้ถึงการควบคุมในบริบทของการใช้บริการโดยสาร สายการบิน อันจะนำประโยชน์มาใช้ในเชิงวิชาการและการบริหารจัดการทางการตลาดบริการ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

1.2 Research Gap

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ในอดีต โดยส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาในบริบทของการค้าปลีก (Retailing) เป็นหลัก โดยทำการศึกษา ในประเด็นของการค้าปลีกอย่างหลากหลาย ทั้งการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store Retailing) และ ร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-store Retailing) เช่น การค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งในบริบทของ สายการบินนั้น ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย ยังไม่มีนักวิจัยทำการศึกษามาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) ดังกล่าว

อีกทั้งมิติในการวัดของความสะดวกของการบริการนั้น จะมีมิติในการวัด 5 มิติ (Colwell et al., 2008; Seiders et al., 2006, 2007) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท เช่น ในบริบทของการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจะใช้มิติในการวัดความสะดวก 5 มิติตามปกติ แต่ในบริบทของการค้าออนไลน์จะใช้มิติในการวัดความสะดวกถึง 6 มิติ ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience) เพิ่มเข้าไปในการวัดอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาถึงมิติในการวัดความสะดวกของสายการบิน จึงเป็นอีกมุมมองหนึ่งของผู้วิจัยที่มีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าวเช่นกัน

1.1



ภาพที่ 1.1 Conceptual Model

1.3 Justification of Research

โดยพื้นฐานธุรกิจบริการด้านการขนส่งมนุษย์หรือเรียกว่า “บริการด้านการเดินทาง” นั้น ประกอบไปด้วย การเดินทางโดยทางรถ, ทางเรือ และทางเครื่องบินเป็นหลัก ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินนั้น เป็นการเดินทางที่ใช้เวลาสั้นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น เช่น การเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปจังหวัดเชียงใหม่ ถ้าหากเดินทางโดยทางรถยนต์จะใช้เวลาประมาณ 9-10 ชั่วโมง แต่ถ้าใช้การเดินทางโดยเครื่องบินจะใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งจะลดเวลาจากการเดินทางด้วยรถยนต์ลงไปถึง 9 ชั่วโมง จึงทำให้การบริการโดยเครื่องบินหรือการใช้บริการสายการบิน เป็นการบริการที่จัดได้ว่า เป็นบริการที่ให้ความสะดวกกับลูกค้า (Provide Convenience) โดยความสะดวกจากการลดเวลาบริการลงนั้นเป็นหัวใจหลักของการศึกษาความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) อันจะเน้นไปที่การศึกษาการใช้เวลาที่น้อย (Minimum Time) หรือการลดการใช้เวลาลง (The Reduction Time) และ/หรือการใช้ความพยายามที่น้อย (Least Effort) ดังนั้น บริบทของธุรกิจบริการการเดินทาง เฉกเช่นสายการบิน จึงเป็นอีกบริบทหนึ่งที่น่าสนใจ ที่ควรให้ความสำคัญในการศึกษา

ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ในแต่ละบริบทจะมีความแตกต่างกัน (Colwell et al., 2008) เช่น ความสะดวกที่เป็นหัวใจหลักในบริบทของธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ความสะดวกในการหาสินค้า (Seiders et al., 2006, 2007) การจัดวางสินค้าที่ดีให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้โดยง่ายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาয়ร้านค้าปลีกนั้น สามารถหาสินค้าได้สำเร็จ และเริ่มเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเปรียบเทียบราคาหรือการตัดสินใจเลือกผู้ขายได้สำเร็จ ในลำดับต่อไป เป็นต้น โดยเราจะเรียกความสะดวกประเภทนี้ว่า “ความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience)” หรือความสะดวกที่เป็นหัวใจหลักในบริบทของร้านอาหาร ได้แก่ ความสะดวกของเมนูที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย (Chang et al., 2010) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาয়ร้านอาหารแห่งนั้น จะเริ่มกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหาร ซึ่งหมายถึง การเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนแรกด้วยการอ่านจากเมนูอาหารเสมอ โดยเมนูอาหารที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ และมีความชัดเจนจะทำให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหาร สามารถสั่งอาหารที่ตนเองต้องการได้สำเร็จ ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของความสะดวกของการบริการ ที่ใช้เวลาน้อย เราจึงเรียกความสะดวกประเภทนี้ว่า “ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)” โดยบริบทของการบริการโดยสายการบินนั้น ไม่ปรากฏการศึกษาเรื่องความสะดวกของการบริการมาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสะดวกที่เป็นหัวใจสำคัญในบริบทนี้ว่า คือ ความสะดวกชนิดใด

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้การบริการโดยสายการบิน เป็นบริบทที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาให้มีความเข้าใจในเรื่องของความสะดวกของการบริการให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะสำหรับบริบทของสายการบิน ที่เรียกว่า “ความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience)” อันจะทำให้ผู้บริหารสายการบินและนักวิจัยทางการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัววัดที่เหมาะสมของความสะดวกของสายการบิน
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในระดับความสะดวกของสายการบิน
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของการรับรู้ถึงการควบคุม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความสะดวกของสายการบินที่มีต่อการรับรู้ถึงการควบคุม

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม แบบ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนการทดสอบก่อน และ ขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นหัวใจหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่การทดสอบนั้น จะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทย ที่มีการใช้บริการสายการบินทุกประเภทที่มีจุดเริ่มต้นของการเดินทางในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1: ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัววัด (Measurement Item) และมีมิติในการวัด (Dimension of Measurement) ของความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ซึ่งเป็นหัวข้อที่เรากำลังศึกษาว่า ในบริบทที่เราศึกษานั้น ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง โดยใช้เทคนิคการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 คน

ขั้นที่ 2: ขั้นทดสอบ (Pretest Study) หลังจากการศึกษาเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ตัวแปรในการศึกษา เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจะทำการค้นคว้าจากรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกของการบริการที่ดีพิมพ์ในภาคภาษาอังกฤษ ซึ่งในขั้นตอนนี้ แบบสอบถามต้นฉบับ จะพัฒนาขึ้นมาจากข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพและจากคำถามต้นแบบในคำถามมาตรฐานภาษาอังกฤษ (Standard Scale) ผู้วิจัยจะทำการแปลมาตรวัด (Scale) จากภาษาอังกฤษและทำการแปลย้อนหลัง (Back Translation) ด้วยการแปลกลับไป-กลับมาจากคำถามต้นฉบับที่ได้จากการพัฒนาขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้ และทำการเปรียบเทียบกับคำถามมาตรฐานในภาษาอังกฤษ โดยในการแปลแบบสอบถามต้นฉบับนั้น จะใช้นักแปลที่ได้รับปริญญาเอกทางด้านภาษาอังกฤษโดยเฉพาะเป็นขั้นตอนแรก และจะทำการแปลจากภาษาไทยกลับไปเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้งเป็นขั้นตอนที่สอง แล้วนำไปเปรียบเทียบกับต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งจะดำเนินการเป็นขั้นตอนที่สามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษา (Construct Validity) ได้แก่ ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) แล้วนำแบบสอบถามฉบับนั้น ไปทดสอบกับผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทยที่มีจุดเริ่มต้นของการเดินทางในสนามบินต่างๆ ในประเทศไทย จำนวน 40 คน

ขั้นที่ 3: ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ จะเป็นการศึกษาหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ หลังจากวิเคราะห์ตัววัดในขั้นการทดสอบเรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามจะทำการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่ค้นพบจากขั้นทดสอบ เมื่อแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะได้แบบสอบถามฉบับปรับปรุง และจะใช้แบบสอบถามชุดนี้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทย

ที่มีจุดเริ่มต้นของการเดินทางในประเทศไทย จำนวน 385 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินและเป็นผู้โดยสารชาวไทยเท่านั้น

1.6 คุณประโยชน์ของงานวิจัย (Research Contribution)

สำหรับคุณประโยชน์ของงานวิจัยนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งคุณประโยชน์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คุณประโยชน์ในเชิงวิชาการ และคุณประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.6.1 คุณประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Academic Contribution)

1. การศึกษาความสะดวกของการบริการของสายการบิน (Airline Convenience) ยังไม่เคยมีผู้ทำการศึกษามาก่อนทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก การศึกษาในครั้งนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจในความสะดวกของสายการบินมากยิ่งขึ้น ว่าการรับรู้ความสะดวกของสายการบินนั้น เกิดจากการรับรู้ในความสะดวกประเภทใด

2. การวัดตัวแปรทางการตลาด (Operationalized) นั้น มีความหลากหลาย เช่น การวัดโดยใช้คำถามข้อเดียว (Single item) การวัดโดยใช้ชุดคำถาม 3-5 ข้อ และวัดเป็นปัจจัยขั้นที่สอง (Second-order Factor) หรือการวัดโดยใช้หลายมิติในการวัด (Multidimensional Measurement) เป็นต้น

การวัดความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ที่ผ่านมานั้น โดยส่วนใหญ่จะวัดโดยใช้มิติในการวัดที่หลากหลาย (Multidimensional Measurement) มีการวัดด้วยมิติในการวัด 5 มิติ (Gehrt and Yale, 1993; Colwell et al., 2008; Seiders et al., 2007) แต่จะมีมิติในการวัดที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น จะขึ้นอยู่กับบริบทที่ทำการศึกษา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงมิติในการวัด (Dimension of Measurement) ในบริบทของสายการบินว่า ควรจะมีการวัดโดยใช้มิติในการวัดกี่มิติ เนื่องจากมิติในการวัดนั้นจะมีลักษณะเฉพาะตามบริบทที่กำลังศึกษาอีกด้วย (Colwell et al., 2008)

3. มิติในการวัดในแต่ละมิตินั้น จะมีข้อคำถามซึ่งเป็นตัววัดของความสะดวก (Measurement Items) ในแต่ละประเด็น เช่น ตัววัดในประเด็นของการวัดความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) โดยผลของการศึกษาตัววัดอย่างเป็นระบบในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงตัววัดที่มีความเหมาะสม (Optional Measurement Items) ที่มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการวัดความสะดวกในแต่ละประเด็นได้เป็นอย่างดีในบริบทของสายการบินอีกด้วย สำหรับตัววัดที่เหมาะสมของสายการบินนั้น เราจะเรียกว่า *“ความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience)”* ซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนความสะดวกของสายการบินได้อย่างแท้จริง

1.6.2 คุณประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ (Managerial Contribution)

1). ธุรกิจสายการบินนั้น เป็นธุรกิจที่ให้บริการกับคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน อาจจะเนื่องจากปริมาณในการรองรับผู้โดยสารของเครื่องบินที่ใช้ในการทำการบินแต่ละครั้งที่มีปริมาณมาก จึงทำให้ถ้าหากสายการบินมีความเข้าใจในความต้องการความสะดวกของลูกค้า จะทำให้จัดหาความสะดวกของบริการได้อย่างถูกต้อง (Provide Convenience)

2). เนื่องจากกระบวนการในการบริการของสายการบินมีหลายกระบวนการ จึงทำให้ในแต่ละกระบวนการจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณลักษณะใดคือ คุณลักษณะที่ลูกค้าตีความว่าก่อให้เกิดความสะดวกสำหรับตนในกระบวนการนั้น ซึ่งการรับรู้ในคุณลักษณะดังกล่าว จะทำให้ผู้บริหารของสายการบิน สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารและให้บริการความสะดวกในกระบวนการดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

3). การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกของการบริการที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากมุมมองของลูกค้า (Customer View) โดยการรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control) นั้น เป็นคุณลักษณะปกติในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ (Bateson, 1984) อีกทั้งความสะดวกของการบริการก็มีหลายมิติเช่นกัน ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ผู้บริหารของสายการบินสามารถจัดการและบริหารความสะดวกในแต่ละมิติได้ถูกต้องและตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

1.7 นิยามศัพท์

ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience)	หมายถึง การลดเวลา (Time) และ/หรือ การลดลงของความพยายามในการได้มา (Effort), การใช้และการจัดการกับบริการชนิดนั้น (Brown, 1990)
การรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control)	หมายถึง การรับรู้ในการควบคุมสถานการณ์ของลูกค้า ในบางส่วน หรืออย่างน้อยก็มีการรับรู้ว่าจะเกิดสิ่งใดต่อไปกับตนเอง (Lovelock, Patterson, and Walker, 2007)
ตัววัด (Measurement Item)	หมายถึง มาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรที่กำหนด เช่น การใช้คำถาม 5 ข้อในการวัดประเด็นเรื่องความสะดวกในการตัดสินใจ เป็นต้น

1.8 การนำเสนอผลงานวิจัย

การนำเสนอผลงานวิจัย เรื่อง “การศึกษาความสะอาดของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม” จะแบ่งออกเป็น 7 บท ดังต่อไปนี้

บทที่ 1	บทนำ
บทที่ 2	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย
บทที่ 4	ผลการศึกษา
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะอธิบายถึงทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความหมายและคำจำกัดความของความสะดวกของการบริการ ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรอบแนวความคิดของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

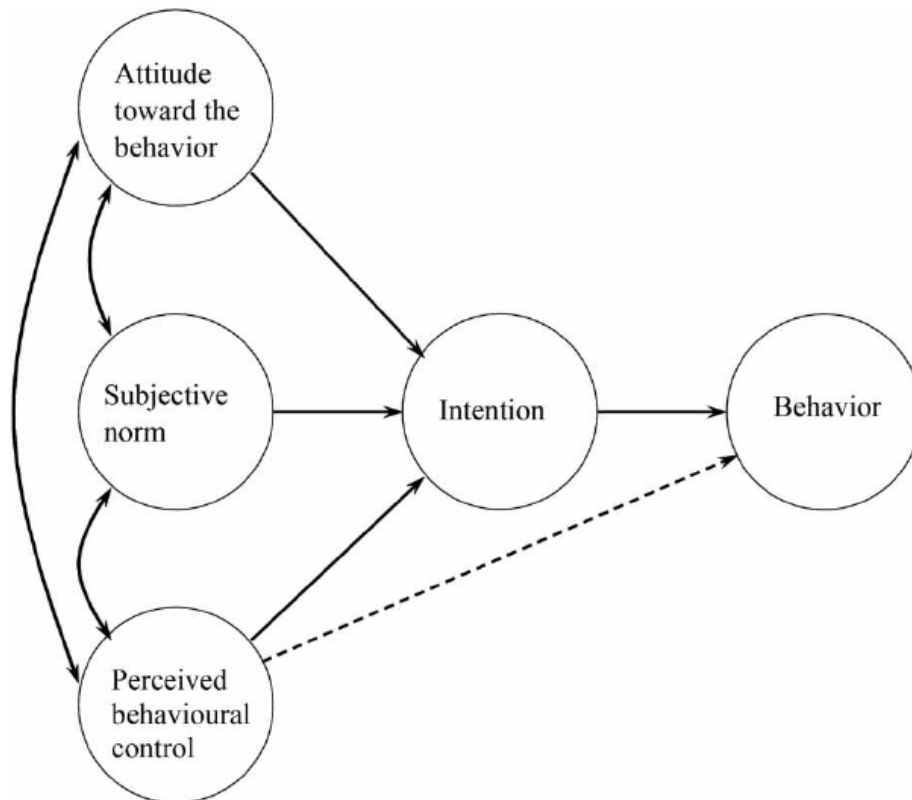
ในส่วนนี้จะนำเสนอถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโมเดลที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายโมเดลความสะดวกของสายการบิน ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) รวมถึงอภิปรายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของสายการบินและการรับรู้ถึงการควบคุม

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มีการนำเสนอโดย Icek Ajzen ในปี 1991 โดยทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนาต่อเนื่องจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA.) (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980) เดิมทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้น เป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์มากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง โดยหัวใจหลักของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้น จะอธิบายการกระทำของมนุษย์ว่า การกระทำพฤติกรรมใดของมนุษย์นั้น จะเป็นพฤติกรรมที่มีการไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าแล้วว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ จึงได้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา แต่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลก็มีข้อจำกัดตรงที่ให้ความสนใจในการกระทำที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น แต่บางครั้งบุคคลอาจจะไม่ได้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมาเนื่องจากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนและยุ่งยากมากเกินไปจนกว่าบุคคลนั้นจะควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ จึงทำให้มีการปรับปรุงทฤษฎีขึ้นมาใหม่เป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ทำการอธิบายถึงการควบคุมในพฤติกรรมที่ยังไม่ได้กระทำออกมาให้เห็น นั่นคือ การอธิบายถึงการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) และการเพิ่มการอธิบายถึงการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองนี้ ทำให้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้ในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

โดยหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทศคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)

และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยปัจจัยหลัก ทั้ง 3 ประการนี้จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ตามมา ตัวอย่างดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 Theory of Planned Behavior Model

Source: Ajzen (1991)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเป็นทฤษฎีที่มีนักวิจัยนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเนื่องจากการควบคุมเป็นสิ่งพื้นฐานในการใช้ชีวิตของชีวิตมนุษย์ (Bateson, 1984) การรับรู้ถึงการควบคุมทำให้มนุษย์รู้ว่าตนเองสามารถทำอะไรได้ หรือทำอะไรไม่ได้ และมีแนวโน้มที่ทำให้บุคคลผู้นั้นจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมอะไรบางอย่าง จึงทำให้เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมในการศึกษาเพื่ออธิบายการกระทำพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในอดีตนั้น ทฤษฎีการควบคุมนิยมนำมาใช้ในกลุ่มนักวิจัยทางด้านจิตวิทยา แต่ในปัจจุบันนักวิจัยทางด้าน การตลาดบริการก็ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงการควบคุมมากขึ้น

การควบคุมมี 2 ประเภท คือ การควบคุมความคิด (Cognitive Control) และการควบคุมพฤติกรรม (Behavioral Control) โดยการควบคุมความคิด จะหมายถึง การรับรู้ของ

ลูกค้ำว่าเขาสามารถควบคุมหรือรับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไปกับเขา และการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอย่างแท้จริงในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Lovelock, Patterson and Walker, 2007)

2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของสายการบินและการรับรู้ถึงการควบคุม

