

อิทธิพลของความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้า

กรณีศึกษา : บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

Influence of customer satisfaction and brand image on loyalty

A case study : Thai Airways International Public Company Limited

วรัมพร แรมวัลย์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการของการบินไทย จำนวน 419 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,0001 – 30,000 บาท ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจต่างกันและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดี

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ร้อยละ 47.86% ธุรกิจหลักของการบินไทยคือ ธุรกิจสายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ อีกทั้ง การบินไทยยังมีหน่วยธุรกิจอื่นซึ่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ รวมไปถึง บริการคลังสินค้า บริการลูกค้าภาคพื้น บริการอุปกรณ์ภาคพื้น คริวการบิน และบริการซ่อมบำรุงอากาศยาน โดยมีเครือข่ายเส้นทางการบินครอบคลุมถึง 30 ประเทศทั่วโลก การให้บริการของการบินไทยในการประกอบธุรกิจนั้น มุ่งเน้นในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาดสบาย การบริการที่มีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย รวมทั้งการเสริมสร้าง

ความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเรื่อยมา จนทำให้การบินไทยมีชื่อเสียงด้านการบิน ได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในสายการบินยอดเยี่ยมของโลก และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งมีฐานลูกค้าที่ใช้บริการหลากหลายกลุ่ม ตลอดจนได้รับรางวัลด้านการให้บริการต่างๆ มาโดยตลอด (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2565: ออนไลน์)

ผลการดำเนินงานของการบินไทยปีที่ผ่านมา แม้ว่าการบินไทยจะประกาศผลการดำเนินงานสำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564 โดยมีผลการดำเนินงานขาดทุนไม่รวมรายการที่เกิดขึ้นครั้งเดียว จำนวน 19,702 ล้านบาท ซึ่งขาดทุนลดลงจากปีก่อน 15,712 ล้านบาท (44.4%) อีกทั้งมีรายได้รวมทั้งสิ้น 23,747 ล้านบาท ต่ำกว่าปีก่อน 24,684 ล้านบาท เนื่องด้วยรายได้จากการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าลดลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565: ออนไลน์) ในขณะที่เดียวกันการบินไทยยังคงมุ่งมั่นพัฒนาประสิทธิภาพการหารายได้ในทุกทางเพื่อให้การบินไทยยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขนส่งสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์และบริการคลังสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้หลักแก่บริษัทฯ ในช่วงที่การขนส่งผู้โดยสารยังมีข้อจำกัดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา, การริเริ่มโครงการ Initiative “Engine Re-birth” โดยการนำชิ้นส่วนเครื่องยนต์ของเครื่องบินที่ปลดระวางแล้ว แต่ยังคงมีชิ้นส่วนอะไหล่ ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้มาประกอบเป็นเครื่องยนต์ที่สมบูรณ์พร้อมใช้งาน เพื่อนำไปจำหน่ายเป็นการสร้างรายได้ให้บริษัทฯ และอื่นๆ อีกมากมาย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาศึกษาในเชิงปริมาณให้เห็นภาพรวมของการใช้บริการของลูกค้าการบินไทย ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีจนไปถึงการกลับมาใช้บริการของการบินไทยซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการของการบินไทยและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบินไทย

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการของการบินไทย

ขอบเขตด้านเวลา การสำรวจและเก็บข้อมูล คือ ช่วงเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการบริการ (อารี พันธุ์ณี, 2546 : 12)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดว่าสินค้าและบริการตรงกันหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วลูกค้าจะเกิดการซื้อซ้ำไปจนถึงการบอกต่อ (Terang Maharani and Sari Wahyuni, 2021) นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป็นอย่างมาก และองค์กรควรพิจารณาถึงสาเหตุของความพึงพอใจที่เกิดจากองค์ประกอบใด เพื่อใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและเพื่อการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรอย่างยาวนานแบบยั่งยืน (นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2561: 44-45)

จากการศึกษา ลักษณะความพึงพอใจ ข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากทัศนคติด้านบวก ของสินค้าและบริการที่ตอบสนองตามความต้องการจนส่งผลต่อความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำตลอดจนการบอกต่อถึงการได้รับสินค้าและบริการที่ดี นอกจากนี้ ความพึงพอใจนั้นสามารถเป็นตัวบ่งชี้ว่าองค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อองค์กรได้มากน้อยเพียงใด หากองค์กรสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ก็จะทำให้เกิดความภักดีกลับคืนมาผ่านการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำของลูกค้า

คุณภาพการบริการ

พลฤทธิ จิระเสวี (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ดีมีความเหมาะสมทั้งในด้านเวลา ด้านสถานที่ โดยการใช้แรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการเกิดความประทับใจในด้านบวกอยากกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นทางที่ดี

คุณภาพการบริการ คือการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ เป็นช่องทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะองค์กรหรือธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ด้วยเหตุนี้การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ จึงเป็นวิธีสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรได้ และความแตกต่างดังกล่าวจะทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น (นฤมล วุฒิกัญญา, 2564) การบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำจนกลายเป็นความภักดี รวมไปถึงเมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อองค์กรแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะติดตามไปด้วย นอกจากนี้ภาพลักษณ์การบริการที่ดียังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแข่งขันทางการตลาดให้องค์กรได้ หากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าคิดใจในการบริการ จนนำไปสู่

การรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ขององค์กร หากองค์กรออกสินค้าหรือบริการใหม่ในอนาคต ก็ไม่ต้องใช้จ่ายงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใหม่ให้มาก เนื่องด้วยลูกค้าได้จดจำภาพลักษณ์ขององค์กรไปแล้ว (ชัยธรา สันตมาศ, 2560)

จากการศึกษา ลักษณะของการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งมอบสินค้าและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากยึดหลักการบริการที่มีคุณภาพทั้ง 6 ประการตามทฤษฎีของ Kotler สามารถส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์การบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าพึงพอใจนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี สร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งส่งผลในการประสบความสำเร็จด้านการแข่งขันที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในปัจจุบันอีกด้วย

ความภักดี

ความภักดี หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค, ความรู้สึกด้านดีในทางบวก ที่ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์ร่วมมีให้กับสินค้าและบริการขององค์กรตลอดจนตราสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความต่อเนื่อง เพราะรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าขององค์กร จนตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม การซื้อซ้ำและอาจมีการสื่อสารไปยังผู้อื่นเพื่อให้เกิดการยอมรับเช่นกัน (นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2561)

ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้าลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท ลูกค้าจะไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นแม้ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเรา (รัชพล ไชยวัฑฒศ, 2556, อ้างถึง วิณา โฉมศรีรุ่งกกุล (2554: 1-2)) นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือความจงรักภักดีของลูกค้า ยังหมายถึง ความซื่อสัตย์ที่มาจากความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าและบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ (นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2561: 82 อ้างถึง Jacoby, 1971: pp. 25-31, Oliver, 1999: pp. 33-44)

จากการศึกษา ลักษณะของความภักดี ข้างต้น สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น นึกถึง มีการกลับมาซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความต่อเนื่อง สร้างความรู้สึกผูกพันให้กับตราสินค้า จนก่อให้เกิดความจงรักภักดี ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดแต่ลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนใจ นอกจากนี้ อาจมีการสื่อสารไปยังผู้อื่นเป็นการบอกปากต่อปาก เพื่อให้เกิดการยอมรับเช่นกัน

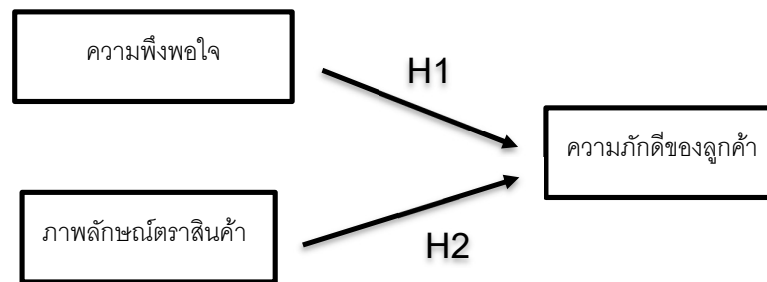
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีที่ต่างกัน

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้า
กรณีศึกษา: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นงานวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นหลัก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า, ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และอิทธิพลของความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการของการบินไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการคำนวณตามแนวคิดของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ เนื่องจากประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการของการบินไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Sample ประกอบด้วย 1) เทคนิค Voluntary Response Sample เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างเข้ามาอาสาตอบแบบสอบถาม โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างเข้ามาอาสาตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านโปรแกรมไลน์ และเฟซบุ๊ก 2) เทคนิค Snowball เพื่อใช้สำหรับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะวิจัย และเข้าถึงได้ยากโดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างไทยที่เคยใช้บริการของการบินไทย และตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ส่งแบบสอบถามให้กับคนรู้จักที่เคยใช้บริการของการบินไทย

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสำรวจรายการ (Multiple Choice Questions) 3) พฤติกรรมการใช้บริการ เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) 4) ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) 5) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6) ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้แบบสอบถามจะถูกนำไปทำ Pre-Test เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม โดยความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการการบินไทย ซึ่งมีความเหมือนกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษาก่อนที่จะมีการแจกแบบสอบถามจริงให้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) และนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคทั้งหมดมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และยอมรับได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นร้อยละ 67.50 และร้อยละ 32.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.60 โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 27.40 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการการบินไทย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.32 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางกับการบินไทยเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 66.60 และมีครอบครัว / คนรักเป็นบุคคลที่ร่วมเดินทางและใช้บริการการบินไทย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.24 กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของการบินไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเดินทางกับการบินไทย ในด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 73.99

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับ ($M = 4.09, S.D. = 0.84$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบมีความพอใจกับการให้บริการของการบินไทย เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นมากที่สุด ($M = 4.1862, S.D. = 0.82061$)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับ ($M = 4.00, S.D. = 0.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบมีรู้สึกประทับใจกับการบินไทยมาโดยตลอดมากที่สุด ($M = 4.0811, S.D. = 0.89288$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

มีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัว ซึ่งมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีที่ต่างกัน

จากผลการศึกษพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ความพึงพอใจต่างกัน จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีที่ต่างกัน

จากผลการศึกษพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ต่างกัน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้การบินไทยจึงต้องมุ่งเน้นการให้บริการเต็มรูปแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ มั่นคอยติดตาม ศึกษา ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อเป็นการรักษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบินไทยต่อไป จะเห็นได้จากการดำเนินงานของการบินไทยที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าตามพันธกิจด้าน Customer Centric ของการบินไทย และมอบประสบการณ์พิเศษ ในการเติมเต็มสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง และใจ ตามหลักอายุคนละ 6 ที่การบินไทยมอบให้แก่ผู้โดยสารมาโดยตลอด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). "การบินไทย" ปี 64 พลิกกำไร 55,113 ล้านบาท จากรายการพิเศษ, สืบค้น

เมื่อ 15 เมษายน 2565, จาก. <https://www.bangkokbiznews.com/business/990748>

เจนจินต์ ศักดิ์ชัชยานนท์ (2564, ความต้องการสวัสดิการของ Generation Y ที่ทำงานในภาครัฐและ

ภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร) การจัดการมหำบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

รัชพล ไชยวัฑฒ (2556, ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

บริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชัยยุธา สันตมาศ (2560, พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทย

สมายล์ของผู้โดยสาร) วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นฤมล วุฒิกภาพิกัญญา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot)
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

นัทธีรา พุมมาพันธ์ (2562, ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า)
สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565. จาก

https://so05.tcithaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/151187

นัทธีรา พุมมาพันธ์ (2561, ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม
ระดับ 4 และ 5 ดาว) คุญฉินิพนธ์บริหารธุรกิจคุญฉินิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
นิศนันท์ เชนอมรรธัญ, สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรม (2564, การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการบน
เครื่องบินผ่านภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)) วิทยาลัยนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2565). การบินไทยรับรางวัลพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ดี
ที่สุดของโลก อันดับ 3 และรางวัลสายการบินที่ให้บริการภาคพื้นทีที่สนามบินที่ดีที่สุดของโลก
อันดับ 4 จากสกายแทร็กซ์, สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565, จาก.

https://www.thaiairways.com/th_TH/news/news_announcement/news_detail/skytrax2021.page?

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2565). ข้อมูลบริษัทการบินไทย, สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565,
จาก. https://www.thaiairways.com/th_TH/about_thai/company_profile/index.page

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). การบินไทยช่างโครงการ Engine Rebirth สร้างรายได้กว่า 100 ล้านบาท ,
สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565, จาก. <https://www.prachachat.net/tourism/news-888790>

พรพิมล ลอเท (2561, อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางที่
รับรู้ ความคุ้นเคยต่อพื้นที่ปลายทาง และภาพลักษณ์พื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางที่มีต่อความภักดีต่อการ
ท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางประเทศไทย: การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบสมการ โครงสร้างแบบพหุ
กลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว) คุญฉินิพนธ์บริหารธุรกิจคุญฉินิพนธ์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 เมษายน 2565. จาก. chrome-

extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fdigital.lib.
ru.ac.th%2Fm%2Fb12058397%2FPornpimolLortae.pdf&cflen=124768785&chunk=true

พลฤทธิ จิระเสวี. (2550). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร)

มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558, ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการ
ให้บริการภายในประเทศ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รอยบุญ เลหาะวิไลย (2556, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า
และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของสถานีบริการน้ำมัน) ปรัชญาคุญฉินิพนธ์

(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 เมษายน 2565 จาก. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fdigital.lib.ru.ac.th%2Fm%2FB11854558%2FRoyboonLaohawilai.pdf&clem=5647649&chunk=true

วชิรวัชร งามละม่อม (2558, แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ) สืบค้นเมื่อ วันที่ 12 เมษายน 2565 http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_9.html

ศุภาพร กุณฑลบุตร (2563), การบริหารการตลาดเทคโนโลยีการตลาด สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภัชชา วิทยาคง (2559, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของใช้บริการชาวไทย) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสาวภา มีแก้ว (2560, อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า บริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด) วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 เมษายน 2565 จาก. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fdigital.lib.ru.ac.th%2Fm%2Fb12022524%2FSaowapaMeekaew.pdf&clem=2864151&chunk=true

อารี พันธุ์มณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไยใหม่

Terang Maharani, Sari Wahyuni (2564, The Effect of Service Quality and Brand Image in the Air Cargo Industry on Customer Satisfaction and Loyalty of PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk)