



อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย

Influences of E-Service Quality on Customers' Perceived Value and Loyalty via Thai Airways' Website in Thailand

จุลี เมย์ มิ่งเจริญ. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

สมชาย เล็กเจริญ. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

Julie May Mingcharoen. College of Information and Communication Technology, Rangsit University

Somchai Lekcharoen. College of Information and Communication Technology, Rangsit University

Corresponding author, Email : khunjuliemay@hotmail.com

Received: 18 March 2020 ; Revised: 19 May 2020 ; Accepted: 23 August 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย จำนวน 330 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2) ด้านความพร้อมของระบบ 3) ด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว 5) ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า และ 6) ด้านความภักดี

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.87 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยได้ร้อยละ 87 พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำสำคัญ : รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้คุณค่า, ความภักดี, โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to develop a causal of relationship modal of Thai Airways' E-service quality on customers' perceived value and loyalty in Thailand and to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The tools used in the research are online questionnaires. The sample group in Thailand consisted of 330 people who have purchased airline tickets from Thai Airways' website. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, and kurtosis. The structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 6 components were 1) Efficiency 2) System Availability 3) Fulfilment 4) Privacy 5) Perceived Value and 6) Loyalty

The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final is predictive coefficient of 0.87, indicating that the variables in the model can explain the variance of Loyalty by 87 percent. It was found that the Perceived Value was the most influence on Loyalty of the customers in Thailand.

Keywords : Causal Relationship Modal, E-Service Quality, Perceived Value, Loyalty, Structural Equation Modeling

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยทางอากาศของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552 – 2561) พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่า จากปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate – CAGR) ของผู้โดยสารทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 10.80 ต่อปี แบ่งเป็นการเติบโตของผู้โดยสาร ระหว่างประเทศเฉลี่ยร้อยละ 10.00 ต่อปี และอัตราการเติบโตของผู้โดยสารภายในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 11.60 ต่อปี เมื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ พบว่า มีสัดส่วนใกล้เคียงกันมากขึ้น ส่วนการเพิ่มขึ้นของเที่ยวบินมีความสอดคล้องกับการเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร โดยมีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นประมาณ 2.6 เท่า จากเดิมในปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวน 422,438 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นเป็น 1,097,663 เที่ยวบิน คิดเป็นอัตราการเติบโตของเที่ยวบินทั้งหมดเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10 เป็นการเติบโตของเที่ยวบินระหว่างประเทศร้อยละ 9.30 ต่อปี และเที่ยวบินภายในประเทศร้อยละ 10.70 ต่อปี (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561)

ในภาพรวมส่วนแบ่งทางการตลาดเส้นทางบินภายในประเทศและเส้นทางบิน ระหว่างประเทศ พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน สัญชาติไทยทั้งสิ้น จำนวน 112.92 ล้านคน โดยสายการบินที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ การบินไทย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 19.30 และร้อยละ 15.60 ตามลำดับ โดยสายการบินที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเส้นทางบินภายในประเทศมากที่สุดคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 18.60 และร้อยละ 18.10 ตามลำดับ ส่วนสายการบินที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเส้นทางบินระหว่างประเทศ มากที่สุดคือ การบินไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 21.40 และร้อยละ 10.00 ตามลำดับ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561)

การประกอบธุรกิจในยุคที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรมต้องปรับตัวเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์ให้ชัดเจนและสอดคล้องกับการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงอุตสาหกรรมการบินต้องปรับตัวให้เข้าหาตลาดออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย โดยส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล มาเพิ่มประสิทธิภาพและ สร้างความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการขาย ให้สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีความต่อเนื่อง และมีความมั่นคงปลอดภัยสูง เพื่อดึงฐานลูกค้ากลุ่มออนไลน์ให้ได้มากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ตอบรับกับกระแสการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินทั้งหลายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป (รายงานประจำปี สพธอ., 2562)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นับเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบัน ประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจาก สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงมีต้นทุนในการดำเนินงานในสัดส่วนที่สูง บริษัทฯ จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยที่บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ (electronic and mobile service) เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และความเร็ว ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางผ่านเว็บไซต์ www.thaiairways.com ได้ง่ายขึ้น (รายงานประจำปี 2561 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และจะสามารถนำข้อมูลข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและ ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการสายการบินไทยอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

หมายถึง การส่งมอบบริการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเว็บไซต์ ศูนย์ให้บริการข้อมูลและอุปกรณ์มือถือ โดยผู้ให้บริการระบบและผู้ใช้งานจะใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต จนเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อการให้บริการและความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังและรับรู้ต่อการให้บริการระบบนั้นและกลับมาใช้บริการระบบอีก (ปิติตา หวายนันเตียะ, 2560) องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง เว็บไซต์สายการบินไทยมีความง่ายในการใช้งาน โดยผู้ให้บริการสามารถค้นหา เพื่อจะได้ใช้บริการซื้อบัตรโดยสารตามต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บไซต์ตามการศึกษาของ Xue, M., Harker, P.T., & Heim, G.R. (2000). หมายถึง ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีการจัดเรียงข้อมูลอย่างเหมาะสม ลูกค้าสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าพึงพอใจนำไปสู่ความภักดี สอดคล้องกันกับการศึกษาของ Parasuraman (2005) ที่ถือว่าประสิทธิภาพในการใช้งานเป็นองค์ประกอบหนึ่งการวัดผลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): ประสิทธิภาพในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย

1.2 ความพร้อมของระบบ (System availability) หมายถึง ระบบที่มีเสถียรภาพ ตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาตามที่ผู้ใช้องการ ซึ่ง DeLone, McLean (2003) ได้ระบุถึงลักษณะเฉพาะของระบบสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการ จะต้องเป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือ มีความพร้อมในการใช้งาน ใช้งานได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา เชื่อมโยงกับผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pearson (2012) ที่ผลการศึกษาพบว่าความพร้อมของระบบส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความพร้อมของระบบมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย

1.3 การทำให้บรรลุความสำเร็จ (Fulfillment) หมายถึง เว็บไซต์สายการบินไทยสามารถรับคำสั่งและส่งข้อมูลที่ผู้ใช้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่ง Pearson (2012) ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำให้บรรลุความสำเร็จส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): การทำให้บรรลุความสำเร็จมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย

1.4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง เว็บไซต์สายการบินไทยสามารถรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย จากการศึกษาของ Parasuraman (2005) พบว่า ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าย่อมหมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Pearson (2012) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการช้อปปิ้งโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย

2. ด้านการรับรู้คุณค่า

หมายถึง ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย โดยเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการ ประสิทธิภาพในอดีตของลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ นำมาซึ่งความพึงพอใจและยินดีต่อการซื้อซ้ำ (Tadeja, 2008)

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีในการใช้บริการช้อปปิ้งโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย

3. ด้านความภักดี

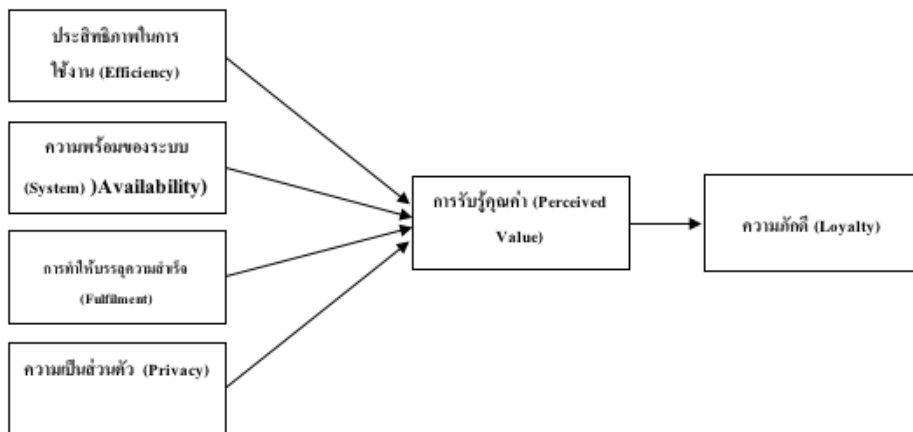
หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำในอนาคตและบอกต่อให้เพื่อน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติชื่นชอบกับบริษัทที่ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (อนุวัต สงสม, 2561) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของชาญเดช เจริญวิริยะกุล และกรณีการ สุขเกษม (2558) กล่าวว่า ความภักดีสามารถวัดได้จาก 2 มิติ คือ การกลับมาซื้อซ้ำ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้เว็บไซต์นี้ด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การโพสต์ข้อความกล่าวชื่นชมเว็บไซต์ที่ใช้อยู่ในทางที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจเกี่ยวกับสินค้า และนำไปสู่การเกิดความภักดีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรมมากขึ้น ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษานิยามของการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีในการใช้บริการช้อปปิ้งโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีในการใช้บริการช้อปปิ้งโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยว่าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Zehir et al., (2014) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยพิจารณาจากปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) 2) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 3) ด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ (Fulfilment) และ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) และความภักดี (Loyalty)



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ที่มา: Zehir et al., (2014)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 330 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่งน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 180 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 330 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์สายการบินไทยบ่อยแค่ไหน รวมจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า

7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) 2) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 3) ด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ (Fulfilment) และ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) 5) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) และ 6) ความภักดี (Loyalty) จำนวน 18 ข้อ

เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence: IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊กส่วนตัว และกลุ่มผู้เดินทางโดยสายการบินไทย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย

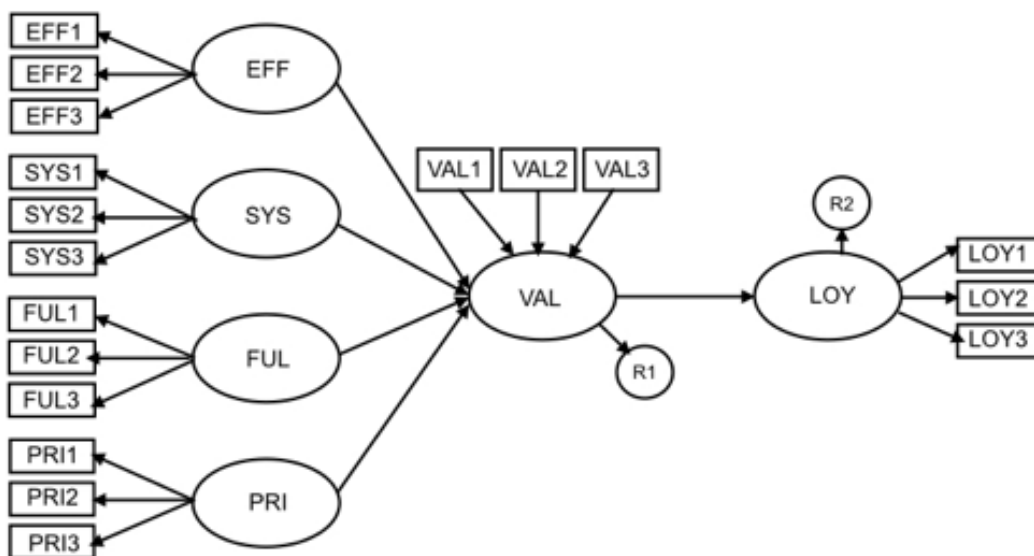
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพล

เชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย

1. ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ประกอบด้วย 6 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2) ด้านความพร้อมของระบบ 3) ด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ และ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า และ 2) ด้านความภักดี โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกย่องรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย

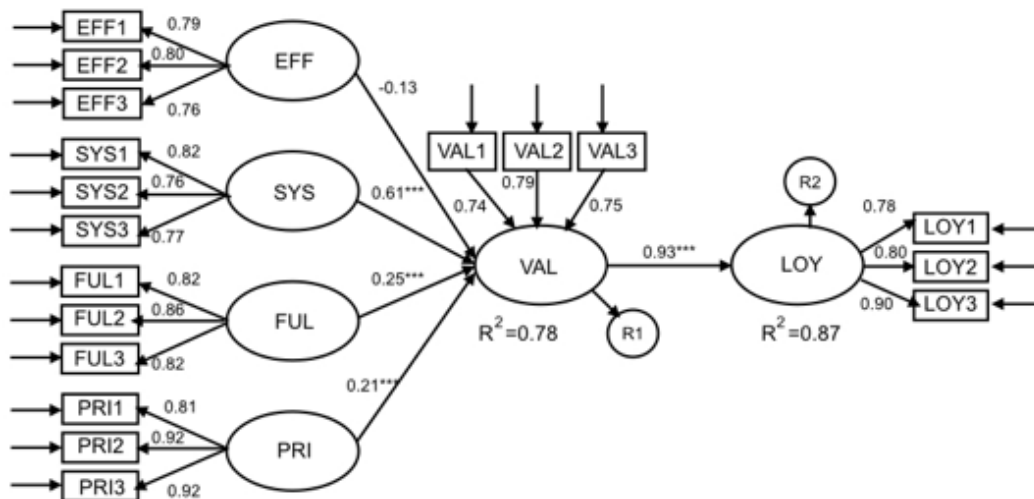
2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย

ดัชนีบ่งชี้ ความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์การ พิจารณา (กริช แร่ง สูงเนิน, 2554)	รูปแบบฯ ก่อนปรับ โมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและ กลมกลืนกับข้อมูลเชิง ประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	<3.00	4.10	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.75	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥0.90	0.84	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥0.90	0.78	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	<0.08	0.10	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	<0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	>200	99	ไม่ผ่านเกณฑ์	232	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.75 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดย

ค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของคุณค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.90, 0.98 และ 232 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี สามารถแสดงค่าสถิติจากแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านการรับรู้คุณค่า (VAL)			ด้านความภักดี (LOY)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (EFF)	- 0.13	-	- 0.13	-	-0.12	-0.12
ด้านความพร้อมของระบบ (SYS)	0.61***	-	0.61***	-	0.57***	0.57***
ด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ (FUL)	0.25***	-	0.25***	-	0.23***	0.23***
ด้านความเป็นส่วนตัว (PRI)	0.21***	-	0.21***	-	0.19***	0.19***
ด้านการรับรู้คุณค่า (VAL)				0.93***		0.93***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.78			0.87		

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย เท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพร้อมของระบบมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการวิจัยอิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Perceived Value: VAL) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (Loyalty: LOY) ในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย เนื่องจาก ลูกค้าเชื่อว่าการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยเป็นทางเลือกที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป เชื่อว่าการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และเชื่อว่าการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยเป็นทางเลือกที่สะดวก อันเป็นที่มาของการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์ ของชาญเดช เจริญวิริยะกุล และกรรณิการ์ สุขเกษม (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า ความภักดีสามารถวัดได้จาก 2 มิติ คือ การกลับมาซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้เว็บไซต์นี้ด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความกล่าวชื่นชมเว็บไซต์ที่ใช้อยู่ในทางที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจเกี่ยวกับสินค้า และนำไปสู่การเกิดความภักดีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรมมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zehir et al., (2014) ในเรื่องของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) 2) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 3) ด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ (Fulfilment) และ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการอิเล็กทรอนิกส์ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency: EFF) มีอิทธิพลเล็กน้อยต่อด้านการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย เนื่องมาจากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยเชื่อว่าการค้นหารายละเอียดของเที่ยวบินจากเว็บไซต์การบินไทยไม่ได้อย่างรวดเร็วไม่คิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์การบินไทยมีการจัดเรียงข้อมูลอย่างเหมาะสม และไม่เชื่อว่าสามารถค้นหาบริการต่าง ๆ จากเว็บไซต์การบินไทยได้ง่าย ซึ่งการบริการด้านประสิทธิภาพการใช้ของเว็บไซต์ยังมีการจัดเรียงที่ไม่เหมาะสม ค้นหาข้อมูลและรายละเอียดเที่ยวบินได้ยาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Xue, M., Harker, P.T., & Heim, G.R. (2000) และ Parasuraman et al., (2005) ที่ถือว่าประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บไซต์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดี

1.2 ปัจจัยด้านความพร้อมของระบบ (System Availability: SYS) มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย เนื่องมาจากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อ

บัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยเชื่อว่าเว็บไซต์สายการบินไทยมีการวางโครงสร้างระบบที่ดี พบว่าขณะที่กรอกข้อมูลซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยระบบจะไม่หยุดทำงาน และไม่พบข้อผิดพลาดเมื่อใช้บริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย อันเป็นที่มาของด้านความพร้อมของระบบในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลการศึกษาพบว่าความพร้อมของระบบมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pearson (2012) ที่ผลการศึกษาพบว่าความพร้อมของระบบส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

1.3 ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ (Fulfilment: FUL) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย เนื่องมาจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์การบินไทยได้อย่างรวดเร็ว เชื่อว่าคิดว่าผลลัพธ์ในการจองเที่ยวบินผ่านเว็บไซต์การบินไทยแสดงผลได้รวดเร็วและ คิดว่าผลลัพธ์ในการจองเที่ยวบินผ่านเว็บไซต์การบินไทยมีความถูกต้องแม่นยำเสมอ อันเป็นที่มาของด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pearson (2012) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำให้บรรลุความสำเร็จส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

1.4 ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy: PRI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย เนื่องมาจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยคิดว่า ข้อมูลการเดินทางของลูกค้าจากเว็บไซต์การบินไทยจะถูกเก็บเป็นความลับ คิดว่าการชำระเงินค่าบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทยมีความปลอดภัย และคิดว่าระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์การบินไทยมีความน่าเชื่อถือเสมอ อันเป็นที่มาของด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Pearson (2012) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

สรุป

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย
2. ปัจจัยทางอ้อมคือความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านประสิทธิภาพการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยส่วนใหญ่ เชื่อว่าการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เชื่อว่าการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และเชื่อว่าการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยเป็นทางเลือกที่สะดวก ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

2. ความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยส่วนใหญ่ได้บอกต่อถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยมีความรู้สึกผูกพันกับสายการบินไทยและมีความตั้งใจจะกลับมาซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยอย่างต่อเนื่องในอนาคต และผู้โดยสารที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยคิดว่าการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์สายการบินไทยอย่างต่อเนื่องทุกด้าน อันได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2) ด้านความพร้อมของระบบ 3) ด้านการทำให้บรรลุความสำเร็จ และ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว ให้ผู้ใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์สายการบินไทย และส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทฤษฎี E-RecS-Qual ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขายเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นกับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วยว่ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีอย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงการดูแลลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาการบริการผ่านเว็บไซต์

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2558). “อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์”. วารสารการวิจัยการพัฒนากิจการ. 8(2), 15-16.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: ปิสิกซ์เนส อาร์แอนด์ดี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท การบินไทย (จำกัด) มหาชน. รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย (2561) สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย รายงานประจำปี 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2562 จาก <https://market.sec.or.th>.
- ปติตดา หวายสันเทียะ. (2560). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา: หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขต จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561). รายงานประจำปี สพธอ. 2561 สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.etda.or.th/publishing-detail/etda-annual-report-2019.html>.
- Cemal Zehira, Yasin Sehitoglu, Elif Narcikara and Songül Zehirc. (2014). “E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). “The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update”. *Journal of management information systems*, 19(4), pp.9-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). “E-S-QUAL: A multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality”. *Journal of Service Research*, 7(3), pp.213-234.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). “The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty”. *Information Systems Management*, 29(3), pp.201-215.
- Tadeja Krasna, (2008). “The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty in Slovenian Hotel Industry”. *TURIZAM Review*, 12, pp.12-15.
- Xue, M., P.T. Harker, and G.R. Heim (2000), “Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective”. working paper 00-12-03, Operations and Information Management Department, the Wharton School, Philadelphia, PA.