การบริการการขนส่งด้วยสายการบินนั้น เป็นบริการการขนส่งที่มีระยะเวลาในการให้บริการในกระบวนการหลักที่สั้น แต่มีกระบวนการในการให้บริการในภาพรวมที่ยาว กล่าวคือ ช่วงระยะเวลาในการเดินทางด้วยสายการบินเมื่อเทียบกับบริการโดยปกติจะใช้เวลาน้อยกว่า เช่น การเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ใช้เวลาในการเดินทางด้วยรถยนต์จากกรุงเทพฯ ใช้ระยะเวลานานถึง 10 ชั่วโมง แต่ถ้าหากเดินทางด้วยสายการบินจะใช้เวลาเพียง 55 นาทีเท่านั้น การใช้เวลาในการบริการที่น้อยลง (The Reduction Time) ของการใช้บริการสายการบินนั้น ให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการ (Provide Convenience) แต่การบริการด้วยสายการบินเป็นการบริการที่มีกระบวนการในการให้บริการที่ยาว หมายถึง ถ้าหากผู้โดยสารที่จะต้องเดินทางด้วยสายการบินจะใช้บริการดังกล่าว จะต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนใช้ระยะเวลาในการให้บริการพอสมควร เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน หรือ การเช็คอินที่สนามบินจะต้องเช็คอินก่อนระยะเวลาทำการบินล่วงหน้าถึง 45 นาที ซึ่งระยะเวลาในการให้บริการนั้น ส่วนหนึ่งไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของสายการบิน แต่อยู่ภายใต้การควบคุมของสนามบินที่ให้บริการ เช่น อยู่ภายใต้การควบคุมของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จึงทำให้มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องมากมายที่ผู้ใช้บริการสายการบินหรือผู้โดยสารจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น การตรวจค้นกระเป๋าเดินทาง ข้อบังคับหรือข้อห้ามเกี่ยวกับสัมภาระที่สามารถนำติดตัวขึ้นโดยสารเครื่องบินได้ เช่น ห้ามนำของเหลวหรือเจลขึ้นโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น การต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ใช้บริการบางส่วนรู้สึกถึงการสูญเสียการควบคุมของตนเอง (Lost of Control) ดังนั้น การให้ความสะดวกของสายการบินที่ตนเองใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการยังคงรับรู้ถึงการควบคุมในสถานการณ์นั้นของตนเองว่ายังคงอยู่ จึงทำให้การรับรู้ถึงการควบคุมในสถานการณ์ของการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาให้มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ งานวิจัยนี้จึงให้ความสนใจถึงผลกระทบของความสะดวกของการบริการที่ส่งผลถึงการรับรู้ถึงการควบคุมในสถานการณ์ของการบริการในธุรกิจสายการบิน

2.2 ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience)

หัวใจสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) โดยในส่วนนี้จะอธิบายถึงคำจำกัดความ งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับวิธีการวัดความสะดวกของการบริการ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกของการบริการ

2.2.1 คำจำกัดความของความสะดวกของการบริการ (Service Convenience)

ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) นั้น มีนักวิจัยให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย โดยคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการตลาด ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความสะดวกของการบริการ คือ การลดเวลา (The Reduction Time) และ/หรือการลดลงของความพยายามในการได้มา (Least Effort), การใช้และการจัดการกับบริการชนิดนั้น (Brown, 1990) นอกจากนี้ Berry et al. (2002) ยังให้คำจำกัดความของความสะดวกของการบริการไว้ว่า คือ การรับรู้ถึงเวลาและความพยายามในการซื้อหรือการใช้บริการ อีกทั้ง Farquhar and Rowley (2009) ยังได้ให้คำจำกัดความของความสะดวกของการบริการไว้ในทิศทางเดียวกันว่า ความสะดวกของการบริการนั้น หมายถึง การตัดสินใจโดยลูกค้า โดยที่มึความรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถในการควบคุม, การจัดการ, การใช้งานของเวลาและความพยายามในการบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง ในการเข้าถึงและใช้บริการ

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงสรุปได้ว่าการรับรู้หรือการวัดความสะดวกของการบริการนั้น จะวัดจากการรับรู้ในความสะดวกจาก 2 ด้าน ได้แก่ วัดจากการลดลงในการใช้เวลา (The Reduction Time) และการลดลงของความพยายาม (Least Effort) ถ้าหากบริการชนิดใดที่ใช้เวลาในการบริโภคน้อยหรือมีระยะเวลาในการให้บริการที่สั้นกว่าผู้ให้บริการคนอื่น นั่นก็หมายความว่า กิจกรรมนั้นมีความสะดวกในการบริการนั่นเอง อีกทั้งบริการชนิดใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการใช้ความพยายามในการรับบริการที่น้อยลง นั่นก็หมายความว่า กิจกรรมนั้นมีความสะดวกในการให้บริการเช่นกัน

2.2.2 วิธีการวัดความสะดวกของการบริการ (Service Convenience Measurement)

จากการทบทวนวรรณกรรมถึงวิธีการวัดความสะดวกของการบริการในงานวิจัยทางการตลาดในอดีตที่ผ่านมา วิธีกรวัด (Measurement Method) ตัวแปรทางการตลาด โดยทั่วไปที่เราพบนั้น จะมีการวัดใน 3 ลักษณะ คือ 1).การวัดโดยใช้คำถามข้อเดียว (Single Item) 2).การวัดโดยใช้ชุดคำถาม มีเพียงมิติเดียวและวัดเป็นปัจจัยอันดับที่สอง (Second-order Factor) และ 3).การวัดโดยใช้หลายมิติในการวัด (Multidimensional Measurement) จึงทำให้การวัดในเรื่องเดียวกัน เช่น ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) นั้น มีทั้งการวัดโดยใช้คำถามข้อเดียว (Single item) (Yale and Venkatesh, 1986) การวัดโดยใช้ชุดคำถามและทำการวัดด้วยปัจจัยอันดับที่สองแบบมีมิติในการวัดเพียงมิติเดียว (Uni-dimension) (Brown, 1990) และวัดโดยใช้มิติในการวัดที่หลากหลาย (Multidimensional Measurement) (Gehrt and Yale, 1993; Colwell et al., 2008; Seiders et al., 2007) ซึ่งไม่ว่าจะใช้วิธีใดในการวัดความสะดวกของการบริการก็ตาม ผลของการวัดด้วยวิธีการนั้น ๆ ก็สะท้อนความสะดวกของการบริการให้นักวิจัยได้ศึกษาและทำความเข้าใจความสะดวกของการบริการได้เช่นกัน

ในส่วนของการวัดความสะดวกของการบริการนั้น พบว่ามีการพัฒนาตัววัดความสะดวกของการบริการอย่างเป็นระบบโดย Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) โดยในการพัฒนาตัววัดของ Seiders et al. (2007) นั้น ทำการศึกษาและทำการทดสอบกับธุรกิจ

ค้าปลีก (Retailing) จนกระทั่งได้มิติในการวัดทั้งหมด 5 มิติ และมีตัววัดทั้งหมด 17 คำถาม และ Seiders et al. (2007) ได้เรียกตัววัดความสะดวกของการบริการนี้ว่า “SERVCON Scale” ส่วนการพัฒนาตัววัดของ Colwell et al. (2008) นั้น ทำการศึกษาและทำการทดสอบกับธุรกิจ โทรศัพท์มือถือและการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีมิติในการวัดทั้งหมด 5 มิติ และมีตัววัดทั้งหมด 17 คำถามเช่นเดียวกับ Seiders et al. (2007) แต่ในการนำตัววัดไปใช้ในงานวิจัยต่าง ๆ ส่วนใหญ่นักวิจัยมักจะใช้ “SERVCON Scale” ของ Seiders et al. (2007) มากกว่า เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า ตัววัดของ Colwell et al. (2008) โดยมีรายละเอียด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าครอนบาร์คแอลฟาของมิติในการวัดความสะดวกของการบริการ

มิติในการวัด	Seiders et al. (2007)	Colwell et al. (2008)
ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)	0.76	0.66
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)	0.83	0.75
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)	0.89	0.67
ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)	0.84	0.67
ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience)	0.95	0.79

มิติในการวัดความสะดวกของการบริการในงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้มิติในการวัดทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) โดยแต่ละมิติมีคำจำกัดความตามความหมายของ Seiders et al. (2007) ดังต่อไปนี้

1. *ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)* หมายถึง เวลาและความพยายามที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการนั้น เช่น การมีข้อมูลของบริการต่าง ๆ เป็นต้น

2. *ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)* หมายถึง การรับรู้ในเวลาและความพยายามที่ใช้ในการที่จะเริ่มต้นกระบวนการส่งมอบบริการ เช่น การเข้าถึงทำเลที่ตั้ง การเช็คอิน เป็นต้น

3. *ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)* หมายถึง การใช้เวลาและความพยายามในการทำธุรกรรม เช่น การชำระค่าโดยสาร การทำธุรกรรมในแต่ละขั้นตอน เป็นต้น

4. *ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)* หมายถึง การรับรู้ในเวลาและความพยายามที่ใช้ไปเพื่อให้ได้ผลประโยชน์หลักของบริการชนิดนั้น เช่น การใช้เวลาในการเดินทางที่น้อยกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นของสายการบิน เช่น เดินทางด้วยรถยนต์ เป็นต้น และ

5.ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) หมายถึง การรับรู้ในเวลาและความพยายาม เมื่อจะต้องทำการติดต่อกับผู้ให้บริการรายนั้นหลังจากที่ได้รับบริการเสร็จสิ้นลงไปเรียบร้อยแล้ว เช่น การรับสัมภาระคืนเมื่อลงจากตัวเครื่อง เป็นต้น

มิติในการวัดของความสะดวกของการบริการนั้น ถึงแม้ว่าจะมีทั้งหมด 5 มิติก็ตาม แต่จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า อาจจะไม่ได้นำมาใช้ทั้ง 5 มิติ ซึ่งมีทั้ง 1) การเพิ่มมิติในการวัด 2) การคงมิติในการวัด 3) การตัดทอนมิติในการวัด และ 4) การปรับปรุงมิติในการวัด ซึ่งการจะปรับปรุงมิติในการวัดไปในทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการศึกษาของแต่ละบริบทว่าสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริบทดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตัวอย่างการปรับปรุงมิติในการวัด เช่น การเพิ่มมิติในการวัด เช่น งานวิจัยของ Dai and Salam (2010) ที่ศึกษาการซื้อสินค้าแบบออนไลน์พบว่า ในบริบทดังกล่าว ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นสินค้าเหมือนกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปกติ การซื้อขายจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าหาสินค้าที่ตนเองต้องการเจอ ดังนั้น ความสะดวกของการค้นหาสินค้า (Search Convenience) มีความจำเป็นในบริบทดังกล่าว จึงจำเป็นต้องเพิ่มมิติในการวัดดังกล่าว ตัวอย่างอีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น การปรับปรุงมิติในการวัดของ Moeller et al. (2009) ที่ได้ทำการปรับปรุงมิติในการวัดด้านผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-benefit Convenience) เป็น ความสะดวกหลังการขาย (After-sale Convenience) เนื่องจากในบริบทของการค้าปลีกที่ Moeller et al. (2009) ได้ศึกษามานั้น พบว่า ลูกค้าจะมีการติดต่อกับร้านค้าปลีกหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้บริการซ่อมแซม/การขอใบเสร็จรับเงิน/การแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น จึงทำให้การวัดโดยใช้มิติการวัดด้านผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-benefit Convenience) แบบดั้งเดิมนั้น ไม่ครอบคลุมในบริบทของธุรกิจค้าปลีก ตัวอย่างมิติในการวัดในงานวิจัยที่ผ่านมา มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.2

กล่าวคือ ในการศึกษาความสะดวกของการบริการ จำเป็นจะต้องศึกษาการใช้มิติในการวัดในแต่ละบริบทให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ก่อนที่จะทำการศึกษาในขั้นตอนหลักของแต่ละงานวิจัยอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาว่า ในบริบทของความสะดวกของสายการบินนั้น จะต้องประกอบไปด้วยมิติในการวัดความสะดวกมิติใดบ้าง และมีความจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงมิติในการวัดหรือไม่

ตารางที่ 2.2 แสดงมิติในการวัดของความสะดวกของการบริการที่ใช้ในแต่ละงานวิจัยที่ผ่านมา

ผู้ศึกษา	บริบท	มิติในการวัดที่ใช้ในงานวิจัย
Seiders et al. (2007)	ค้าปลีก	Decision, Access, Transaction, Benefit, Post-purchase
Colwell et al. (2008)	โทรศัพท์มือถือ/ อินเทอร์เน็ต	Decision, Access, Transaction, Benefit, Post-benefit
Geissler et al. (2006)	พิพิธภัณฑ์	Decision, Access, Transaction
Moeller et al. (2009)	ค้าปลีก	Decision, Access, Transaction, Search, and After-sale.
Hon (2010)	การซื้อปิ้ง ออนไลน์	Access, Transaction, Search, Evaluation, and Delivery.
Dai and Salam (2010)	การซื้อปิ้ง ออนไลน์	Decision, Access, Transaction, Benefit, Post-Benefit, and Search
Jiang et al. (2011)	การค้าปลีก ออนไลน์	Access, Transaction, Post-Purchase, Search, Evaluation, and Possession.

2.2.3 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกของการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมถึงงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา นั้น พบว่ามีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Relationship) ของความสะดวกของการบริการในการเป็นตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามประเภทต่าง ๆ โดยพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการประเมินบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Seiders et al., 2006; Geissler et al., 2006; Vichet, 2007; Colwell et al., 2008; Dai and Salam, 2010; Chang et al., 2010; Chang and Polonsky, 2012) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) (Geissler et al., 2006; Vichet, 2007) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) (Seiders et al., 2007) ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) (Seiders et al., 2007; Chang and Polonsky, 2012) การรับรู้ถึงความเท่าเทียม (Fairness Perceptions) (Geissler et al., 2006) ความจงรักภักดี (Loyalty) (Chang et al., 2010) การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) (Dai and Salam, 2010; Chang et al., 2010) และการรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control) (Phungbangkruay et al., 2013) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ทางตรงในงานวิจัย

นักวิจัย	วิธีการ	บริบท	ประเทศ	ตัวแปรตาม
Seiders et al. (2006)	สำรวจ	Retailing	สหรัฐอเมริกา	Customer satisfaction
Geissler et al.(2006)	สนทนากลุ่ม	Museum	สหรัฐอเมริกา	Customer satisfaction Fairness perception Service quality
Seiders et al.(2007)	สำรวจ	Retailing	สหรัฐอเมริกา	Behavioral intention Repurchase visit Repurchase spending
Vichet (2007)	สำรวจ	โรงพยาบาล	ไต้หวัน	Customer satisfaction Service quality
Colwell et al.(2008)	สำรวจ	Cellular telephone , personal internet	แคนาดา	Customer satisfaction
Dai and Salam (2010)	สำรวจ	Online shopping	จีน	Service consumption experience Perceived value Customer satisfaction
Chang et al.(2010)	สำรวจ	Chinese chain restaurant	ไต้หวัน	Customer satisfaction Loyalty
Jiang et al.(2011)	Focus Group	Online retailing	ฮ่องกง	Increase in sale volume
Chang and Polonsky (2012)	สำรวจ	Health club	ไต้หวัน	Behavioral intention Customer satisfaction
Phungbangkruay et al., 2013	สำรวจ	Theme Park	ไทย	Perceived Control Perceived Value

ในการศึกษาต่าง ๆ เหล่านี้ ยังพบว่าความสะดวกของการบริการในแต่ละมิติที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น จะมีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ค่อนข้างสูง เช่น การศึกษาของ Chang and Polonsky (2012) ที่ได้ทำการศึกษาความสะดวกของการบริการในบริบทของคลับสุขภาพ โดยมีมิติในการวัดความสะดวกของการบริการ 5 มิติ และทำการวัด

แบบปัจจัยขั้นแรก (First Order Factor) ผลการศึกษาพบว่า มีมิติในการวัด 2 มิติ ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) ($\beta=0.37$) และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-benefit Convenience) ($\beta=0.38$) ที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามค่อนข้างสูง ซึ่งตัวแปรตามในงานวิจัยดังกล่าว ก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

อีกทั้งงานวิจัยในอดีตยังได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Relationship) ของความสะดวกของการบริการที่มีต่อตัวแปรตาม เช่น การศึกษาตัวแปรแทรก (Mediator) และตัวแปรซ้อน (Moderator) เป็นต้น โดยการศึกษาส่วนใหญ่ในความสะดวกของการบริการจะเน้นไปที่การศึกษาตัวแปรแทรก (Mediator) ที่เข้ามาแทรกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ซึ่งก็คือ ความสะดวกของการบริการ ที่จะมีผลต่อตัวแปรตามต่าง ๆ เช่น การศึกษาของ Dai and Salam (2010) และ Chang et al. (2010) ที่ได้ทำการศึกษาดังกล่าว การเข้ามาแทรกของการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ระหว่างความสะดวกของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าความสะดวกของการบริการนั้น มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อตัวแปรตามที่ได้ทำการศึกษารวมถึงได้มีการศึกษาความสะดวกของการบริการกันอย่างกว้างขวางในหลากหลายบริบท ทั้งในบริบทของการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Low Contact Service) เช่น การศึกษาในธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือธุรกิจการช้อปปิ้งออนไลน์ และยังมี การศึกษาในบริบทของการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์สูง (High Contact Service) เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล สถานบริการสุขภาพ พิพิธภัณฑ์ และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมไม่พบการศึกษาความสะดวกของการบริการในธุรกิจสายการบิน และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น ยังแสดงให้เห็นว่า ความสะดวกของการบริการนั้น เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลสูงต่อตัวแปรตาม จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจทางการตลาดที่น่าทำการศึกษาอีกตัวแปรหนึ่ง

2.3 การรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control)

2.3.1 คำจำกัดความของการรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control)

ในอดีตนั้นงานวิจัยทางด้านการตลาดบริการนิยามศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของการบริการ ในช่วงเวลาต่อมางานวิจัยทางการตลาดบริการได้หันมาให้ความสนใจในเรื่องการสร้างคุณค่าของลูกค้ามากขึ้น (Vargo and Lusch, 2004, 2006, 2008; Vargo et al., 2008) จึงมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าเกิดขึ้นมากมาย โดยให้ความสนใจในการศึกษาทั้งการรับรู้คุณค่าในตัวลูกค้าแต่ละราย เช่น งานวิจัยของ Babin et al. (1994), Sweeney and Soutar (2001), Tam (2004) และ Jen et al. (2011) รวมถึงการรับรู้ในคุณค่าระหว่างบริษัทต่อบริษัท (Business to Business: B2B) เช่น งานวิจัยของ Patterson and Spreng (1997) และ La et al. (2009) โดยสิ่งที่ทำให้การรับรู้

ในคุณค่าได้รับความสนใจในกลุ่มนักวิจัยด้านการตลาดบริการนั้น เนื่องจากการรับรู้ในคุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ (Parasuraman, 1997) และมีบทบาทสำคัญในการทำให้ลูกค้าโน้มเอียงที่จะตัดสินใจเลือกบริการนั้น (Holbrook, 1994)

ถึงแม้งานวิจัยทางการตลาดจะให้ความสนใจในการศึกษาถึงตัวแปรดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่การรับรู้ถึงการควบคุมก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่นักวิจัยทางการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาค่อนข้างมาก เพราะในธุรกิจบริการนั้น สิ่งสำคัญคือ สถานการณ์ของการบริการ (Service Situation) โดยการบริโภคบริการมีความแตกต่างจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ตรงที่ การให้บริการหรือการผลิตบริการจะต้องกระทำในเวลาเดียวกับที่มีการบริโภคบริการ จึงทำให้สถานการณ์ของการบริการมีความสำคัญ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ถึงการควบคุมในสถานการณ์ที่ตนเองกำลังรับบริการอยู่ เพราะการควบคุมเป็นสิ่งพื้นฐานในการใช้ชีวิตของชีวิตมนุษย์ (Bateson, 1984) ผู้บริโภคต้องการรับรู้ถึงการควบคุมในทุกสถานการณ์ตั้งแต่สถานการณ์ที่มีความยากลำบากในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เช่น การควบคุมตนเองในช่วงเวลาที่มีสินค้าลดราคาของผู้บริโภคหญิง หรือสถานการณ์ที่กระทำพฤติกรรมได้ง่าย เช่น การควบคุมตนเองไม่ซื้อสินค้าที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น การรับรู้ถึงการควบคุมทำให้มนุษย์รู้สึกว่าตนเองสามารถทำอะไรได้ หรือทำอะไรไม่ได้ และมีแนวโน้มที่ทำให้บุคคลผู้นั้นจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมอะไรบางอย่างออกมา

การควบคุมมี 2 ประเภท คือ การควบคุมความคิด (Cognitive Control) และการควบคุมพฤติกรรม (Behavioral Control) โดยการควบคุมความคิด จะหมายถึง การรับรู้ของลูกค้าว่าเขาสามารถควบคุมหรือรับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไปกับเขา และการควบคุมพฤติกรรมหมายถึง ความสามารถในการควบคุมอย่างแท้จริงในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Lovelock, Patterson and Walker, 2007) จากงานวิจัยในอดีตพบว่า นักวิจัยมีการใช้ตัวแปรการรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control) แทนตัวแปรการควบคุมที่แท้จริงอีกด้วย (Actual Control) (Ajzen, 1991; Ajzen and Driver, 1992) โดยลักษณะการรับรู้ถึงการควบคุม คือ การที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นสถานการณ์ของการบริการนั้น จะเกิดอะไรขึ้นต่อไปกับตนเอง ซึ่งความหมายก็คือ การรับรู้ถึงการควบคุมความคิด (Cognitive Control) ซึ่งจะนำมาใช้ในงานวิจัยนี้นั่นเอง

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของสายการบินและการรับรู้ถึงการควบคุม

โดยปกติมนุษย์จะรับรู้ว่าคุณสามารถทำอะไรบางอย่างได้นั้น เกิดจากการรับรู้ข้อมูลของสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ หรือการรับรู้ในทรัพยากร (Resource) ที่ตนเองมี ในการรับมือในสถานการณ์นั้น หรือการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงบางอย่างที่กำลังจะเกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น (Ajzen, 1991; Ajzen and Driver, 1992) ซึ่งทรัพยากรที่มนุษย์ทุกคนมีเท่าเทียมกันก็คือ ทรัพยากรเวลา (Time Resource) ทุกคนจะมีทรัพยากรนี้เท่ากันคือมีเพียง 24 ชั่วโมงเท่านั้น แต่ในชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์มีภารกิจที่จะต้องปฏิบัติมากมาย ทั้งภารกิจส่วนตัว เช่น การรับประทานอาหารหรือการนอน เป็นต้น และภารกิจผูกพันที่จำเป็นจะต้องทำ เช่น การทำงาน เป็นต้น จึงทำให้ทุกคนจะใช้ทรัพยากรนี้อย่างระมัดระวังและต้องมีการบริหารการใช้ทรัพยากร

ตัวนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้ มนุษย์จึงพยายามใช้ทรัพยากรเวลากับสิ่งที่จำเป็นจะต้องใช้ ก่อนเป็นลำดับแรก ดังนั้น จึงต้องมีการบริหารและมีการควบคุมการใช้ทรัพยากรด้านเวลาเป็นอย่างดี

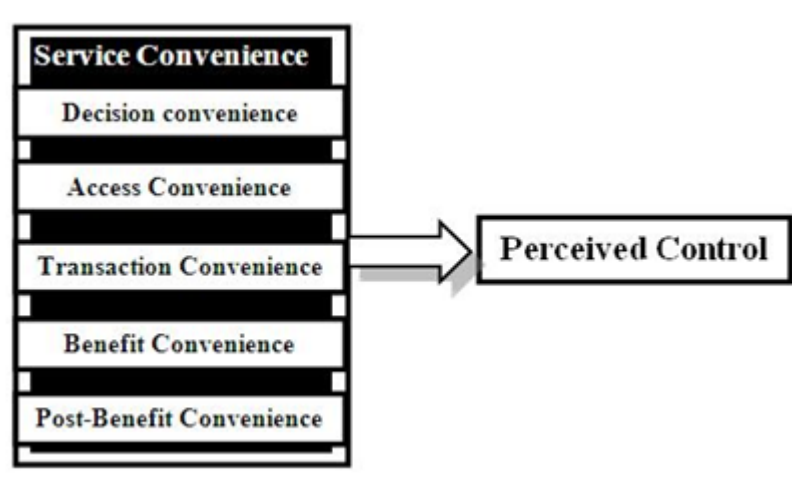
โดยความสะดวกของการบริการนั้น เป็นการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายทรัพยากรที่ตัวเองมี นั่นก็คือ การใช้เวลา (Time) และความพยายาม (Effort) ในสถานการณ์ของการบริการ (Seider et al., 2007; 2008) ซึ่งการใช้บริการในบริบทของสายการบินเป็นบริการที่ต้องการใช้ทรัพยากรเวลาของผู้ใช้บริการ เพราะเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการจะต้องไปใช้บริการด้วยตนเองและจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการอีกด้วย (High Contact Service) จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการบริหารการใช้ทรัพยากรเวลาของตนเองที่จะใช้ไปกับการรับบริการดังกล่าว อย่างเหมาะสมกับทรัพยากรเวลาของตนเอง ดังนั้น ความจำเป็นในการรับรู้การใช้เวลาเพื่อรับบริการดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการเรื่องทรัพยากรเวลาของตนเองได้ และรับรู้ถึงการควบคุมของตนเองที่มีต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อจะใช้บริการ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจว่าตนเองควรจะใช้บริการนั้นหรือไม่

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้ถึงการควบคุมในงานวิจัยทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่ทำการศึกษาการรับรู้ถึงการควบคุมในการเป็นตัวแปรทำนาย (Predictor) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม เช่น การศึกษาของ Kang et al.(2006) ทำการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้คู่มือในธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Hui and Bateson (1991) ยังพบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมยังส่งผลเชิงบวกต่ออารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคในสถานการณ์ของการบริการอีกด้วย

ในส่วนของการศึกษาการรับรู้ถึงการควบคุมในการเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในบริบททางการตลาดบริการค่อนข้างน้อย แต่ก็พบว่ามันักวิชาการให้ความสนใจในการศึกษา เช่น งานวิจัยของจิราภา พึ่งบางกรวย และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า: บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้า ในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง พบว่าความสะดวกของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ในการควบคุม จากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของความสะดวกของการบริการที่มีต่อการรับรู้ถึงการควบคุม จึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.4 กรอบแนวความคิด

งานวิจัยชิ้นนี้มีกรอบแนวความคิดของงานวิจัยว่า ความสะดวกของการบริการในแต่ละมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงการควบคุม อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การรับรู้ในทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่หรือการที่เรารับรู้ว่าจะมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (การใช้ทรัพยากรเวลา) ในระดับใด โดยการใช้ทรัพยากรเวลานี้น้อยลงจะทำให้มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองเพิ่มขึ้น (Ajzen, 1991) อีกทั้งงานวิจัยในอดีตยังพบว่าความสะดวกของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการควบคุม (จิราภา พึ่งบางกรวย และคณะ, 2556) จึงนำเสนอกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดถึงระเบียบวิธีวิจัย อีกทั้งยังแสดงรายละเอียดของขอบเขตของการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่างข้อมูล กระบวนการในการเก็บข้อมูล การออกแบบเครื่องมือวัด รวมถึงเทคนิคในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.1 วิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม แบบ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนการทดสอบก่อน และ ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยที่การทดสอบนั้น จะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทย ที่มีการใช้บริการสายการบินทุกประเภทที่มีจุดเริ่มต้นของการเดินทางในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1: ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัววัด (Measurement Item) และมิติในการวัด (Dimension of Measurement) ของความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ซึ่งเป็นหัวข้อที่เรากำลังศึกษาว่า ในบริบทที่เราศึกษานั้น ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง โดยใช้เทคนิคการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 คน

ขั้นที่ 2: ขั้นทดสอบ หลังจากการศึกษาเชิงคุณภาพทำให้ได้ตัวแปรในการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกของการบริการที่ตีพิมพ์ในภาษาอังกฤษ ซึ่งในขั้นตอนนี้แบบสอบถามต้นฉบับ จะพัฒนาขึ้นมาจากข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพและจากคำถามต้นแบบในคำถามมาตรฐานหรือมาตรวัดในภาษาอังกฤษ (Standard Scale) ผู้วิจัยจะทำการแปลมาตรวัด (Scale) จากภาษาอังกฤษและทำการแปลย้อนหลัง (Back Translation) โดย ขั้นตอนที่ 1). แปลแบบสอบถามจากต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษโดยนักแปลที่ได้รับปริญญาเอกภาษาศาสตร์ทางด้านภาษาอังกฤษโดยเฉพาะ ขั้นตอนที่ 2). ทำการแปลจากภาษาไทยกลับไปเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง และขั้นตอนที่ 3). นำไปเปรียบเทียบกับต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) แล้วนำแบบสอบถามต้นฉบับที่สร้างขึ้นมานั้นไปทดสอบกับผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทย ซึ่งมีจุดเริ่มต้นของการเดินทางในสนามบินต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 40 คน

ขั้นที่ 3: ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ จะเป็นขั้นในการศึกษาหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ หลังจากวิเคราะห์ตัววัดในขั้นการทดสอบเรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามจะทำการปรับปรุงเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่ค้นพบจากขั้นทดสอบ เมื่อแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะได้แบบสอบถามฉบับปรับปรุง และจะใช้แบบสอบถามชุดนี้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทยที่มีจุดเริ่มต้นของการเดินทางในประเทศไทย จำนวน 385 คน แต่เนื่องจากกฎระเบียบในเรื่องของ

การรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดของสนามบิน จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลในบริเวณสนามบินได้ งานวิจัยชิ้นนี้ จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บแบบสอบถามรายแรกจากผู้โดยสารของสายการบินที่พบในระหว่างนั่งรอเพื่อเดินทางด้วยสายการบินอยู่ในสนามบินตอนเมืองและทำการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าวให้ทราบ ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะทำการแนะนำคนใกล้ชิดที่มีการเดินทางด้วยสายการบินให้กับงานวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จนกระทั่งเก็บข้อมูลต่อเนื่องไปจนครบ 385 คน

3.2 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาความสะดวกของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาเนื้อหาเรื่องความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ซึ่งจะทำการศึกษาในบริบทของการใช้บริการสายการบินของลูกค้ายชาวไทยที่มีจุดเริ่มต้นของการเดินทางในสนามบินต่าง ๆ ในประเทศไทย และในส่วนของ การรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control) นั้น เป็นการศึกษาการรับรู้ถึงการควบคุมในฝั่งที่เป็นมุมมองของตัวลูกค้า (Customer View) ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงการควบคุมในสถานการณ์ของการใช้บริการเดินทางด้วยสายการบิน

2.ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยทั้งหมด 10 เดือน คือระหว่างเดือนตุลาคม 2560 ถึง กรกฎาคม 2561

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินทุกประเภท ได้แก่ ผู้โดยสารสายการบินแบบให้บริการเต็มที่ (Full-Service Airline) ที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบของสายการบินระดับโลก มีบริการที่นั่ง ทั้งชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด รวมถึงมีการบริการอาหาร การเลือกที่นั่ง การรับฝากสัมภาระ และบริการอื่น ๆ ฟรี และผู้โดยสารสายการบินแบบให้บริการจำกัด (Limited Service Airline) หรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่มีค่าโดยสารต่ำกว่าปกติ จะมีบริการเฉพาะชั้นประหยัด และมีการลดต้นทุนในการบริการหลายอย่างลง โดยผู้โดยสารที่ต้องการบริการอื่นใดเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากปกติ จะต้องมีการชำระค่าบริการเพิ่มเติม เช่น การเลือกที่นั่ง การรับฝากสัมภาระ และบริการอาหารบนเครื่อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทยที่มีจุดเริ่มต้นของการเดินทางในสนามบินต่าง ๆ ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้โดยสารสายการบินชาวไทยในสนามบินต่าง ๆ ในประเทศไทยที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างแบบไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน และเนื่องด้วยกฎระเบียบในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดของสนามบิน จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลในบริเวณสนามบินได้ งานวิจัยชิ้นนี้ จึงทำการ

สุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บแบบสอบถามรายแรกจากผู้โดยสารของสายการบินที่พบในระหว่างนั่งรอเพื่อเดินทางด้วยสายการบินอยู่ในสนามบินดอนเมือง และทำการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าวให้ทราบ ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะทำการแนะนำคนใกล้ชิดที่มีการเดินทางด้วยสายการบินให้กับผู้วิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จนกระทั่งเก็บข้อมูลต่อเนื่องไปจนครบ 385 คน

3.4 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาความสะดวกของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้แล้ว เช่น ค้นคว้าจากตำรา หนังสือ วารสารและบทความวิจัยที่มีการเผยแพร่ไว้ตามแหล่งต่างๆ เช่น วารสารวิชาการและฐานข้อมูลงานวิจัย เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources) การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาศึกษาหาข้อสรุปของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์

3.5 การออกแบบเครื่องมือในการวัด

ในการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งเป็นขั้นตอนหลักของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามได้นำไปทดสอบ (Pretest) ในขั้นของการทดสอบก่อนในขั้นตอนที่ 2 ก่อนนำมาใช้จริงในการศึกษาเชิงปริมาณ เมื่อพบจุดบกพร่องที่ต้องนำมาแก้ไข เช่น คำที่มีความหมายกำกวมหรือพิมพ์ผิด ผู้วิจัยจะนำมาแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนที่จะนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนที่ 3

3.5.1 การออกแบบในส่วนของแบบสอบถาม

สำหรับการออกแบบในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาจากขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Stage) มาใช้ในการออกแบบตัววัดความสะดวกของการบริการ (Measurement Item) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำตัววัดมาตรฐานของความสะดวกของการบริการ (Standard Measurement Scale) จากต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามร่วมในครั้งนี้อีกด้วย โดยแบบสอบถามมาตรฐานที่เป็นต้นฉบับภาษาอังกฤษมักจะเกิดความไม่เทียบเท่าของข้อคำถามอันเกิดจากภาษาในการแปลอยู่เสมอ จึงทำให้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างต่ำ (Low Construct Validity) ดังนั้น เพื่อขจัดปัญหาทางด้านภาษาของตัววัดที่ใช้ในงานวิจัยที่มาจากภาษาต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลย้อนกลับ (Back Translation) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดย

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามต้นฉบับเฉพาะส่วนที่มาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษมาแปลเป็นภาษาไทย โดยนักแปลผู้เชี่ยวชาญระดับปริญญาเอกภาษาศาสตร์ ทางด้านภาษาอังกฤษ ในขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ “แบบสอบถามต้นฉบับภาษาไทย”

2. แบบสอบถามต้นฉบับภาษาไทยที่ได้รับการแปลมานั้น จะทำการแปลจากภาษาไทยกลับไปเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง โดยนักแปลชาวไทย ที่มีความรู้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นคนละบุคคลกับนักแปลที่ทำการแปลแบบสอบถามต้นฉบับภาษาไทย ในขั้นตอนนี้จะได้ “แบบสอบถามภาษาอังกฤษ ฉบับแปลย้อนกลับ”

3. ผู้วิจัยได้นำ “แบบสอบถามภาษาอังกฤษต้นฉบับ” และ “แบบสอบถามภาษาอังกฤษ ฉบับแปลย้อนกลับ” มาเปรียบเทียบกับรายชื่อ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของความหมายของคำถาม รายชื่อว่ายังคงมีความหมายเหมือนเช่นแบบสอบถามต้นฉบับหรือไม่ เมื่อพบคำถามที่มีความแตกต่าง ก็ได้นำข้อคำถามนั้น ไปปรึกษากับนักวิจัยที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ ได้แก่ นักวิจัยชาวออสเตรเลีย เพื่อถกเถียงในประเด็นดังกล่าว และในขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ “แบบสอบถามต้นฉบับภาษาไทย”

4. ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามใน “แบบสอบถามต้นฉบับภาษาไทย” มารวมกับข้อคำถามที่ได้จาก ผลการศึกษาในเชิงคุณภาพ และทำการรวมเป็นชุดเดียวกัน โดยในขั้นตอนนี้จะได้ “แบบสอบถาม ฉบับนำไปทดสอบก่อน” แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาจะประกอบไปด้วยตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษา 2 ตัวแปร ได้แก่ 1). ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) และ 2). การรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control) รวมถึงประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ และในที่สุดท้ายเป็นส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของสายการบิน เช่น บริการความสะดวกที่ใช้ในแต่ละกระบวนการบริการ เป็นต้น

แบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ในขั้นตอนนี้ ได้ถูกนำไปทดสอบก่อนกับผู้ให้บริการสายการบินชาวไทยที่มีจุดเริ่มต้นของการเดินทางในสนามบินต่าง ๆ ในประเทศไทย จำนวน 40 ชุด

ผลวิเคราะห์จากขั้นการทดสอบก่อนนั้น พบจุดบกพร่องที่ต้องนำมาแก้ไขบางส่วน ซึ่งไม่ใช่ความบกพร่องในประเด็นที่สำคัญของงานวิจัย เช่น คำที่มีความหมายกำกวมก่อให้เกิดการเข้าใจผิด และคำที่พิมพ์ผิด เป็นต้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนั้นกลับมาแก้ไขให้ถูกต้อง แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนที่ 3

3.5.2 คำถามที่ใช้ในการวัด

ตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษาความสะดวกของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมในครั้งนี้ มีทั้งหมด 2 ตัว ได้แก่ ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) และการรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control) โดยคำถามที่ใช้ในการวัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5.2.1 ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience)

ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) คือ การลดเวลา (Time Reduction) และ/หรือการลดความพยายามลง (Least Effort) ในการได้มา การใช้ และการจัดการกับบริการนั้น

(Brown, 1990) โดยคำถามที่ใช้ในการวัดความสะดวกของการบริการนั้น เป็นมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวัดความสะดวกของการบริการได้ทำการพัฒนาขึ้นมาจากผลการศึกษาในเชิงคุณภาพและปรับปรุงจากมาตรวัดของ Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) โดยมีค่า Cronbach' Alpha ของงานวิจัยชิ้นนี้ อยู่ระหว่าง 0.73-0.86 ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้รหัสคำถามที่ใช้ในการวัดเรื่องความสะดวกของการบริการแยกตามมิติในการวัดทั้ง 5 มิติ โดยความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) กำหนดรหัสเป็น DC, ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) กำหนดรหัสเป็น AC, ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) กำหนดรหัสเป็น TC, ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) กำหนดรหัสเป็น BC และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-benefit Convenience) กำหนดรหัสเป็น PBC โดยรายละเอียดของคำถามที่ใช้ในงานวิจัยในขั้นตอนการศึกษาเชิงปริมาณอยู่ในบทที่ 4

3.5.2.2 การรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control)

การรับรู้ถึงการควบคุม คือ การรับรู้ของลูกค้ำว่าเขาสามารถควบคุมหรือรับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไปกับเขา และการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอย่างแท้จริงในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Lovelock, Patterson and Walker, 2007) สำหรับการศึกษาถึงการรับรู้ถึงการควบคุมนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งคำถามที่ใช้วัดการรับรู้ถึงการควบคุมนั้น ได้ทำการปรับปรุงจากมาตรวัดของ Hui and Bateson (1991) โดยมีค่า Cronbach' Alpha ของงานวิจัยชิ้นนี้ เท่ากับ 0.92 ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้รหัสคำถามที่ใช้ในการวัดเรื่องการรับรู้ถึงความไว้วางใจไว้ว่า PC1-PC3 รายละเอียดของคำถามที่ใช้ในงานวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้ในการวัดการรับรู้ถึงการควบคุม

รหัส	รายละเอียดของคำถาม
PC1	ฉันรู้สึกว่าจะควบคุมสถานการณ์ได้
PC2	ฉันรู้สึกว่าจะหาหนทางต่างๆ ด้วยตัวเองได้ง่าย
PC3	ฉันรู้สึกว่าจะรู้ว่าควรจะทำอะไรต่อไป

3.6 ตัวแปรควบคุม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ควบคุมถึงผลกระทบของตัวแปรที่มีต่อความสัมพันธ์ในโมเดล อันได้แก่ ประสบการณ์ในการเดินทางและความคุ้นเคยในการเดินทาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ระบุตัวเลขเป็นจำนวนปีที่ตนเองมีประสบการณ์ในการเดินทางโดยสายการบิน นอกจากนี้ความคุ้นเคย

ในการเดินทางนั้น เก็บข้อมูลด้วยมาตรวัดแบบ Likert โดย 5 หมายถึง ค่อนข้างเป็นอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึง ไม่ค่อยเป็นอย่างยิ่ง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอรายละเอียดในส่วนนี้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูลจากสถิติเชิงพรรณนา

3.7.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window

และในส่วนของคุณภาพข้อมูลที่ได้นำมาทั้งหมดนั้น จะนำไปตรวจสอบหาค่าผิดปกติ (Outliers) เนื่องจากว่า ถ้าหากข้อมูลใดมีค่าที่ผิดปกติร่วมอยู่ด้วย จะทำให้ผลการวิจัยเกิดความผิดพลาดได้ โดยค่าผิดปกติ (Outliers) ที่ปรากฏว่าอยู่นอกขอบเขตเป็นค่าแรกจะถูกตัดออกทีละตัว แล้วทำการวิเคราะห์หาค่าผิดปกติซ้ำอีกครั้ง และถ้าหากพบค่าผิดปกติ (Outliers) อีก ก็จะทำการตัดค่าผิดปกติที่ปรากฏเป็นค่าแรกออกทันที โดยจะทำการทดสอบซ้ำจนกระทั่ง ไม่มีค่าผิดปกติปรากฏ หลังจากที่ได้ตัดค่าผิดปกติออกหมดเรียบร้อยแล้ว จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานต่อไป ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ปรากฏค่าผิดปกติจำนวน 5 ชุด ดังนั้น จะเหลือข้อมูลที่มีคุณภาพในการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 380 ชุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการใช้สถิติทดสอบการถดถอย (Regression Assumption Testing) ด้วยโปรแกรม SPSS for Window ก่อนที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานงานวิจัยอีกด้วย โดยจะนำเสนอผลการทดสอบไว้ในบทที่ 4 ก่อนที่จะนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ทั้งความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ด้วยการพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha อีกทั้งยังทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 เทคนิค ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) รวมถึงวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อีกด้วย

ส่วนของการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทำการทดสอบด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS for Window

3.7.2 การแปลผลข้อมูลจากสถิติเชิงพรรณนา

ในส่วนของการแปลผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยค่าเฉลี่ย (Mean) นั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ ผู้วิจัยได้แบ่งการแปลผลการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลนั้น คำนวณจากความกว้างของอันตรภาคชั้น ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่แปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลผลระดับของการรับรู้จากค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ จะใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81-2.60	หมายถึง ระดับน้อย/ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2.61-3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง ระดับมาก/ค่อนข้างเห็นด้วย
4.21-5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทที่ 4 ผลการศึกษา

บทนี้จะนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ โดยส่วนแรกจะนำเสนอผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการวิจัยในครั้งนี้ และส่วนที่สองจะเป็นผลการศึกษาเชิงปริมาณ

4.1 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้จะนำเสนอโดยแบ่งออกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่ ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม มี 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกของงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนการศึกษาหลักของการวิจัยชิ้นนี้ โดยในส่วนนี้จะนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของผู้รับการสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้

4.1.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพได้นำมาใช้เป็นขั้นตอนแรกของการทำวิจัยชิ้นนี้ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เพื่อทำความเข้าใจเรื่องความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของงานวิจัย (Content Validity) และเพื่อหาคุณลักษณะของความสะดวกที่จะนำมาพัฒนาเป็นตัววัดในงานวิจัย ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนนี้จะนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามและเป็นหลักฐานสนับสนุนความเที่ยงตรงเชิงพินิจของโครงสร้าง (Face Validity of the Construct) ในงานวิจัยชิ้นนี้อีกด้วย

4.1.1.2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเกณฑ์ในการเลือกผู้ร่วมสัมภาษณ์ในงานวิจัย

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Construct In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการสัมภาษณ์หลักไว้ส่วนหนึ่ง และเมื่อมีประเด็นที่น่าสนใจ ก็จะมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในขณะที่ดำเนินการสัมภาษณ์

กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินทุกประเภท ได้แก่ สายการบินแบบให้บริการเต็มที่ (Full Service Airline) ที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบของสายการบินระดับโลก มีบริการที่นั่ง ทั้งชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด รวมถึงมีการบริการอาหาร การเลือกที่นั่ง การรับฝากสัมภาระ และบริการอื่น ๆ ฟรี และสายการบินแบบให้บริการแบบจำกัด (Limited Service Airline) หรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่มีค่าโดยสาร

ต่ำกว่าปกติ จะมีบริการเฉพาะชั้นประหยัด และมีการลดต้นทุนในการบริการหลายอย่างลง โดยผู้โดยสารที่ต้องการบริการอื่นใดเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากปกติ จะต้องมีการชำระค่าบริการเพิ่มเติม เช่น การเลือกที่นั่ง การรับฝากสัมภาระ และบริการอาหารบนเครื่อง จำนวน 12 คน โดยผู้รับการสัมภาษณ์จะต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการเดินทางโดยสายการบินมาก่อน ซึ่งผู้วิจัยจะมีคำถามในการคัดกรองผู้รับการสัมภาษณ์ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1). ท่านเคยใช้บริการเดินทางด้วยเครื่องบินหรือไม่ 2). ท่านเคยใช้บริการเดินทางโดยสายการบินมาเป็นเวลาที่ปี ซึ่งจากคำถามทั้งสองข้อนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์และความเข้าใจเรื่องความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ได้เป็นอย่างดี และเพื่อให้เกิดการกระจายของผู้รับการสัมภาษณ์และมีความคิดเห็นที่หลากหลาย ผู้วิจัยยังได้ทำการคัดเลือกผู้รับการสัมภาษณ์ที่มีคุณลักษณะบางอย่างที่เหมือนกัน (Homogeneous) เช่น วัตถุประสงค์ในการเดินทาง, ระดับการศึกษา และเพศ อีกทั้ง ผู้วิจัยยังได้ทำการคัดเลือกผู้รับการสัมภาษณ์ที่มีคุณลักษณะบางอย่างที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous) เช่น อายุ และประสบการณ์ในการเดินทาง เป็นต้น

4.1.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก

งานวิจัยนี้ได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One In-depth Interview) ทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2560 การนำใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบหนึ่งต่อหนึ่งมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น เพื่อที่จะให้ผู้รับการสัมภาษณ์มีความเป็นอิสระในการตอบในหัวข้อที่กำลังสนทนา โดยปราศจากอิทธิพลของคำตอบของผู้รับการสัมภาษณ์คนอื่น ๆ นอกจากนี้ เพื่อขจัดความไม่สม่ำเสมอและความไม่เท่าเทียมกันในการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำโดยนักวิจัยคนเดียวกัน ผู้สัมภาษณ์จะขออนุญาตผู้รับการสัมภาษณ์ทุกคนในการบันทึกเทปในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ และนำมาถอดเทปการสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งในแต่ละครั้งที่มีการสัมภาษณ์จะใช้เวลาอยู่ระหว่าง 30-40 นาที สำหรับหัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1).ความเข้าใจในเรื่องความสะดวกของการบริการโดยสายการบิน 2).การรับรู้ในความสะดวกประเภทต่าง ๆ

4.1.1.4 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกบันทึกการสัมภาษณ์และนำมาถอดเทปเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และตีความหมาย โดยรายงานการถอดเทปของผู้รับการสัมภาษณ์แต่ละรายจะนำมากำหนดรหัสจากข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาใช้อธิบายผลการวิเคราะห์ ซึ่งเทคนิคพื้นฐานของการวิเคราะห์ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การกำหนดรหัสอย่างเป็นระบบผ่านการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (Morgan, 1988)

การวิเคราะห์เริ่มต้นจากการบันทึกความถี่ของคำตอบที่ผู้รับการสัมภาษณ์กล่าวถึงความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ในการวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการอ่านข้อมูลจากรายงานการถอดเทปของผู้รับการสัมภาษณ์ทุกรายในเวลาเดียวกันเพื่อหาความเหมือนกันของคำตอบของผู้รับการสัมภาษณ์ เมื่อพบแนวคิดที่เหมือนกันจึงได้พัฒนามาเป็นหัวข้อ (Theme)

และนำมาอธิบายการรับรู้ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) โดยหัวข้อทั้งหมดที่กล่าวมานั้น จะอยู่บนพื้นฐานของวรรณกรรมในอดีตของความสะดวกของการบริการ และผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกข้อความของผู้รับการสัมภาษณ์บางส่วนซึ่งเป็นข้อความที่ดี มาเป็นตัวแทนของประโยคในการพัฒนาขึ้นมาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

4.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้จะแบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการสัมภาษณ์ ส่วนที่สอง ได้แก่ ผลการศึกษาความเข้าใจในเรื่องความสะดวกของการบริการ และส่วนที่สาม ได้แก่ การพัฒนาแบบสอบถามความสะดวกของสายการบิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการสัมภาษณ์

ผู้รับการสัมภาษณ์มีอายุเฉลี่ย 32.5 ปี โดยมีอายุอยู่ในระหว่าง 18-55 ปี ผู้รับการสัมภาษณ์ที่อายุน้อยที่สุดอายุ 18 ปี และผู้รับการสัมภาษณ์ที่อายุมากที่สุด อายุ 55 ปี เป็นเพศหญิง 7 คน และเพศชาย 5 คน มีประสบการณ์ในการเดินทางโดยสายการบินเฉลี่ย 8 ปี ผู้รับการสัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางโดยสายการบินมากที่สุดคือ มีประสบการณ์สูงถึง 22 ปี ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางน้อยที่สุด มีประสบการณ์ 1 ปี และผู้รับการสัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเข้าใจในความสะดวกของการบริการ สามารถระบุคุณลักษณะที่เป็นความสะดวกของการบริการโดยสายการบินได้เป็นอย่างดี โดยผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) เป็นความสะดวกของการเดินทางโดยสายการบินที่มีการรับรู้มากที่สุดและมีการเอ่ยถึงมากที่สุด ในขณะที่มีการสัมภาษณ์ โดยรายละเอียดของผู้รับการสัมภาษณ์แสดงในตารางที่ 4.1

สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนนี้ เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) และเพื่อหาคุณลักษณะความสะดวกที่จะพัฒนาขึ้นมาเป็นตัววัดในงานวิจัย เมื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของขั้นการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว และผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจะนำเสนอใน ส่วนต่อไป

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของผู้รับการสัมภาษณ์เชิงลึก

คนที่	เพศ	อายุ	การศึกษา	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ประสบการณ์เดินทาง (ปี)
1	หญิง	33	ปริญญาโท	เพื่อการท่องเที่ยว	7
2	หญิง	55	ปริญญาเอก	เพื่อการการศึกษา	22
3	ชาย	49	ปริญญาเอก	เพื่อการธุรกิจ/ทำงาน	20
4	หญิง	32	ปริญญาโท	เพื่อการเยี่ยมญาติ	5
5	หญิง	29	ปริญญาโท	เพื่อการการศึกษา	5
6	หญิง	48	ปริญญาเอก	เพื่อการธุรกิจ/ทำงาน	15
7	ชาย	27	ปริญญาโท	เพื่อการท่องเที่ยว	4
8	ชาย	36	ปริญญาโท	เพื่อการท่องเที่ยว	10
9	หญิง	18	ปริญญาตรี	เพื่อการท่องเที่ยว	1
10	ชาย	20	ปริญญาตรี	เพื่อการท่องเที่ยว	2
11	ชาย	19	ปริญญาตรี	เพื่อการเยี่ยมญาติ	2
12	หญิง	24	ปริญญาตรี	เพื่อการธุรกิจ/ทำงาน	3

4.1.2.2 ผลการศึกษาความเข้าใจในเรื่องความสะดวกของการบริการ

ความสะดวกของการบริการนั้น ผู้รับการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การรับรู้ว่าการบริการของสายการบินนั้นมีความสะดวก โดยเกิดจากการรับรู้ว่ามีการใช้เวลารับบริการไม่นานหรือมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก จึงจะตีความว่าการบริการในขั้นตอนนั้นมีความสะดวก (Convenience) โดยผู้รับการสัมภาษณ์ที่ใช้บริการสายการบินแบบให้บริการเต็มที่ (Full Service Airline) และใช้บริการสายการบินแบบให้บริการแบบจำกัด (Limited Service Airline) มีการตีความเรื่องความสะดวกเช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดด้านล่าง

“คือ..ถ้าเราใช้เวลาไม่นานในแต่ละกระบวนการ..มันก็เรียกว่าสะดวกแล้วละครับ”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 8

“สะดวกก็คือเร็วไงคะ..อะไรที่เร็วๆ นั้นแหละ คือ ความสะดวก”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 9

“สำหรับเรา..ไม่ชอบอะไรที่ยุ่งยากครับ...ถ้าขั้นตอนน้อยๆ หรือไม่มีกระบวนการอะไรที่ยุ่งยากมาก ก็เรียกว่าสะดวกแล้วครับ”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 3

ผู้รับการสัมภาษณ์ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการรับบริการในแต่ละชั้นจะมีความสะดวกไม่เหมือนกัน โดยการรับรู้ความสะดวกจะเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลในการซื้อตั๋วโดยสาร ไปจนถึงเมื่อมีการเดินทางเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว จะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับทฤษฎีความสะดวกของการบริการที่ได้วางมิติในการวัดความสะดวกของการบริการไว้ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง 2) การหาข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจซื้อ 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Berry et al. 2002)

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แสดงให้เห็นถึงการแยกมิติในการวัดความสะดวกของการบริการโดยสารการบิน (Airline Convenience Measurement) ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) 2) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) 3) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) 4) ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) และ 5) ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) ดังนี้

1) มิติในการวัดความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)

ความสะดวกในการตัดสินใจนั้น ผู้รับการสัมภาษณ์หมายถึง การมีข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น ได้แก่ เส้นทางการบิน ราคาค่าโดยสาร มีข้อมูลของทุกอย่างที่กล่าวมาในหลายแหล่งข้อมูล เป็นต้น โดยคุณลักษณะที่ใช้ในการพิจารณาเรื่องความสะดวกในการตัดสินใจ มีตัวอย่างคุณลักษณะ ดังรายละเอียดด้านล่าง

“เวลาหนูจะไปไหน..หนูจะดูว่ามีสายการบินไหนที่บินไปที่นั่นบ้าง...ยังมีหลายสายการบินยิ่งดีเลยคะ
เราก็มีโอกาสดูเลือกเยอะ ”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 12

“คือผมไปไหน ผมก็จะดูเวลาในการบินครับ เพราะมีหลายอย่างที่ต้องทำ บางที่ผมไปเช้า เย็นกลับ
ก็บ่อย ก็จะได้บริหารจัดการเวลาของตัวเองได้”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 3

“ราคาก็มีผลในการตัดสินใจนะ เพราะปกติเค้าจะบินหลายเวลาอยู่แล้ว อย่างผมไปหาดใหญ่เงี้ย..
มีเป็น 10 เทียวบินเลย ผมก็ดูราคาแล้วก็สลับเวลาเดินทางเอาก็ได้ถ้าถูกกว่า
สำหรับผมนะข้อมูลราคาสำคัญมาก”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 7

2) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)

ความสะดวกในการเข้าถึงนั้น ผู้รับการสัมภาษณ์หมายถึง การเข้าถึงที่หลากหลาย ซึ่งจะรวมทั้งการเข้าถึงหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่การไปใช้บริการสายการบินโดยตรง ซึ่งก็คือ การเข้าถึงสนามบิน

ที่ไปใช้บริการ (Airport Access) โดยผู้รับการสัมภาษณ์จะกล่าวถึงการเข้าถึงในส่วนนี้มากกว่า การเข้าถึงการใช้บริการสายการบินโดยตรง ซึ่งจะมีการกล่าวถึงน้อยกว่า เช่น หมายถึงการเข้าถึง ท่าอากาศยานของสนามบินที่ต้องไปใช้บริการ ความเพียงพอของลานจอดรถ แต่ในส่วนของการเข้าถึง การใช้บริการสายการบินอย่างแท้จริงนั้น ผู้รับการสัมภาษณ์หมายถึง การเช็คอินและเข้าสู่ตัว เครื่องบินที่จะเดินทาง โดยคุณลักษณะที่ใช้ในการพิจารณาเรื่องความสะดวกในการเข้าถึง มีตัวอย่าง คุณลักษณะ ดังรายละเอียดด้านล่าง

“เวลาที่เรารเดินทางนะ..บางทีมันมีการเดินทางได้หลายสนามบิน เช่น มีบินจากจากทั้งที่ดอนเมือง และที่สุวรรณภูมิ..ผมก็จะเลือกดอนเมืองก่อน เพราะเดินทางไปสนามบินง่ายกว่า ใกล้บ้านผมด้วย”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 8

“เวลาเดินทางส่วนใหญ่จะขับรถไปเองนะ ก็ต้องไปวนหาที่จอดรถอยู่นานมาก กว่าจอดได้ แทบจะตกเครื่องเลยก็หลายครั้งนะคะ..ถ้ามีที่จอดรถเยอะ ๆ ก็สะดวกมากขึ้นเลยคะ”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 4

“บางที่ไปงานของบริษัท ค่าออกค่าจอดรถให้อยู่แล้ว..จอดก็วันบริษัทก็จ่ายให้หมด..เราก็เอารถไป จอดทิ้งไว้ที่สนามบินสิ...แต่ประเด็นคือ มันหาที่จอดรถยากมาก แต่ถ้าบินเวลาดี ๆ อย่าง ดี 1 ดี 2 ใจ..มีชัวร์คะ ”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 12

“ต้องไปเช็คอินก่อนเวลาเครื่องออก 45 นาทีนี่โหดมากนะ คือ คุณไปถึงสนามบินยังไม่พอ..คุณต้องไป ถึงเคาน์เตอร์ที่เช็คอินแล้วด้วย กว่าคุณจะลงจากรถเดินเข้าไปในสนามบินอีก..มันกว้างนะคุณ ไม่ใช่ ใกล้ๆ เลย..เพราะฉะนั้นเนี่ย คุณต้องไปถึงสนามบินอย่างน้อยเนี่ย ล่วงหน้าถึงชม.กว่า ๆ เลยนะ ”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 7

3) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)

ความสะดวกในการทำธุรกรรมนั้น ผู้รับการสัมภาษณ์หมายถึง การซื้อตั๋วเครื่องบินด้วย วิธีการต่าง ๆ และการชำระเงินค่าโดยสาร ซึ่งในกระบวนการนี้ จะรวมถึง ขั้นตอนการชำระเงินและความหลากหลายของการชำระเงิน โดยคุณลักษณะที่ใช้ในการพิจารณาเรื่องความสะดวกในการทำธุรกรรม มีตัวอย่างคุณลักษณะ ดังรายละเอียดด้านล่าง

“เรามอง..เวลาซื้อตั๋วคะ บางสายการบินซื้อยากนะ ต้องคลิกนั่น คลิกนี่เต็มไปหมดเลย ปวดหัว อันไหนยุ่งยากน้อยหน่อย ก็เอาอันนั้นละกัน”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 4

“เมื่อก่อนบัตรเครดิตจ่ายเงินได้อย่างเดียว ..เดี๋ยวนี้ดีหน่อย..จ่าย ATM ก็ได้ ใช้แอปก็ได้ สบายเลย
แถมค่าธรรมเนียมถูกกว่าจ่ายบัตรเครดิตอีกนะ”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 6

4) ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)

ผลประโยชน์ของความสะดวกนั้น ผู้รับการสัมภาษณ์หมายถึง ความสะดวกของการเดินทาง โดยเครื่องบินจริง ๆ ที่ใช้เวลาน้อยกว่าการเดินทางด้วยยานพาหนะประเภทอื่น เช่น รถยนต์ และ ความสะดวกของการใช้บริการประเภทต่าง ๆ บนเครื่องบินในขณะที่มีการเดินทาง เช่น อาหารและ เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และอินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น โดยคุณลักษณะที่ใช้ในการพิจารณาเรื่อง ผลประโยชน์ของความสะดวก มีตัวอย่างคุณลักษณะ ดังรายละเอียดด้านล่าง

“ก็ต้องยอมรับนะครับว่า..เวลาไปไหนด้วยเครื่องบินเร็วกว่าขับรถไปเองจริง ๆ ผมจะดูว่าเรามีเวลา
ในทริปนั้น มากน้อยขนาดไหน..ถ้ามีเวลาน้อย ก็จะไปเครื่องเลย”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 3

“ต้องไปเรียนวันเสาร์อาทิตย์ที่ต่างจังหวัด ก็จะไปประจำ ไม่งั้นเหนื่อยมากเกินไปค่ะ”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 5

“บางทีก็จำเป็นต้องเข้าห้องน้ำนะคะ..เพราะมันก็ไม่ใช่แป๊บๆ นะ ออกไปไหนก็ไม่ได้ ถ้าไม่มีห้องน้ำ
บนเครื่องบินนี้..แยเลยนะคะ”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 4

“เวลาไปเที่ยวเราก็ใช้เวลาเที่ยวเต็มที่เนาะพี่..เคยครั้งนึง ตอนขากลับจากเวียดนาม หนูรีบมาสนามบิน
กลัวเช็คอินไม่ทัน..ก็ยังไม่ได้กินอะไรเลย..ดินะเนี่ย ได้ข้าวกล่องบนเครื่องช่วยชีวิตไว้..
ไม่งั้นกว่าจะถึงบ้าน หิวตาย..ไปหาซื้อที่อื่นก็ไม่ได้..ราคาก็โอเค..รับได้”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 9

“เวลาเดินทางมันก็เบื่อเนาะ..ถ้ามี Wifi เล่นเน็ตได้ มีเพลงฟังหรือมีหนังดู...ก็จะเพลินมากเลย”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 10

5) ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience)

ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวกนั้น ผู้รับการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่หมายถึง การรับสัมภาระที่ฝากไว้ใต้ท้องเครื่องบิน และความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาของสายการบินหลังจากเดินทางเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยคุณลักษณะที่ใช้ในการพิจารณาเรื่องผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก มีตัวอย่างคุณลักษณะ ดังรายละเอียดด้านล่าง

“ถ้าลงจากเครื่องแล้ว..ก็การรับกระเป๋าที่สายพานนี้แหละค่ะ ที่พีคเลย....
บางทีนะ..ต้องมายืนชะเง้อรอแล้วรออีก..แบบว่า รอนานมากกกกก”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 4

“(ข้าก่อนตอบ)...ซื้อกระเป๋าตอนเชลล์เนาะ มันก็ต้องคล้ายกับคนอื่นเป็นธรรมดา...ทีนี้ฉันมีคนอื่น
ก่อนหน้าเรา หยิบกระเป๋าของเราไปก่อน เค้านคงรีบอะค่ะ ไม่ได้ดูเพราะมันคล้ายกันเลยนะ มีต่างกัน
ตรงรอยนิดหน่อย ๆ ที่แตกต่าง ก็ไปแจ้งสายการบินแล้วก็เอาใบนั้นทิ้งไว้ให้ที่สนามบิน เราก็ไปเที่ยว
ต่อเลย ก็ซื้อเสื้อผ้าใหม่เอา (ข้าคิกๆ) ประมาณ 2 วัน ทางสายการบินก็ติดต่อมา ว่าเค้าเอามาคืนแล้ว
ให้ไปรับของเราคืนด้วย มีแต่เสื้อผ้าเราก็เลยไม่ซีเรียสเท่าไร”
ผู้รับการสัมภาษณ์ หมายเลข 1

โดยสรุป ผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ในความสะดวกของการบริการของสายการบิน (Airline Convenience) นั้น ทำให้ผู้วิจัยได้รายละเอียดสำหรับนำมาสรุปเป็นมิติในการวัด (Dimension) และตัววัด (Measurement Item) ที่ค้นพบในขั้นตอนนี้ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ทดสอบในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีมิติในการวัดและตัววัดได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 มิติในการวัดและตัววัดที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ

มิติในการวัด (Dimension)	ตัววัด (Measurement Item)
ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)	ตัววัดจะต้องครอบคลุมในหัวข้อดังต่อไปนี้ เช่น -มีเส้นทางบินที่เราจะไป -มีการประมาณเวลาในการเดินทาง -มีเวลาเดินทางหลายๆ เวลา ฯลฯ
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)	ตัววัดจะต้องครอบคลุมในหัวข้อดังต่อไปนี้ เช่น -สายการบินให้บริการที่สนามบินใกล้บ้าน -ที่สนามบินที่จะเดินทางมีที่จอดรถพอ -เช็คอินได้ไว
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)	ตัววัดจะต้องครอบคลุมในหัวข้อดังต่อไปนี้ เช่น -ซื้อตั๋วเครื่องบินได้หลายวิธีการ -ใช้เวลาสั้นในการทำธุรกรรม -ชำระเงินได้หลายวิธี
ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)	ตัววัดจะต้องครอบคลุมในหัวข้อดังต่อไปนี้ เช่น -เดินทางโดยเครื่องบินใช้เวลาน้อยกว่าวิธีอื่น -มีบริการห้องน้ำบนเครื่องบิน -มีบริการอาหารและน้ำดื่มบนเครื่องบิน -มีเส้นทางบินที่จะเดินทางไป -ตารางบินมีเวลาเหมาะสมกับที่ต้องการ
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience)	ตัววัดจะต้องครอบคลุมในหัวข้อดังต่อไปนี้ เช่น -รับสัมภาระคืนได้รวดเร็ว -ถ้าสัมภาระสูญหาย จะสามารถติดตามคืนได้อย่างรวดเร็ว -ถ้าต้องติดต่อเรื่องอื่น ๆ กับสายการบิน..ก็จะทำได้ง่าย

4.1.2.3 การพัฒนาแบบสอบถามความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Questionnaire)

มาตรวัดความสะดวกของการบริการนั้น ได้มีการพัฒนามาตรวัด (Scale) ขึ้นมาอย่างเป็นระบบโดย Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) โดยนักวิจัยทางการตลาดบริการมีการนำมาตรวัดทั้งสองตัวนี้ไปใช้กันอย่างกว้างขวาง ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความแตกต่างในบริบทของสายการบินที่มีความละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจบริการประเภทอื่น จึงทำให้ประเด็นคำถามที่ใช้ในการวัดความสะดวกในบริบทนี้ มีคุณลักษณะ (Attributes) ที่แตกต่างไปจากบริบทอื่นอีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบสอบถามจากผลการศึกษาที่ได้จากขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับมาตรวัดความสะดวกของการบริการทั้งของ Seiders et al. (2007) ซึ่งได้ทำการพัฒนามาตรวัดในการวัดความสะดวกของการบริการขึ้นมาจำนวน 17 คำถาม และให้ชื่อว่า “SERVCON Scale” ทำการวัดด้วยมิติในการวัด 5 มิติ โดยมีค่า Construct Reliability อยู่ระหว่าง 0.76-0.95 และใช้มาตรวัดของ Colwell et al. (2008) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดขึ้นมาจำนวน 17 คำถามเช่นเดียวกัน และทำการวัดด้วยมิติในการวัด 5 มิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.66-0.79 และนำข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นมานั้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก จำนวน 2 ท่าน และผู้บริหารของสายการบินประเมิน จำนวน 1 ท่าน เพื่อทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามต้นฉบับอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะนำไปใช้ในการศึกษาหาตัววัดที่เหมาะสมในขั้นตอนการศึกษาเชิงปริมาณ

โดยในการประเมินความสะดวกของการใช้บริการสายการบินนั้น กำหนดให้ “1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยมีรายละเอียดของคำถามในแต่ละมิติ มีรายละเอียดอยู่ด้านล่าง ดังนี้

ตัววัดความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ผู้วิจัยพัฒนาคำถามและกำหนดรหัสของตัววัดเป็น DC1-DC8 รายละเอียดของตัววัดแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 รายละเอียดของตัววัดความสะดวกในการตัดสินใจ

รหัส	รายละเอียดของคำถาม
DC1	การมีข้อมูลเที่ยวบิน ว่ามีเส้นทางไปไหนบ้าง
DC2	การให้ข้อมูลเวลาบินว่าเดินทางออกในเวลากี่โมง และจะถึงในเวลากี่โมง
DC3	การมีข้อมูลของตารางการเดินทางไว้หลายๆ แห่ง
DC4	การมีข้อมูลเปรียบเทียบของแต่ละเวลากับราคาค่าโดยสารในแต่ละเวลาในหน้าจอเดียว
DC5	การมีข้อมูลเวลาบินกับราคาค่าโดยสารของวันอื่น ๆ ในหน้าจอเดียว
DC6	การทราบข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นของสายการบินทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
DC7	การตัดสินใจใช้สายการบินนี้รวดเร็วและง่ายดาย
DC8	ฉันสามารถหาข้อมูลที่ฉันต้องการได้ง่ายก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการสายการบินนี้

ตัววัดความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ผู้วิจัยพัฒนาคำถามและกำหนดรหัสของตัววัดเป็น AC1-AC5 รายละเอียดของตัววัดแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 รายละเอียดของตัววัดความสะดวกในการเข้าถึง

รหัส	รายละเอียดของคำถาม
AC1	ทำเลที่ตั้งของสนามบินที่จะไปใช้บริการอยู่ใกล้บ้าน
AC2	ฉันสามารถเช็คอินได้อย่างรวดเร็ว
AC3	ที่สนามบินมีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ
AC4	สนามบินมีบริการช่วยให้เข้าถึงสนามบินได้ง่าย เช่น มีรถรับ-ส่งจากลานจอดรถ หรือ เดินจากลานจอดรถได้ง่าย
AC5	เมื่อจะขึ้นเครื่อง...มีบริการช่วยให้เข้าถึงตัวเครื่องได้ง่าย เช่น เดินจากสะพานเทียบเข้าสู่ตัวเครื่องได้เลย

ตัววัดความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ผู้วิจัยพัฒนาคำถามและกำหนดรหัสของตัววัดเป็น TC1-TC5 รายละเอียดของตัววัดแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 รายละเอียดของตัววัดความสะดวกในการทำธุรกรรม

รหัส	รายละเอียดของคำถาม
TC1	การซื้อตั๋วเครื่องบินทำได้ง่าย..หลากหลายช่องทาง
TC2	การมีเอเยนต์ หรือ มีเจ้าหน้าที่ หรือ เพื่อน ดำเนินการซื้อแทนท่าน
TC3	ใช้เวลาเพียงสั้นๆ ในการซื้อตั๋วเครื่องบินได้สำเร็จ
TC4	สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี
TC5	การมีเทคโนโลยีช่วยบริการตนเอง (Self Service Technology) มาอำนวยความสะดวก

ตัววัดของผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) ผู้วิจัยพัฒนาคำถามและกำหนดรหัสของตัววัดเป็น BC1-BC8 รายละเอียดของตัววัดแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 รายละเอียดของตัววัดของผลประโยชน์ของความสะดวก

รหัส	รายละเอียดของคำถาม
BC1	สามารถเดินทางไปถึงที่หมายที่อยู่ไกลๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้น
BC2	ฉันสามารถขอความช่วยเหลือของพนักงานได้โดยง่าย
BC3	ตัวโดยสารบอกรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน ทำให้ฉันปฏิบัติตามได้อย่างสะดวก
BC4	การมีห้องน้ำให้บริการไว้ในเครื่องบินโดยสาร
BC5	การมีบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wifi
BC6	การมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน
BC7	การมีเส้นทางบินในสถานที่..ที่ฉันต้องการจะไป
BC8	การมีตารางการบินในเวลาที่เหมาะสมสำหรับฉัน

ตัววัดผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) ผู้วิจัยพัฒนาคำถามและกำหนดรหัสของตัววัดเป็น PBC1-PBC4 รายละเอียดของตัววัดแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 รายละเอียดของตัววัดผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก

รหัส	รายละเอียดของคำถาม
PBC1	การรับสัมภาระขึ้น เมื่อลงจากตัวเครื่อง..ใช้เวลาอันรวดเร็ว
PBC2	เมื่อมีสัมภาระสลับสับเปลี่ยน หรือ สัมภาระหาย สามารถติดตามคืนมาได้ในเวลาอันรวดเร็ว
PBC3	เมื่อฉันต้องติดต่อสายการบินนี้อีกครั้ง..หลังจากที่ใช้บริการไปแล้ว..ฉันสามารถทำได้โดยง่าย
PBC4	การเดินทางด้วยสายการบินสำเร็จนั้น..ทำให้ฉันสามารถทำอย่างอื่นหลังจากลงเครื่องบินได้ตามที่ต้องการ เช่น ไปประชุมได้ตรงเวลา, ไปเที่ยวยังที่ต้องการได้

4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณนั้น จะแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน คือ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลการวิเคราะห์ตัววัดและการวิเคราะห์องค์ประกอบ 3) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง 4) ผลการศึกษาระดับการรับรู้ความสะดวกของสายการบิน 5) ผลการศึกษาระดับการรับรู้ถึงการควบคุม และ 6) ผลการศึกษาคงความสะดวกของสายการบินที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 และเป็นเพศชายลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 28.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	28.6
หญิง	275	71.4
รวม	385	100

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย เท่ากับ 23.76 ปี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 ($\bar{x}=23.76$, $SD.=0.54$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 15 ปี และมีอายุสูงสุด 72 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.3 ลำดับรองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับที่สาม ได้แก่ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.1 และสุดท้าย ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	48	12.5
ปริญญาตรี	313	81.3
ปริญญาโท	16	4.1
รวม	385	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี มีรายได้เฉลี่ย 18,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 ($\bar{x}=18,000$, $SD.=0.57$) โดยผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุด มีรายได้เท่ากับ 4,000 บาท/เดือน และผู้ที่มีรายได้สูงสุด มีรายได้เท่ากับ 120,000 บาท/เดือน

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางด้วยสายการบินครั้งสุดท้ายเกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลาเกิน

หนึ่งปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.0 ลำดับที่สาม ได้แก่ ช่วงเวลาไม่เกิน 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ลำดับที่สี่ ได้แก่ ช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาในการเดินทางครั้งสุดท้าย

ช่วงเวลาในการเดินทาง ครั้งสุดท้าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 เดือน	137	35.6
ไม่เกิน 3 เดือน	61	15.8
ไม่เกิน 6 เดือน	60	15.5
ไม่เกิน 1 ปี	46	11.9
เกิน 1 ปีขึ้นไป	81	21.0
รวม	385	100

สายการบินที่ใช้บริการในครั้งนั้น ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 ลำดับรองลงมา ได้แก่ การบินไทย คิดเป็นร้อยละ 30.7 ลำดับที่สาม ได้แก่ สายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ลำดับที่สี่ ได้แก่ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ สายการบินไทยสไมล์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 สายการบินที่ใช้บริการ

สายการบินที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การบินไทย	118	30.7
สายการบินนกแอร์	81	21.0
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	134	34.8
สายการบินไทยสไมล์	14	3.6
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	38	9.9
รวม	385	100

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ตัววัดและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ในส่วนนี้จะแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ผลการวิเคราะห์ตัววัด 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และ 3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.2.1 ผลการวิเคราะห์ตัววัด (Measurement Analysis Results)

ผลการศึกษาตัววัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Measurement) ในขั้นตอนการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ตัววัดมาตรฐานต้นฉบับของ Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) นั้น ไม่เพียงพอในการวัดคุณลักษณะความสะดวกในบริการด้านต่าง ๆ ของสายการบิน โดยในแต่ละมิติจะมีตัววัดเพิ่มเติมโดยเฉพาะของบริบทสายการบิน เริ่มจากมิติแรก ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) มีตัววัดทั้งหมด 8 ตัว โดยกำหนดรหัสตัววัดชื่อ DC1-DC8 มิติที่สอง ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) มีตัววัดทั้งหมด 5 ตัว โดยกำหนดรหัสตัววัดชื่อ AC1-AC5 มิติที่สาม ได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) มีตัววัดทั้งหมด 5 ตัว โดยกำหนดรหัสตัววัดชื่อ TC1-TC5 มิติที่สี่ ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) มีตัววัดทั้งหมด 8 ตัว โดยกำหนดรหัสตัววัดชื่อ BC1-BC8 และมิติสุดท้าย ได้แก่ ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) มีตัววัดทั้งหมด 4 ตัว กำหนดรหัสตัววัดชื่อ PBC1-PBC4 โดยตัววัดทั้งหมดจะเป็นคุณลักษณะเฉพาะของบริบทสายการบิน เช่น ตัววัดความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience Measurement) จะเป็นตัววัดที่ถามถึงตารางการบิน เป็นต้น หรือตัววัดของความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience Measurement) จะเป็นตัววัดที่ถามถึงความสะดวกในการเช็คอินและความสะดวกในการเข้าถึงสนามบิน เป็นต้น หรือตัววัดผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience Measurement) จะเป็นตัววัดที่ถามถึงการใช้เวลาที่ลดลงในการเดินทางด้วยสายการบิน เป็นต้น โดยสรุป ตัววัดที่นำมาใช้ในการศึกษาต่อในขั้นตอนเชิงปริมาณ มีจำนวนทั้งหมด 30 ตัว (รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.3-4.7)

4.2.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Results)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาดังต่อไปนี้ การพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis ด้วยค่า $KMO > 0.6$ (Kaiser and Rice, 1974) ค่า Bartlett's Test of Sphericity จะต้องมียุทธศาสตร์ทางสถิติ อีกทั้ง ค่า eigenvalue > 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ > 0.5 (Kaiser and Rice, 1974; Hair et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า มิติความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ DC1, DC2 และ DC3 มีค่า KMO เท่ากับ 0.668 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และมีค่า eigen value เท่ากับ 2.197 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.801-0.907 และยังสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 73.22 และผลการศึกษายังพบว่า มีตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 5 ตัว ตัวอย่างตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ เช่น การทราบข้อมูลต่าง ๆ เบื้องต้นของสายการบินทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การตัดสินใจใช้สายการบินนี้รวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นคำถามที่ปรับปรุงมาจากตัววัดมาตรฐานของ Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) คำถามจากตัววัดมาตรฐานนั้น จะเป็นคำถามที่กว้างจนเกินไปจึงทำให้ไม่ได้แสดงความชัดเจนของบริบทสายการบิน เช่น ข้อมูลเบื้องต้นของสายการบินนั้น ไม่ได้บอกว่า หมายถึงข้อมูลของอะไร เนื่องจากในการเดินทางโดยสายการบินมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องค่อนข้างเยอะ คำถามจึงต้องระบุให้มีความเฉพาะเจาะจงลงไปมากขึ้น ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความสะดวกในการตัดสินใจ

รหัส	รายละเอียดของคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
DC1	การมีข้อมูลเที่ยวบิน ว่ามีเส้นทางไปไหนบ้าง	.856
DC2	การให้ข้อมูลเวลาบินว่าเดินทางออกในเวลากี่โมงและจะถึงในเวลากี่โมง	.907
DC3	การมีข้อมูลของตารางการเดินทางไว้หลายแหล่ง	.801
Number of Cases		385
KMO		0.668
eigenvalue		2.197
% of Variance Extracted		73.22

ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า มิติความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ AC1, AC2 และ AC3 มีค่า KMO เท่ากับ 0.666 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และมีค่า eigen value เท่ากับ 1.953 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.744-0.849 และยังสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 65.11 และผลการศึกษายังพบว่า มีตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 2 ตัว ตัวอย่างตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ เช่น มีบริการช่วยให้เข้าถึงตัวเครื่องได้ง่าย เช่น การเดินเข้าถึงตัวเครื่องบินได้จากตัวอาคาร และสนามบินมีบริการรถรับ-ส่งจากลานจอดรถ เป็นต้น โดยในบริบทของสายการบินนั้น คุณลักษณะความสะดวกในการเข้าถึงของสายการบิน ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสนามบินที่สายการบินนั้นให้บริการ กระบวนการในการเช็คอินของสายการบินและที่จอดรถที่เพียงพอของสนามบิน ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความสะดวกในการเข้าถึง

รหัส	รายละเอียดของคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
AC1	ทำเลที่ตั้งของสนามบินที่จะไปใช้บริการอยู่ใกล้บ้าน	.744
AC2	ฉันสามารถเช็คอินได้อย่างรวดเร็ว	.849
AC3	ที่สนามบินมีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ	.796
Number of Cases		385
KMO		.666
eigenvalue		1.953
% of Variance Extracted		65.11

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า มิติความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ TC1, TC3 และ TC4 มีค่า KMO เท่ากับ 0.723 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และมีค่า eigen value เท่ากับ 2.343 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.858-0.907 และยังสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 78.09 และผลการศึกษายังพบว่า มีตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 2 ตัว ตัวอย่างตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ เช่น การมีผู้ดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินแทนและการมีเทคโนโลยีช่วยบริการตนเองในการอำนวยความสะดวกทำให้การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ตู้อัตโนมัติชนิดต่าง ๆ เป็นต้น โดยในบริบทของสายการบินนั้น คุณลักษณะความสะดวกในการทำธุรกรรมของสายการบิน ได้แก่ การซื้อตั๋วเครื่องบินและการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความสะดวกในการทำธุรกรรม

รหัส	รายละเอียดของคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
TC1	การซื้อตั๋วเครื่องบินทำได้ง่ายหลากหลายช่องทาง	.858
TC3	ใช้เวลาเพียงสั้นๆ ในการซื้อตั๋วเครื่องบินได้สำเร็จ	.886
TC4	สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี	.907
Number of Cases		385
KMO		.723
eigenvalue		2.343
% of Variance Extracted		78.09

อีกทั้ง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า มิติผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 4 ตัว ได้แก่ BC4, BC6, BC7 และ BC8 มีค่า KMO เท่ากับ 0.813 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และมีค่า eigen value เท่ากับ 2.76 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.799-0.867 และยังสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.91 และผลการศึกษายังพบว่า มีตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 4 ตัว ตัวอย่างตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ เช่น การเดินทางด้วยสายการบินทำให้ถึงจุดหมายในระยะเวลาอันสั้น ตัวโดยสารบอกรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน ทำให้ฉันปฏิบัติตามได้โดยง่าย หรือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายหรือ Wi-Fi ทำให้ฉันเกิดความสะดวก เป็นต้น โดยในบริบทของสายการบินนั้น คุณลักษณะของผลประโยชน์ของความสะดวก ได้แก่ การมีบริการห้องน้ำ อาหารว่างและเครื่องดื่ม เส้นทางการบินและเวลาที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของผลประโยชน์ของความสะดวก

รหัส	รายละเอียดของคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
BC4	การมีห้องน้ำให้บริการไว้ในเครื่องบินโดยสาร	.799
BC6	การมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	.837
BC7	การมีเส้นทางบินในสถานที่..ที่ฉันต้องการจะไป	.841
BC8	การมีตารางการบินในเวลาที่เหมาะสมสำหรับฉัน	.867
Number of Cases		385
KMO		.813
eigenvalue		2.76
% of Variance Extracted		69.91

และสุดท้ายผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า มิติผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ PBC1, PBC2 และ PBC3 มีค่า KMO เท่ากับ 0.724 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และมีค่า eigen value เท่ากับ 2.345 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.856-0.903 และยังสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 78.16 และผลการศึกษายังพบว่า มีตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 1 ตัว ตัวอย่างตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ ได้แก่ การเดินทางด้วยเครื่องบินนั้น ทำให้ฉันสามารถทำอย่างอื่นหลังจากลงจากเครื่องบินได้ตามที่ต้องการ เป็นต้น โดยในบริบทของสายการบินนั้น คุณลักษณะของผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก ได้แก่ การรับสัมภาระและการติดตามสัมภาระคืน ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความเสถียรของผลประโยชน์ย้อนหลัง

รหัส	รายละเอียดของคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
PBC1	การรับสัมภาระคืน เมื่อลงจากตัวเครื่องใช้เวลาอันรวดเร็ว	.892
PBC2	เมื่อมีสัมภาระสลับสับเปลี่ยนหรือสัมภาระหาย สามารถติดตามคืนมาได้ ในเวลาอันรวดเร็ว	.903
PBC3	เมื่อฉันต้องติดต่อสายการบินอีกครั้ง..หลังจากที่ใช้บริการไปแล้ว..ฉัน สามารถทำได้โดยง่าย	.856
Number of Cases		385
KMO		.724
eigenvalue		2.345
% of Variance Extracted		78.16

โดยสรุปในภาพรวมของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า มิติในการวัดความเสถียรของสายการบินมีทั้งหมด 5 มิติ โดยแต่ละมิติในการวัดนั้น มีค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.66-0.81 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าข้อมูลที่ได้ มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis นอกจากนี้ ค่า eigenvalue อยู่ระหว่าง 1.95-2.76 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ระหว่าง 65.11-78.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.744-0.907 โดยค่าทั้งหมดนั้น สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ทุกค่า จึงสามารถนำตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ในแต่ละมิติไปทำการวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัววัดอีกครั้งในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรอิสระของงานวิจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control) ด้วยเช่นกัน พบว่า มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ PC1, PC2 และ PC3 มีค่า KMO เท่ากับ 0.728 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และมีค่า eigen value เท่ากับ 2.513 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.895-0.942 และยังสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 83.78 ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ถึงการควบคุม

รหัส	รายละเอียดของคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
PC1	ฉันรู้สึกว่..ฉันควบคุมสถานการณ์ได้	.895
PC2	ฉันรู้สึกว่..ฉันหาหนทางต่างๆ ด้วยตัวเองได้ง่าย	.942
PC3	ฉันรู้สึกว่...ฉันรู้ว่าควรจะทำอะไรต่อไป	.909
Number of Cases		385
KMO		.728
eigenvalue		2.513
% of Variance Extracted		83.78

4.2.2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis Results)

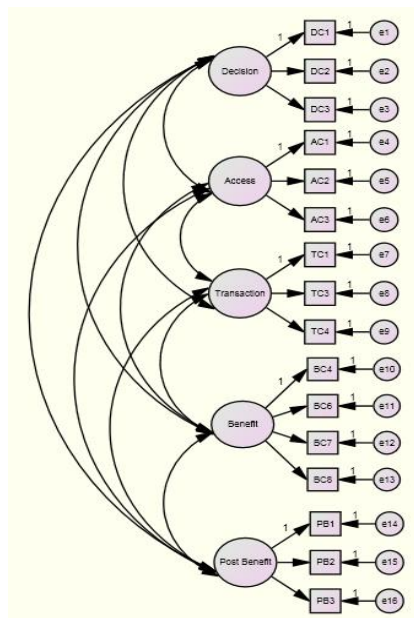
ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA.) นั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาทำการวิเคราะห์ซ้ำอีกครั้ง เพื่อยืนยันตัววัดของแต่ละมิติในการวัด สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) นั้น มีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินองค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดล

เกณฑ์	ชื่อดัชนี	ค่าที่ใช้เป็นเกณฑ์	ผู้ศึกษา
CMIN/df.	Chi-square Per Degree of Freedom Ratio	ค่าที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 1 ถึง 3	Carmines and Mcleaver (1981)
CFI	Comparative fit Index	ต้องมากกว่า 0.95	Byrne (2001)
GFI	Goodness-of-fit Index	ต้องมากกว่า 0.90	Byrne (2001)
NFI	Normed fit Index	ต้องมากกว่า 0.90 หรือเข้าใกล้ 0.95	Bentler (1992), Byrne (2001)
TLI	Tucker-Lewis Index	ต้องมากกว่า 0.95	Hu and Bentler (1999)
RMR	Root Mean Square Residual	ต่ำกว่า 0.05	Byrne (2001)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	ต่ำกว่า 0.05=good fit, 0.08-0.05= mediocre fit, 0.08-0.10= poor fit	Joreskog and Sorbom (1993), Browne and Cudeck (1993)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำตัววัดของแต่ละมิติในการวัดความสะดวกของการบริการที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดในขั้นตอนวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาวิเคราะห์ต่อในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัววัดทั้ง 5 มิตินั้น ยืนยันตัววัดของแต่ละมิติตามผลการศึกษาในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทั้ง 16 ตัววัด โดยโมเดลการศึกษาตัววัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) ในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับ “Mediocre Fit” มีค่า RMSEA=0.073 (Joreskog and Sorbom, 1993; Browne and Cudeck, 1993) ค่า t อยู่ระหว่าง 10.16-18.29 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้ $\chi^2=283.84$, $df=94$, $\chi^2/df=3.02$, RMR=0.047, CFI=0.95, GFI=0.91, และ TLI=0.93 โดยการวิเคราะห์โมเดลการศึกษาตัววัดในภาพรวม มีรายละเอียดดังรูปที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โมเดลการศึกษาตัววัดความสะดวกของสายการบินในภาพรวม

ตัววัดความสะดวกของสายการบินจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น ยืนยันตัววัดของแต่ละมิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้ มิติที่ 1) ความสะดวกในการตัดสินใจ มี 3 ตัววัด ได้แก่ DC1, DC2 และ DC3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.67-0.88 มิติที่ 2) ความสะดวกในการเข้าถึง มี 3 ตัววัด ได้แก่ AC1, AC2 และ AC3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.60-0.79 มิติที่ 3) ความสะดวกในการทำธุรกรรม มี 3 ตัววัด ได้แก่ TC1, TC3 และ TC4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.78-0.85 มิติที่ 4) ผลประโยชน์ของความสะดวก มี 4 ตัววัด ได้แก่ BC4, BC6, BC7 และ BC8 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70-0.83 และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวกมี 3 ตัววัด ได้แก่ PBC1, PBC2 และ PBC3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.78-0.85 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงรายละเอียดตัววัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Measurement)

รหัส	คำอธิบาย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	CR.	AVE.
ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) $\alpha=0.81$			0.89	0.74
DC1	การมีข้อมูลเส้นทางการบิน ทำให้ตัดสินใจได้ง่าย	0.79		
DC2	การมีข้อมูลประมาณการของเวลาในการบิน ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็ว	0.88		
DC3	การมีตารางการบินเผยแพร่ไว้หลายแหล่ง ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็ว	0.67		
ค่าเฉลี่ยความสะดวกในการตัดสินใจรวม ($\bar{X}=4.37, S.D.=0.67$)		ความสะดวกระดับมากที่สุด		
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) $\alpha=0.73$			0.82	0.61
AC1	ทำเลของสนามบินที่สนามบินนั้นให้บริการ อยู่ใกล้	0.60		
AC2	สามารถเช็คอินได้อย่างรวดเร็ว	0.79		
AC3	ที่สนามบินมีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	0.69		
ค่าเฉลี่ยความสะดวกในการเข้าถึงรวม ($\bar{X}=4.00, S.D.=0.73$)		ความสะดวกระดับมาก		
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) $\alpha=0.86$			0.92	0.79
TC1	การซื้อตั๋วเครื่องบินทำได้ง่ายหลากหลายช่องทาง	0.78		
TC3	ฉันใช้เวลาเพียงสั้นๆ ในการซื้อตั๋วเครื่องบินได้สำเร็จ	0.84		
TC4	การชำระเงินสามารถชำระได้หลากหลายวิธี	0.85		
ค่าเฉลี่ยความสะดวกในการทำธุรกรรมรวม ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.73$)		ความสะดวกระดับมากที่สุด		
ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) $\alpha=0.83$			0.91	0.72
BC4	การมีบริการห้องน้ำบนเครื่องบินทำให้เกิดความสะดวก	0.70		
BC6	การมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ทำให้เกิดความสะดวก	0.76		
BC7	การมีเส้นทางการบินในจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะเดินทาง ทำให้เกิดความสะดวก	0.80		
BC8	ตารางการบินในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของ ทำให้เกิดความสะดวก	0.83		
ค่าเฉลี่ยของผลประโยชน์ของความสะดวกรวม ($\bar{X}=4.27, S.D.=0.64$)		ความสะดวกระดับมากที่สุด		
ประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) $\alpha=0.86$			0.92	0.79
PBC1	สามารถรับสัมภาระคืนในเวลาอันรวดเร็ว	0.84		
PBC2	เมื่อสัมภาระสลับสับเปลี่ยนหรือสูญหาย สามารถติดตามคืนได้ในเวลาอันรวดเร็ว	0.85		
PBC3	เมื่อต้องติดต่อสายการบินอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว สามารถทำได้โดยง่าย	0.78		
ค่าเฉลี่ยของความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังรวม ($\bar{X}=4.00, S.D.=0.84$)		ความสะดวกระดับมาก		

หมายเหตุ: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นค่าจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน, ตัววัดทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ที่ได้นำเสนอมาข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าตัววัดทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้นั้น มีความเหมาะสมและสามารถนำมาใช้ในการวัดความสะดวกของสายการบินและนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง

4.2.3.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis)

ผลการศึกษาค่า Cronbach's Alpha ของตัววัดในงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.73-0.86 ซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Nunnally, 1978) นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ ยังได้ประเมินความน่าเชื่อถือของ Construct จากค่า Composite Reliability (CR.) โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) โดยค่า Composite Reliability ของงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.82-0.92 จึงสรุปได้ว่าตัววัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Measurement Items) ในงานวิจัยนี้ มีความน่าเชื่อถือสูง

4.2.3.2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity Analysis)

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้นำมาทดสอบความเที่ยงตรงอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ยืนยันตัววัดความสะดวกของสายการบินในแต่ละมิติ ว่ามีตัววัดเช่นเดียวกับผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ อีกทั้งตัววัดทุกตัวมีผลการทดสอบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อีกด้วย

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเหมือนนั้น พิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR.) ต้องมากกว่า 0.7 และค่า Average Variance Extracted (AVE.) ต้องมากกว่า 0.5 (Fornell and Larcker, 1981) ผลการวิจัยพบว่าค่า CR. ของงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.82-0.92 และค่า AVE. อยู่ระหว่าง 0.61-0.79 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในที่อยู่ในระดับสูงของตัววัดความสะดวกของสายการบินที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั้น พิจารณาจากค่ารากที่สองของ AVE. โดยมีค่าในการวัดที่มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั้น ค่าของรากที่สองของ AVE. จะต้องมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมิติในการวัดแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าของรากที่สองของ AVE. ของมิติในการวัดมีค่าระหว่าง 0.78-0.89 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมิติในการวัดแต่ละมิติ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.39-0.57 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัววัดในแต่ละมิติได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้แสดงให้เห็นว่าตัววัดของมิติในการวัดแต่ละมิติของความสะดวกของสายการบินมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงสูง ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 4.19

4.2.4 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ความสะดวกของสายการบิน

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ในความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) ทั้ง 5 มิติ พบว่า

ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) มีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีข้อมูลเส้นทางการบินทำให้ตัดสินใจได้ง่าย การมีข้อมูลประมาณการของเวลาในการบินทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็ว และการมีตารางการบินเผยแพร่ไว้หลายแหล่งทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็ว ทั้งหมดมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.30-4.57

ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) มีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทำเลของสนามบินที่สนามบินนั้นให้บริการอยู่ใกล้ สามารถเช็คอินได้อย่างรวดเร็ว และสนามบินที่มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ ทั้งหมดมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.71-4.08

ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) มีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การซื้อตั๋วเครื่องบินทำได้ง่ายหลากหลายช่องทาง ฉันทใช้เวลาเพียงสั้นๆ ในการซื้อตั๋วเครื่องบินได้สำเร็จ และการชำระเงินสามารถชำระได้หลากหลายวิธี ทั้งหมดมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33-4.45

ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) มีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีเส้นทางการบินในจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะเดินทางทำให้เกิดความสะดวก และตารางการบินในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการทำให้เกิดความสะดวก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.38-4.41 และการมีบริการห้องน้ำบนเครื่องบินทำให้เกิดความสะดวก และการมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบินทำให้เกิดความสะดวก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.17-4.20

ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) มีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถรับสัมภาระคืนในเวลาอันรวดเร็ว เมื่อสัมภาระสลับสับเปลี่ยนหรือสูญหายสามารถติดตามคืนได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเมื่อต้องติดต่อสายการบินอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้วสามารถทำได้โดยง่าย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.83-4.06 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับการรับรู้ความสะดวกของสายการบิน

รหัส	คำอธิบาย	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ระดับความสะดวก
ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)				
DC1	การมีข้อมูลเส้นทางการบิน ทำให้ตัดสินใจได้ง่าย	4.38	0.84	มากที่สุด
DC2	การมีข้อมูลประมาณการของเวลาในการบิน ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็ว	4.57	0.78	มากที่สุด
DC3	การมีตารางการบินเผยแพร่ไว้หลายแหล่ง ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็ว	4.30	0.92	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.37	0.67	มากที่สุด
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)				
AC1	ทำเลของสนามบินที่สนามบินนั้นให้บริการอยู่ใกล้	4.02	0.97	มาก
AC2	สามารถเช็คอินได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.98	มาก
AC3	ที่สนามบินมีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	3.71	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.00	0.73	มาก
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)				
TC1	การซื้อตั๋วเครื่องบินทำได้ง่ายหลากหลายช่องทาง	4.50	0.79	มากที่สุด
TC3	ฉันใช้เวลาเพียงสั้นๆ ในการซื้อตั๋วเครื่องบินได้สำเร็จ	4.33	0.85	มากที่สุด
TC4	การชำระเงินสามารถชำระได้หลากหลายวิธี	4.45	0.83	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.31	0.73	มากที่สุด
ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)				
BC4	การมีบริการห้องน้ำบนเครื่องบินทำให้เกิดความสะดวก	4.20	0.85	มาก
BC6	การมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบินทำให้เกิดความสะดวก	4.17	0.96	มาก
BC7	การมีเส้นทางการบินในจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะเดินทาง ทำให้เกิดความสะดวก	4.41	0.81	มากที่สุด
BC8	ตารางการบินในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการ ทำให้เกิดความสะดวก	4.38	0.84	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.27	0.64	มากที่สุด
ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience)				
PBC1	สามารถรับสัมภาระคืนในเวลาอันรวดเร็ว	3.83	0.93	มาก
PBC2	เมื่อสัมภาระสลับสับเปลี่ยนหรือสูญหาย สามารถติดตามคืนได้ในเวลาอันรวดเร็ว	3.77	0.84	มาก
PBC3	เมื่อต้องติดต่อสายการบินอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว สามารถทำได้โดยง่าย	4.06	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.00	0.84	มาก

4.2.5 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ถึงการควบคุม

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ถึงการควบคุม (Percieved Control) พบว่า มีระดับการรับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ฉันทึ่งู้สึกว่าฉันควบคุมสถานการณ์ได้ ฉันทึ่งู้สึกว่าฉันหาหนทางต่างๆ ด้วยตัวเองได้ง่าย และฉันทึ่งู้สึกว่าฉันทึ่งู้ว่าควรจะทำอะไรต่อไป ทั้งหมดมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.72-4.80 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับการรับรู้ถึงการควบคุม

รหัส	คำอธิบาย	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ระดับความสะดวก
PC1	ฉันทึ่งู้สึกว่า...ฉันควบคุมสถานการณ์ได้	4.72	0.56	มากที่สุด
PC2	ฉันทึ่งู้สึกว่า...ฉันหาหนทางต่างๆ ด้วยตัวเองได้ง่าย	4.75	0.63	มากที่สุด
PC3	ฉันทึ่งู้สึกว่า...ฉันทึ่งู้ว่าควรจะทำอะไรต่อไป	4.80	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.79	0.73	มากที่สุด

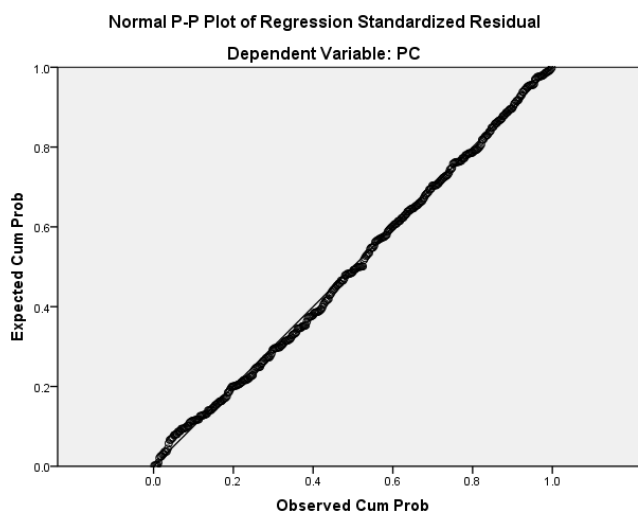
4.2.6 ผลการการศึกษาความสะดวกของสายการบินที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานนั้น ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด 385 ชุดนั้น จะนำไปตรวจสอบหาค่าผิดปกติ (Outliers) ก่อน เนื่องจากว่า ถ้าหากข้อมูลของงานวิจัยนี้มีค่าที่ผิดปกติรวมอยู่ จะทำให้ผลการวิจัยเกิดความผิดพลาดได้ โดยค่าที่ปรากฏว่าอยู่นอกขอบเขตเป็นค่าแรกจะถูกตัดออกทีละตัว แล้วจะทำการวิเคราะห์ซ้ำอีกครั้ง และถ้าหากพบค่าผิดปกติอีก ก็จะมีการตัดออกทันที โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ซ้ำจนกระทั่งไม่มีค่าผิดปกติปรากฏ หลังจากที่ได้ตัดค่าผิดปกติออกแล้วจะเหลือข้อมูล จำนวน 380 ชุด สำหรับใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

หลังจากที่ได้ทำการตัดค่า Outliers ออกไปเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เหลือทั้งหมดมาทดสอบสมมติฐานการใช้สถิติการทดสอบการถดถอย (Regression Assumption Testing) ก่อนที่จะนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ต่อไป โดยการทดสอบสมมติฐานการใช้สถิติการทดสอบการถดถอยนั้น จะวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window

การวิเคราะห์จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์การกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนมากกว่า 50 ชุด ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะใช้เทคนิคของ Kolomogorov-Smirnov Statistics และ กราฟ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Kolomogorov-Smirnov=0.21 และ ค่า P=0.20 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่า Standardized Residual โดยนำมาสร้างกราฟ Normal P-P Plot จะพบว่าข้อมูลนี้ไม่มีค่าผิดปกติปรากฏอยู่ และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (Linear Relationship) โดยกราฟจะทำมุม 45 องศากับแกน X ดังแสดงตามภาพที่ 4.2

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังที่ได้อธิบายมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) และมีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (Linear Relationship)

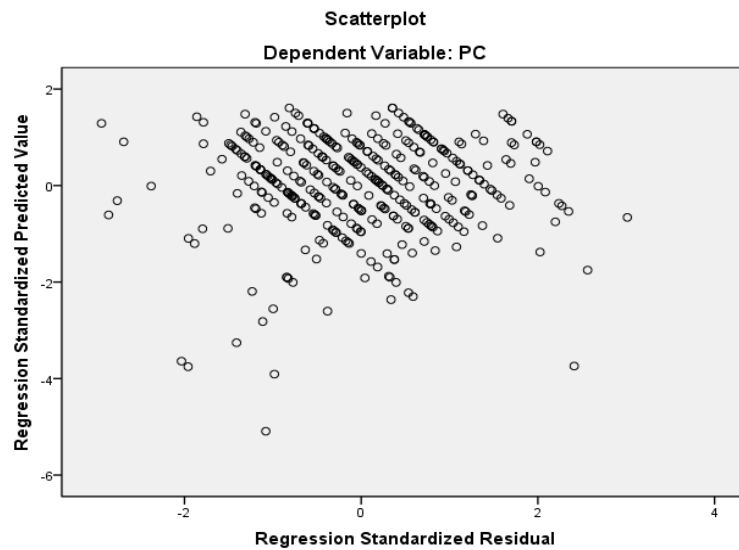


ภาพที่ 4.2 Normal P-P Plot ของค่า Standardized Residual

ลำดับต่อมา ได้แก่ การวิเคราะห์ error term (ϵ) นั้น ค่าเฉลี่ยต้องเท่ากับศูนย์ (Zero Mean) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Residual อยู่ระหว่าง -2.52 ถึง 2.58 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.86 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ (Zero Mean) ผ่านการทดสอบสมมติฐานข้อที่สอง

ลำดับที่สาม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนของ error term จะต้องเท่ากัน สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ Homogeneity of Variance Test หรือ Levene Test ในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Levene เท่ากับ 1.38 และค่า P เท่ากับ 0.53 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของ error term ของตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) ที่ใช้ในการทดสอบในโมเดลมีความแปรปรวนเท่ากัน จึงสรุปได้ว่าข้อมูลในชุดนี้ผ่านการทดสอบสมมติฐานข้อที่สาม

ลำดับที่สี่ ได้แก่ ความเป็นอิสระของข้อมูล ในงานวิจัยนี้ใช้การสร้างกราฟระหว่าง ค่า Standardized Residual และ ค่า Standardized Predicted เพื่อแสดงความเป็นอิสระของข้อมูล ผลการวิเคราะห์จากการนำค่าดังกล่าวไปสร้างกราฟพบว่า ค่าจะอยู่ระหว่าง -2 และ 2 ลักษณะของเส้นกราฟมีการเกาะกลุ่มกันเป็นแผ่นเส้นตรง (Band) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลในชุดนี้ผ่านการทดสอบสมมติฐานข้อที่สี่



ภาพที่ 4.3 ภาพ Scatter Plots

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ Multicollinearity อีกด้วย โดย Multicollinearity คือ ระดับของผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรที่สามารถอธิบายโดยตัวแปรอื่นในโมเดล (Hair et al., 1998) ซึ่งถ้าหากงานวิจัยขึ้นใดก็ตาม เกิดปัญหาในเรื่องของ Multicollinearity เกิดขึ้น จะทำให้ลดอำนาจของการวิเคราะห์ลง รวมถึงอาจทำให้เกิดการวิเคราะห์ที่ผิดพลาดอีกด้วย (Hair et al., 1998) ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การเกิด Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF.) โดยจะพิจารณารายปัจจัยที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งถ้าหากตัวแปรที่นำมาใช้ในงานวิจัยนั้นไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เกิดขึ้น ค่า VIF จะต้องต่ำกว่า 10 (Hair et al., 1998) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF. ของงานวิจัยขึ้นนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 1.90 และ 2.95 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงสรุปได้ว่างานวิจัยขึ้นนี้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิจัยเกิดขึ้น

โดยสรุป ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์เงื่อนไขในการใช้สถิติทดสอบการถดถอย (Regression Assumption Testing) ก่อนจะนำไปทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลในชุดนี้ผ่านการทดสอบสมมติฐานการใช้สถิติการทดสอบการถดถอยทั้งหมด จึงเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานของงานวิจัยได้

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า โมเดลความสะดวกของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมนั้น มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่า RMSEA=.061 (Browne and Cudeck, 1993; MacCallum et al., 1996) โดยโมเดลความสะดวกของสายการบินสามารถทำนายการรับรู้ถึงการควบคุมได้ร้อยละ 36 และมีค่าดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนด เช่น CFI=.94, GFI=.93, TLI=.93 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Independent Variable -> Dependent Variable	β	t-value	Sig.	Result
Decision Convenience->Perceived Control	.16	1.95	.045	Supported
Access Convenience->Perceived Control	-.20	-1.70	.089	Not Supported
Transaction Convenience->Perceived Control	.22	2.16	.031	Supported
Benefit Convenience->Perceived Control	.25	2.25	.024	Supported
Post-Benefit Convenience->Perceived Control	.27	3.10	.000	Supported
(Explained Variance in Perceived Control = 36%)				
$\chi^2/df=2.423, p<.00, CFI=.94, GFI=.93, TLI=.93, RMR=.02, RMSEA=.061$				

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของความสะดวกของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพบว่า อิทธิพลของผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวกมีอิทธิพลต่อการควบคุมมากที่สุด ($\beta=0.27, t=3.10, p\text{-value}=0.000$) ลำดับที่สอง ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก ($\beta=0.25, t=2.25, p\text{-value}=0.024$) ลำดับที่สาม ได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม ($\beta=0.22, t=2.16, p\text{-value}=0.031$) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความสะดวกของการตัดสินใจ ($\beta=0.16, t=1.95, p\text{-value}=0.045$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.22

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสะดวกของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยไว้ทั้งหมด 5 บท โดยในบทที่ 5 นี้จะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเรียงตามลำดับ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสะดวกของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1).เพื่อศึกษาตัววัดที่เหมาะสมของความสะดวกของสายการบิน 2).เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในระดับความสะดวกของสายการบิน 3).เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของการควบคุม และ 4).เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความสะดวกของสายการบินที่มีต่อการรับรู้ถึงการควบคุม โดยทำการศึกษาแบบสองขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 คน และการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการสายการบินในประเทศไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จำนวน 385 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบกอนหิมะ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีอายุเฉลี่ย 23.76 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงสุดอายุ 72 ปี และอายุต่ำสุด อายุ 15 ปี มีรายได้เฉลี่ย 18,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.3 ส่วนใหญ่มีการเดินทางด้วยสายการบินครั้งสุดท้ายเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.8

5.1.2 มิติในการวัดและตัววัดที่เหมาะสมของความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Measurement)

การรับรู้ความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) มีมิติในการวัดทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience: DC.) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience: AC.) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience: TC.) ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience: BC.) และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience: PBC.) โดยมีตัววัด (Measurement Items) ทั้งหมด 16 ตัว แยกตามมิติในการวัด ดังต่อไปนี้ ความสะดวกในการตัดสินใจ กำหนดรหัสตัววัดเป็น DC มีตัววัด 3 ตัว ได้แก่ DC1 DC2 และ DC3 มิติที่สอง ได้แก่

ความสะดวกในการเข้าถึง กำหนดรหัสตัววัดเป็น AC มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ AC1 AC2 และ AC3 ความสะดวกในการทำธุรกรรม กำหนดรหัสตัววัดเป็น TC มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ TC1 TC3 และ TC4 ผลประโยชน์ของความสะดวก กำหนดรหัสตัววัดเป็น BC มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 4 ตัว ได้แก่ BC4 BC6 BC7 และ BC8 และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก กำหนดรหัสตัววัดเป็น PBC มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ PBC1 PBC2 และ PBC3

5.1.3 ระดับการรับรู้ในความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience)

การรับรู้ความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามมิติในการวัดแต่ละมิติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ความสะดวกในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33-4.57 มีระดับการรับรู้ในความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด มิติที่สอง ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.71-4.08 มีระดับการรับรู้ในความสะดวกอยู่ในระดับมาก มิติที่สาม ได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33-4.50 มีระดับการรับรู้ในความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด มิติที่สี่ ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.17-4.41 มีระดับการรับรู้ในความสะดวกอยู่ในระดับมากและมากที่สุด และมิติสุดท้าย ได้แก่ ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.77-4.06 มีระดับการรับรู้ในความสะดวกอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ระดับของการรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control)

การรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกตามรายข้อคำถามที่ใช้ในการวัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.72-4.80 มีระดับการรับรู้ถึงการควบคุมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของสายการบินที่มีต่อการรับรู้ถึงการควบคุม

โมเดลการรับรู้ในความสะดวกของสายการบินมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง (Mediocre Fit) ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกของสายการบินสามารถทำนายการรับรู้ถึงการควบคุม ได้ร้อยละ 36 โดยความสะดวกของการตัดสินใจมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการควบคุม ($\beta=0.16$) ความสะดวกในการทำธุรกรรมมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการควบคุม ($\beta=0.22$) ผลประโยชน์ของความสะดวกมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการควบคุม ($\beta=0.25$) นอกจากนี้ ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวกมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการควบคุม ($\beta=0.27$) อีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสะดวกของสายการบินที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ค้นพบเพื่อมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1). มิติในการวัดและตัววัดที่เหมาะสมของการรับรู้ถึงความสะดวกของการใช้บริการสายการบินนั้น จะทำการวัดจากมิติในการวัด 5 มิติ และใช้คำถามในการวัด 16 คำถามจากการศึกษาตัววัดการรับรู้ (Perception) ทางการตลาดบริการในอดีตพบว่า จะนิยมการใช้มิติในการวัดที่หลากหลายมิติ (Multi Dimensional Measurement) และจะวัดโดยใช้ชุดคำถามที่มีหลายข้อคำถามในการวัด ซึ่งการวัดในลักษณะดังกล่าวจะมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงสูงกว่าการใช้คำถามข้อเดียว (Single Item) หรือมิติในการวัดมิติเดียวแต่เป็นชุดคำถาม (Uni-Dimension) (Diamantopoulous and Sarstedt, 2012) สำหรับการวัดความสะดวกของสายการบินก็เป็นเช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับมิติในการวัดและตัววัดมาตรฐานของความสะดวกของการบริการที่ได้พัฒนาขึ้นมาโดย Seiders et al.(2007) และ Colwell et al.(2008) เช่นกัน แต่ผลของการศึกษาทำให้มีตัววัดที่มีคุณลักษณะที่เฉพาะเหมาะกับบริบทของสายการบินมากยิ่งขึ้น

2). การรับรู้ในความสะดวกของสายการบินส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการทำธุรกรรม และผลประโยชน์ของความสะดวก เนื่องจากการเดินทางโดยสายการบินเป็นการเดินทางที่มีความสะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น เช่น การเดินทางทางรถยนต์หรือการเดินทางทางเรือโดยสาร เป็นต้น ดังนั้น โดยพื้นฐานของวิธีการเดินทางจึงมีความสะดวกมากกว่าวิธีการอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ที่ทำการศึกษารวมของตลาดการเดินทางทางอากาศในปี 2011 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินของกลุ่มประเทศยุโรปและทั่วโลกมองหากการบริการที่มีความสะดวกและคาดหวังจะได้รับความสะดวกจากการใช้บริการสายการบินอีกด้วย โดยผู้โดยสารส่วนหนึ่งได้แก่ ผู้โดยสารนักธุรกิจ จะเป็นกลุ่มที่เห็นคุณค่าของเวลามากกว่ากลุ่มอื่น ยินยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นการเดินทางที่สะดวกและมีบริการที่มีความรวดเร็วขึ้น (International Air Transport Association, 2011)

3). ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) เป็นความสะดวกของการบริการที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมมากที่สุด ($\beta=0.27$) ซึ่งผู้ใช้บริการสายการบินมีช่วงระยะเวลาในกระบวนการดังกล่าวสั้นกว่ากระบวนการอื่น กล่าวคือเป็นช่วงเวลาหลังจากที่เดินทางถึงจุดหมายปลายทางเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้โดยสารจะไปทำการรับสัมภาระคืน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สั้น และเป็นลักษณะเฉพาะของคุณลักษณะ (Attributes) ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินความสะดวกในบริบทนี้ ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Althaqafi et al (2019) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในซาอุดีอาระเบีย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารสายการบินมีความพึงพอใจมากที่สุดคือการรับสัมภาระหรือการรับกระเป๋าคืนจากสายพานลำเลียง โดยสัมภาระจะต้องมาถึงสายพานลำเลียงพร้อมให้ผู้โดยสารรับคืนได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังจะต้องไม่ทำให้เสียหายหรือสกปรก อีกทั้งยังจะต้องได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากทางสายการบินอีกด้วย ถ้าหากทาง

สายการบินสามารถบริหารจัดการการรับสัมภาระคิ่่นของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี ก็จะช่วยให้การรับรู้ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมีระดับการรับรู้ถึงความสะดวกที่มากขึ้น

4.ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) เป็นความสะดวกที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมเป็นลำดับที่สอง ($\beta=0.25$) โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมรองจากผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในเชิงลึกของตัววัดผลประโยชน์ของความสะดวกพบว่า ปัจจัยการมีตารางการบินในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการ ($\beta=0.23$, $t=2.86$, $p\text{-value}=0.00$) และการมีเส้นทางการบินในสถานที่ที่ความต้องการจะเดินทาง ($\beta=0.20$, $t=2.48$, $p\text{-value}=0.01$) เป็นปัจจัยที่มีผลการต่อการรับรู้ถึงการควบคุม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยทำการศึกษาจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย ในเส้นทางภายในประเทศ และศึกษาจากส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยของมนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) นั้น หมายถึงการมีเที่ยวบินและเส้นทางการบินตรงตามความต้องการ ($\beta=0.25$, $t=5.46$, $p\text{-value}=0.00$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1.งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาเพื่อหามิติในการวัดและอิทธิพลของความสะดวกของสายการบินในภาพรวมเท่านั้น การใช้บริการสายการบินในปัจจุบันมีทั้งการใช้บริการสายการบินแบบให้บริการอย่างเต็มที่ (Full Service Airline) และสายการบินที่ให้บริการแบบจำกัด (Limited Service Airline) ซึ่งการให้บริการของสายการบินทั้งสองประเภทจะมีบริการที่จะมีความแตกต่างกันในบางคุณลักษณะ เช่น การให้บริการของสายการบินแบบให้บริการอย่างเต็มที่ที่จะมีการใช้พนักงานในการให้บริการเป็นหลัก แต่ในการให้บริการของสายการบินที่ให้บริการแบบจำกัดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาให้บริการมากกว่าใช้พนักงาน ดังนั้น คุณลักษณะของความสะดวก (Convenience Attributes) ของสายการบินทั้งสองแบบย่อมมีความแตกต่างกัน

2.ในการศึกษาความสะดวกของสายการบินนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยเริ่มจากผู้โดยสารคนแรกที่เจอที่อยู่ระหว่างนั่งรอเพื่อเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย และผู้โดยสารคนดังกล่าวจะแนะนำคนใกล้ชิดที่เพิ่งจะเดินทางโดยสายการบินเพื่อทำการตอบแบบสอบถามคนต่อไปจนครบจำนวนที่กำหนด จึงอาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินแบบให้บริการจำกัดมากกว่า

3.บริบทของการใช้บริการเดินทางด้วยสายการบินเป็นบริบทที่ลูกค้าจะต้องอยู่ในกระบวนการบริการค่อนข้างนานและมีระยะเวลาที่ไม่ต่อเนื่องกัน เช่น การหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ จะเกี่ยวข้องกับการประเมินความสะดวกของการตัดสินใจ (Decision Convenience) ซึ่งในบางครั้ง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศนั้น ลูกค้าจะทำการหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นระยะเวลาานานมากกว่า 3 เดือน หรือ ในการประเมินความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) จะเป็นการประเมินในช่วงที่

ลงจากเครื่องบินและไปรับกระเป๋าที่สายพานลำเลียงกระเป๋า ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้น การประเมินความสะดวกของการใช้บริการสายการบินจึงจะไม่มี ความต่อเนื่องเหมือนเช่น การประเมินความสะดวกของการบริการประเภทอื่น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเบื้องต้นของการศึกษาคุณลักษณะความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Attributes) เพื่อให้ นักวิจัยทางการตลาดทราบถึงหมวดหมู่คุณลักษณะ ที่ซ่อนอยู่ในความสะดวกประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ใน การบริการของสายการบิน เช่น การมีบริการอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นคุณลักษณะหมวดหมู่หนึ่ง ของบริการที่สายการบินนำเสนอให้กับผู้โดยสาร ในระหว่างกระบวนการบริโภคบริการบนเครื่องบิน (Service Consumption Process) ซึ่งประเด็น ในการศึกษาเพิ่มเติมถึงการสร้างความสะดวกของบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้โดยสารนั้น มีกระบวนการหรือมีการเพิ่มคุณค่าใด (Value Added) เข้าไปในคุณลักษณะนั้น ที่จะทำให้ผู้โดยสาร รับรู้ถึงความสะดวกของบริการชนิดดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

2. กระบวนการให้บริการของสายการบินแบบให้บริการเต็มที่ (Full Service Airline) และสายการบินที่ให้บริการแบบจำกัด (Limited Service Airline) มีกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น คุณลักษณะของความสะดวกของการบริการก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามประเภทของสายการบินอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ความสะดวกของสายการบินแต่ละประเภทนั้น มีลักษณะที่ต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการแยกทำการศึกษาความสะดวกของสายการบินแต่ละประเภท เพื่อให้เห็นคุณลักษณะของความสะดวกได้ชัดเจนขึ้น

3. สายการบินแบบบริการจำกัด (Limited Service Airline) มีการนำเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อช่วยในการบริการตนเอง (Self-service Technology) มาใช้ในกระบวนการให้บริการค่อนข้างมาก ทำให้ความสะดวกที่เกิดจากเทคโนโลยีดังกล่าว จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของความสะดวกของสายการบิน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การศึกษาความสะดวกของเทคโนโลยีช่วยในการบริการตนเอง (Self-service Technology) ในธุรกิจสายการบิน จึงเป็นประเด็นของความสะดวกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Althaqafi, S., Bashammakh, H., Albarmawi, and Khun, K. (2019). A Study of Airlines Customer Satisfaction in the Kingdom of Saudi Arabia, *European Scientific Journal*, 15(4), 224-237.
- Bagozzi, R., and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structure Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656,
- Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66 (1), 1-17.
- Brown, L. G.(1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Brown, Lew G., and M. R. McEnally (1992). Convenience: Definition, Structure, and Application. *Journal of Marketing Management* ,2(3), 47-57.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K. A. and Long, J. S. (Eds.). *Testing Structural Equation Models*, Beverly Hills, CA: Sage,136-162.
- Chang, K.C., Chen, M.C., Hsu, C.L., and Kuo, N.T. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours, *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1420-1443.
- Chang, Y.W., and Polonsky, M.J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 107-118.
- Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V., and Holden, A.L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.

- Creswell, J. W., (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dai, H., and Salam, A. F. (2010). An Integrative Framework of Service Convenience, Service Consumption Experience, and Relational Exchange in Electronic Mediated Environment (EME), *ICIS 2010 Proceeding*, paper 185.
- Diamantopoulous, A., Sarstedt, M., Fuchs, C. Petra, W.. and Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective, *Journal of the Academic Marketing Science*, 40, 434-449.
- Farquhar, J.D., and Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective, *Marketing Theory*, 9(4), 425-438.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gehrt, K.C., and Yale, L.J. (1993). The Dimensionality of the Convenience Phenomenon: A Qualitative Reexamination, *Journal of Business and Psychology*, 8(2), 163-180.
- Geissler, G. L., Rucks, C. T., and Edison, S.W. (2006). Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14(4), 69-87.
- Guest, G., Bunce, A., and Johnson, L. (2006). How many interviews Are Enough? And Experiment with Data Saturation and Variability, *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71.
- Hon, X.D. (2010). E-Service Convenience Indicators and Effects on Online Shopping Experience and Customer Satisfaction, *EBM 2010: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND BUSINESS MANAGEMENT*, 1(8), 2363-2366.
- Hui, M. K., and Bateson, J.E.G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, 18 (September 1991), 174-184.
- International Air Transport Association (2011). *Vision 2050*, Geneva: International Air Transport Association.
- Jen, William, Tu, Rungting, and Tu, Tim. (2011). Managing Passenger Behavioral Intention: An Integrated Framework for Service Quality, Satisfaction, Perceived Value, and Switching Barriers, *Transportation*, 38, 321-342.

- Jiang, L., Jiang, N., and Liu, S. (2011). Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study, *Procedia Environmental Sciences*, 11, 406-410.
- Jöreskog, K. and Sörbom, D.(1993) *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Kaiser, H.F. and Rice, J. (1974) Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- La, Vinh, Patterson, P.G., and Chris, S. (2009). Client-Perceived Performance and Value in Professional B2B Services: An International Perspective. *Journal of International Business Studies*, 40. 274-300.
- Lovelock, C.H., Patterson, P.G., and Walker, R.H. (2007). *Service Marketing*, (4th edition), Australia: Pearson Education.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H., M. (1996), Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling, *Psychological Methods*, 1 (2), 130-49.
- Moeller, S., Fassnacht, M., and Ettinger, A. (2009). Retaining Customer with Shopping Convenience, *Journal of Relationship Marketing*, 8, 313-329.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. (1997) Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161.
- Patterson, P. G., and Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Phungbangkruey, J., Patterson, P.G., Kimpakorn, N., and Tantiprapha, P. (2013). The influence of service convenience in predicting customer value: the mediating role of customer perceived control in high contact experiential service, *Chulalongkorn Business Review*, 35(4), 120-143.
- Seiders, Kathleen, G. B. V., Andrea L. Godfrey. (2006). Measuring Service Convenience and Assessing Its Influence on Retail Customers. *American Marketing Association* (Winter 2006), 116-117.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., and Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 144-156.
- Seiders, Kathleen, L. L. B., and Larry G.Gresham. (2000). Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy ?, *Sloan Management Review* (Spring), 79-89.
- Sweeney, J., and Soutar, Geoffrey. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77. 203-220.

- Tam, Jackie L.M. (2004) Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20:7-8, 897-917.
- Vargo, Stephen L., and Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 68 (January), 1-17.
- Vargo, Stephen L., and Lusch, Robert F. (2008). Service dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36(1), 1-10.
- Vargo, Stephen L., Maglio, Paul P., and Akaka, Melissa A.(2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Vichet, K. (2007). The Effects of Servicescape, Service-oriented OCB, and Service Convenience and Evaluation: An Empirical Validation of Hospital Nurses and Patients in Taiwan, Thesis, International Master of Business Administration Program, National Chen Kung University.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., and Summers, G. (1977), Assessing Reliability and Stability in Panel Models, *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.

ภาคผนวก

งานวิจัยเรื่อง “ความสะดวกของลูกค้าสายการบิน (Airline Convenience)”

การศึกษาเรื่องความสะดวกของบริการในธุรกิจสายการบินนั้น เป็นการวิจัยในขั้นตอนแรกเพื่อหาคำถาม (Scale) อันจะนำมาใช้ในการวัดความสะดวก...หรือ Service Convenience ซึ่งข้อมูลที่ได้ในขั้นตอนนี้..จะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง และนำมาสร้างเป็นตัววัด (Measurement Items) สำหรับชี้วัดความสะดวกของผู้โดยสารสายการบินต่อไป

ถ้าหากคำถามในบางข้อ อาจจะมีเหมือนถามซ้ำไปซ้ำมาหลายครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการถามเพื่อยืนยันคำตอบและนำมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติเพื่อหาคุณลักษณะ (Attributes) ของความสะดวกของสายการบินว่ามีคุณลักษณะใดคือความสะดวกที่ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้องการ ผู้วิจัยต้องกราบขอภัยมา ณ.ที่นี้

***** โปรดนึกถึงการเดินทางครั้งสุดท้าย**** ว่าท่านเดินทางด้วยสายการบินใด แล้วใช้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกที่มีต่อสายการบินนั้นในการตอบทั้งหมด เป็นการเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ได้ **

ผศ.ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
หัวหน้าโครงการวิจัย

1.การเดินทางโดยสายการบินครั้งล่าสุดนั้น...ท่านเดินทางด้วยสายการบินใด

- 1.การบินไทย 2.นกแอร์ 3.ไทยแอร์เอเชีย 4.ไทยสมILE
 5. ไทยไลอ้อนแอร์ 6.กานต์แอร์ 7.โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ 8.อื่นๆ

2.การเดินทางในครั้งนั้น ท่านเดินทางเมื่อใด

- 1.ไม่เกิน 1 เดือนที่ผ่านมา 2.ไม่เกิน 3 เดือนที่ผ่านมา 3. ไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา
 4.ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา 5. 5.เกิน 1 ปีขึ้นไป

3.เพศ 1.ชาย 2. หญิง

4.มีรายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50, 000 บาทขึ้นไป 6. มากกว่า 60, 000 ขึ้นไป

5.การศึกษา 1.มัธยมศึกษาตอนต้น 2.มัธยมศึกษาตอนปลาย 3.ปริญญาตรี 4.ปริญญาโท 5. ปริญญาเอก

6.อายุ โปรดระบุตัวเลข.....ปี

ส่วนที่ 1 ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience)

จากความสะดวกของการบริการที่ได้รับจากสายการบิน โปรดระบุถึงระดับของความเห็นด้วยในแต่ละข้อความด้านล่าง โดยวงกลมที่ตัวเลขในแต่ละข้อที่บ่งบอกถึงความคิดเห็นของท่าน

ข้อ 7. โปรดระบุระดับความสะดวกในการตัดสินใจของท่านที่ได้รับจากการใช้บริการ

รหัส	ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)	สะดวก น้อยที่สุด	สะดวก น้อย	ปานกลาง	ความ สะดวก มาก	สะดวกมาก ที่สุด
DC1	การมีข้อมูลเที่ยวบินว่ามีเส้นทางไปไหนบ้าง	1	2	3	4	5
DC2	การให้ข้อมูลเวลาบินว่าเดินทางออกในเวลากี่โมงและจะถึงในเวลากี่โมง	1	2	3	4	5
DC3	การมีข้อมูลของตารางการเดินทางไว้หลายๆ แหล่ง เช่น บนเว็บไซต์, นิตยสารของสายการบิน หรือใน Application	1	2	3	4	5
DC4	การมีข้อมูลเปรียบเทียบของแต่ละเวลากับราคาค่าโดยสารในแต่ละเวลาในหน้าจอเดียว	1	2	3	4	5
DC5	การมีข้อมูลเวลาบินกับราคาค่าโดยสารของวันอื่นๆ ในหน้าจอเดียว	1	2	3	4	5
DC6	การทราบข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นของสายการบินทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	1	2	3	4	5
DC7	การตัดสินใจใช้สายการบินนี้รวดเร็วและง่ายดาย	1	2	3	4	5
DC8	ฉันสามารถหาข้อมูลที่ฉันต้องการได้ง่ายก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการสายการบินนี้	1	2	3	4	5

ข้อ 8. โปรดระบุระดับความสะดวกในการเข้าถึงของท่านที่ได้รับจากการใช้บริการ

รหัส	ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)	สะดวก น้อยที่สุด	สะดวก น้อย	ปานกลาง	ความ สะดวก มาก	สะดวกมาก ที่สุด
AC1	ทำเลที่ตั้งของสนามบินที่จะไปใช้บริการให้บริการอยู่ในสนามบินที่อยู่ใกล้ฉัน เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ หรือ สนามบินดอนเมือง เป็นต้น	1	2	3	4	5
AC2	ฉันสามารถเข้าถึงจุดที่มีการเช็คอินได้อย่างรวดเร็ว หรือ ฉันสามารถเช็คอินที่ไหนก็ได้	1	2	3	4	5
AC3	ที่สนามบินมีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ	1	2	3	4	5

รหัส	ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)	สะดวก น้อยที่สุด	สะดวก น้อย	ปานกลาง	ความ สะดวก มาก	สะดวกมาก ที่สุด
AC4	สนามบินมีบริการช่วยให้เข้าถึงสนามบินได้ โดยง่าย เช่น มีรถสับรับ-ส่งจากลานจอด รถ หรือ เดินจากลานจอดตรงได้ง่าย	1	2	3	4	5
AC5	เมื่อจะขึ้นเครื่อง...มีบริการช่วยให้เข้าถึง ตัวเครื่องได้ง่าย เช่น เดินจากสะพานเทียบ เข้าสู่ตัวเครื่องได้เลย, เดินไปในลานจอด เพื่อขึ้นบันไดเข้าถึงที่ตัวเครื่องได้	1	2	3	4	5

ข้อ 9. โปรดระบุระดับความสะดวกในการทำธุรกรรมของท่านที่ได้รับจากการใช้บริการ

รหัส	ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)	สะดวก น้อยที่สุด	สะดวก น้อย	ปานกลาง	ความ สะดวก มาก	สะดวกมาก ที่สุด
TC1	การซื้อตั๋วเครื่องบินทำได้ง่าย..หลากหลาย ช่องทาง เช่น ผ่านเคาน์เตอร์ที่สนามบิน, ผ่านเว็บ, ผ่านทาง Application, ผ่าน เอเยนต์ เป็นต้น	1	2	3	4	5
TC2	การมีเอเยนต์ หรือ มีเจ้าหน้าที่ หรือ เพื่อน ดำเนินการซื้อแทนท่าน	1	2	3	4	5
TC3	ใช้เวลาเพียงสั้นๆ ในการซื้อตั๋วเครื่องบินได้ สำเร็จ	1	2	3	4	5
TC4	การชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น ผ่าน บัตรเครดิต บัตรเครดิต ชำระที่เซเว่นอีเลฟ เว่น เป็นต้น	1	2	3	4	5
TC5	การมีเทคโนโลยีช่วยบริการตนเอง (Self Service Technology) มาอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น ตู้เช็คอิน ทำให้การทำธุรกรรม มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	1	2	3	4	5

ข้อ 10. โปรดระบุระดับผลประโยชน์ของความสะดวกของท่านที่ได้รับจากการใช้บริการ

รหัส	ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)	สะดวก น้อยที่สุด	สะดวก น้อย	ปานกลาง	ความ สะดวก มาก	สะดวกมาก ที่สุด
BC1	การเดินทางด้วยสายการบิน..ทำให้เดินทางไปถึงที่หมายที่อยู่ไกลได้ในระยะเวลาสั้น	1	2	3	4	5
BC2	การขอความช่วยเหลือของพนักงานทั้งด้านล่างและบนเครื่องได้โดยง่าย	1	2	3	4	5
BC3	ตั๋วโดยสารบอกรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน ทำให้ปฏิบัติตามได้อย่างสะดวก	1	2	3	4	5
BC4	การมีห้องน้ำให้บริการไว้ในเครื่องบินโดยสาร..ทำให้เกิดความสะดวก	1	2	3	4	5
BC5	การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wifi ทำให้เกิดความสะดวก	1	2	3	4	5
BC6	การมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบินทำให้เกิดความสะดวก	1	2	3	4	5
BC7	การมีเส้นทางบินในสถานที่..ที่ต้องการจะไป ทำให้เกิดความสะดวก	1	2	3	4	5
BC8	การมีตารางการบินในเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความสะดวก	1	2	3	4	5

ข้อ 11. โปรดระบุระดับผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวกของท่านที่ได้รับจากการใช้บริการ

รหัส	ผลประโยชน์ย้อนหลังของ ความสะดวก (Post-Benefit Convenience)	สะดวก น้อยที่สุด	สะดวก น้อย	ปานกลาง	ความ สะดวก มาก	สะดวกมาก ที่สุด
PB1	การรับสัมภาระคืน เมื่อลงจากตัวเครื่อง..ใช้เวลาอันรวดเร็ว	1	2	3	4	5
PB2	เมื่อมีสัมภาระสลับสับเปลี่ยน หรือ สัมภาระหาย สามารถติดตามคืนมาได้ในเวลาอันรวดเร็ว	1	2	3	4	5
PB3	เมื่อฉันต้องติดต่อสายการบินนี้อีกครั้ง..หลังจากที่ใช้บริการไปแล้ว..ฉันสามารถทำได้โดยง่าย	1	2	3	4	5
PB4	การเดินทางด้วยสายการบินสำเร็จนั้น..ทำให้ฉันสามารถทำอย่างอื่นหลังจากลงเครื่องบินได้ตามที่ต้องการ เช่น ไปประชุม ได้ตรงเวลา, ไปเที่ยวยังที่ต้องการได้ เป็นต้น	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control)

โปรดระบุถึงระดับของความเห็นด้วยในแต่ละข้อความด้านล่าง โดยวงกลมที่ตัวเลขในข้อที่ บ่งบอกถึงความคิดเห็นของท่าน

ข้อ 12. โปรดระบุระดับการรับรู้ถึงการควบคุมของท่าน

รหัส	การรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control)	สะดวก น้อยที่สุด	สะดวก น้อย	ปานกลาง	ความ สะดวก มาก	สะดวกมาก ที่สุด
PC1	ฉันรู้สึกว่า...ฉันควบคุมสถานการณ์ได้	1	2	3	4	5
PC2	ฉันรู้สึกว่า...ฉันหาหนทางต่างๆ ด้วยตัวเอง ได้ง่าย	1	2	3	4	5
PC3	ฉันรู้สึกว่า...ฉันรู้ว่าควรจะทำอะไรต่อไป	1	2	3	4	5

ข้อ 13. ความคิดเห็นอื่นเพิ่มเติม โปรดอธิบาย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม