

## การศึกษาตัววัดความสะดวกของสายการบิน

### The Study of Airline Convenience Measurement Item

Received:	March	6, 2019
Revised:	June	7, 2019
Accepted:	June	12, 2019

จิราภา พึ่งบางกรวย (Jirapa Phungbangkruey) \*\*

#### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสองประการ คือ เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ของความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาตัววัดที่ใช้ในการวัดความสะดวกของสายการบิน ทำการศึกษาแบบสองขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 คน และตามด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จำนวน 385 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบก๊อสนิมะ เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (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) และทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือภายในด้วย ค่า Cronbarch's Alpha, Construct Reliability (CR.) และ Average Variance Extract (AVE.)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการเดินทางครั้งสุดท้ายภายในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ใช้บริการสนามบินนานาชาติดอนเมือง และใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด ผลการศึกษาระดับการรับรู้ความสะดวกของสายการบินในประเทศไทยพบว่า ความสะดวกในการตัดสินใจความสะดวกในการทำธุรกรรม และผลประโยชน์ของความสะดวก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และความสะดวกในการเข้าถึง และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก อยู่ในระดับ “มาก”

ผลการศึกษาดำเนินการวัดความสะดวกของสายการบินพบว่า มิติในการวัดความสะดวกของสายการบินมีทั้งหมด 5 มิติ 16 ตัววัด (Measurement items) ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ มี 3 ตัววัด ความสะดวกในการเข้าถึง มี 3 ตัววัด ความสะดวกในการทำธุรกรรม มี 3 ตัววัด ผลประโยชน์ความสะดวก มี 4 ตัววัด และผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก มี 3 ตัววัด

**คำสำคัญ:** ความสะดวกของการบริการ, ความสะดวกของสายการบิน, ตัววัด

\*\* อาจารย์ด็อกเตอร์ ประจำสาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา,  
email: jirapap@hotmail.com, โทรศัพท์มือถือ 081-863-6829 (งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ 2560)

\*\* Doctor in Marketing Department, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

## Abstract

This study has two objectives; to study the level of airline convenience perception in Thailand and to study the measurement items of airline convenience. This study has two stages; qualitative study was used with twelve in-depth interviews and followed with quantitative study by questionnaires. Sample size calculation at confidential level of 0.95 are 385 samples. Sampling method was applied with snowball technique. The analytical technique in qualitative stage was the content analysis. In quantitative stage, statistics was average, mean and standard deviation and exploratory factor analysis was employed by principal component analysis (PCA) with varimax rotation. In addition, confirmatory factor analysis was employed. Moreover, the validity analysis was employed by face validity, discriminant validity and convergent validity. In addition, the internal consistency analysis by Cronbarch's alpha, construct reliability (CR.) and average variance extracted (AVE.) also provided.

The results found that most of respondents were female which occupied their last trip within one month. Most of them departed from Donmuang International Airport with Thai Air Asia. In addition, the perception level of airline convenience in Thailand also found that decision convenience, transaction convenience and benefit convenience were *“very high level”*. Additionally, access convenience and post-benefit convenience were *“high level”*.

The airline convenience measurement study revealed that airline convenience measurement dimension consisted of 5 dimensions with 16 measurement items which showed as following; decision convenience was 3 items, access convenience was 3 items, transaction convenience was 3 items, benefit convenience was 4 items, and post-benefit convenience was 3 items.

**Keywords:** Service Convenience, Airline Convenience, Measurement Item

## 1. บทนำ

เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนทั่วไปจะใช้เวลาของตนเองไปกับภาระผูกพันที่จำเป็นต้องทำ เช่น ใช้เวลาไปกับการทำงานมากกว่าการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมส่วนตัว เป็นต้น จึงทำให้มีเวลาในการซื้อและรับบริการน้อยลง ดังนั้น บริการใดก็ตามที่เสนอเวลาในการซื้อ (Buy) และเวลาในการใช้บริการ (Consume) ที่น้อยกว่าบริการชนิดอื่นหรือกิจการอื่น ก็จะได้รับพิจารณามากยิ่งขึ้น เช่น บริการถ่ายรูปด่วนของร้านถ่ายรูปจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ก็จะได้รับรูปถ่ายสำเร็จออกมาพร้อมที่จะใช้งานได้ทันที ซึ่งแท้จริงแล้วนั้น สิ่งที่ร้านบริการถ่ายรูปด่วนเสนอให้กับลูกค้า คือ การเสนอความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) ให้กับลูกค้านั่นเอง ดังนั้น จากเวลาที่ลดลงไปของการได้รับความสะดวกในการบริการ จึงกลายเป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและบริการชนิดนั้น โดยแนวคิดนี้เรียกว่า “ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience)” ซึ่งผู้วิจัยจะนำเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

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

ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่ใช้เงินในการลงทุนมหาศาล อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศในหลายด้าน เช่น ด้านการขนส่ง ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจความสะดวกของการบริการในประเด็นต่าง ๆ ของธุรกิจสายการบิน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดบริการต้องให้ความสำคัญและสนใจทำการศึกษาคุณลักษณะของความสะดวกอย่างจริงจัง 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) หรือความสะดวกที่เป็นหัวใจหลักของธีมปาร์คแบบซาฟารี (Safari Theme Park) ได้แก่ ความสะดวกในการจัดแสดงสัตว์ให้มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน (Phungbangkruey et al., 2013) เป็นต้น ดังนั้น ความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เช่นกัน

อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสายการบินในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ จะเน้นหนักเกี่ยวกับการประเมินบริการ (Service Assessment) ในประเด็นต่าง ๆ โดยประเด็นที่ได้รับความนิยมในการนำมาเป็นหัวข้อในการศึกษามากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Customer Satisfaction) และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ซึ่งจะทำการศึกษาทั้งสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มที (Full Service Airline) และสายการบินที่ให้บริการแบบจำกัด (Limited Service Airline) หรือที่เรียกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) โดยมีงานวิจัยและบทความทางวิชาการออกมาอย่างมากมายในประเด็นดังกล่าว สำหรับงานวิจัยเรื่องความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) นั้น ไม่ปรากฏการศึกษาทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย

ด้วยสาเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาหาคุณลักษณะของความสะดวกของการบริการ (Service Convenience Attributes) ในบริบทของสายการบิน ซึ่งการศึกษาคูณลักษณะของการบริการอย่างละเอียดนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริหารสายการบินในการนำมาใช้ในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี (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 ยังไม่ได้มีผู้ทำการศึกษาถึงประเด็นนี้มาก่อน อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์อย่างละเอียด จนทำให้สามารถระบุตัววัดที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสะดวกของสายการบินอันจะนำประโยชน์มาใช้ในเชิงวิชาการและการบริหารจัดการทางการตลาดบริการได้เป็นอย่างดี

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ของความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงตัววัดที่เหมาะสมของความสะดวกของสายการบิน (Optimal Airline Convenience Measurement)

### 3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

หัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาเนื้อหาเรื่อง “ความสะดวกของการบริการ (Service Convenience)” ซึ่งความสะดวกของการบริการนั้น พบว่า มีความสำคัญต่อการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งเป็นการเฉพาะ (Patronage of Specific Service Provider) (Seiders et al., 2007) อีกทั้งความสะดวกยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผู้ให้บริการอีกด้วย (Seiders et al., 2007, Colwell et al., 2008) ความสะดวกของการบริการนอกจากก่อให้เกิดผลต่อจิตใจของลูกค้าตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ความสะดวกของการบริการยังก่อให้เกิดผลทางด้านการเงินกับกิจการ เช่น บริการประเภทใดที่ให้บริการโดยเสนอความสะดวกมากกว่าบริการประเภทอื่น ก็จะได้รับผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่ากิจการอื่น และมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย (Seiders et al., 2000)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความสะดวกมีหลากหลายความหมายด้วยกัน โดยความสะดวกของการบริการ (Service Convenience) นั้น คือ การลดเวลา (Time) และ/หรือการลดความพยายามลง (Effort) ในการได้มา การใช้และการจัดการกับบริการนั้น (Brown, 1990) นอกจากนี้ Berry et al. (2002) ยังให้คำจำกัดความของความสะดวกของการบริการไว้ว่า คือ การรับรู้ถึงเวลาและความพยายามในการซื้อหรือใช้บริการ อีกทั้ง Farquhar and Rowley (2009) ยังให้คำจำกัดความของความสะดวกของการบริการไว้ในทิศทางเดียวกันว่า ความสะดวกของการบริการนั้น หมายถึง การตัดสินใจโดยลูกค้าที่มีความรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถในการควบคุมเพื่อการจัดการการใช้งานเวลาและความพยายาม (Time and Effort) ในการบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองในการเข้าถึงและใช้บริการ จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น จึงสรุปได้ว่า ความสะดวกของการบริการนั้น จะทำการวัดความสะดวกจาก 2 ด้าน ได้แก่ การลดลงของเวลา (Time) และการลดลงของความพยายาม (Effort) ซึ่งจะเป็นการประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าผู้รับบริการนั่นเอง

ในส่วนของการวัดความสะดวกของการบริการนั้น มีการวัดที่หลากหลาย โดยมีการวัด 3 แบบด้วยกัน วิธีที่ 1 การวัดโดยใช้คำถามข้อเดียว (Single Item Measurement) ซึ่งจะทำการวัดการรับรู้ในการใช้เวลาเป็นหลัก (Time Perception) (Gehrt and Yale, 1993) วิธีที่ 2 การวัดด้วยการใช้มิติในการวัดมิติเดียว (Uni Dimension Measurement) ที่เน้นการรับรู้ในเวลาอีกเช่นกัน เช่น การวัดด้วยชุดคำถาม 5 ข้อ ในด้านเวลาเช่นกัน (Brown, 1990) ในเวลาต่อมานักวิจัยทางด้านการตลาดบริการพบว่า การวัดการรับรู้ความสะดวกของการบริการโดยเน้นการวัดทางด้านเวลาแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่เพียงพอต่อการวัดการรับรู้ความสะดวกของการบริการ จึงได้นำเสนอการวัดความสะดวกโดยเพิ่มวิธีการวัดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการวัดวิธีที่ 3 คือ การวัดโดยใช้ชุดคำถามในหลากหลายมิติ (Multi Dimensional Measurement) เช่น การวัดการลดเวลาและการลดการใช้พลังงาน (Time and Energy Saving) (Brown and McEnally, 1992) หรือการวัดการลดเวลาและการลดความพยายาม (Time and Effort Saving) (Berry et al., 2002) โดยในส่วนของการวัดการลดเวลาและการใช้พลังงานนั้น ไม่ได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดเท่าใดนัก เนื่องจากในบางครั้งที่การซื้อและการใช้บริการต่าง ๆ นั้น ไม่ได้เป็นบริการที่ต้องใช้พลังงานในการใช้บริการ เช่น การใช้บริการโรงแรม เป็นต้น จึงไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงการลดการใช้พลังงานลงอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งการวัดการรับรู้ในการใช้ความพยายามที่ลดลงมีความเข้าใจที่ง่ายกว่าจึงได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดความสะดวกของ

การบริการมากกว่า จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้การวัดความสะดวกของการบริการในปัจจุบันได้พัฒนาวิธีการวัดมาสู่การวัดด้วยมิติในการวัดที่หลากหลายมิติ และเน้นการวัดการใช้เวลาที่ลดลงและการลดลงของความพยายาม (Multi Dimensional Measurement) (Brown, 1990; Brown and McEnally, 1992; Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007; Colwell et al., 2008; Farquhar and Rowley, 2009)

การวัดความสะดวกของการบริการ โดยหลักจะแบ่งออกเป็น 5 มิติในการวัด ได้แก่ 1) ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) หมายถึง เวลาและความพยายามที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการนั้น เช่น การมีข้อมูลของบริการต่างๆ เป็นต้น 2) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) หมายถึง การรับรู้ในเวลาและความพยายามที่ใช้ในการที่จะเริ่มต้นกระบวนการส่งมอบบริการ เช่น การเข้าถึงทำเลที่ตั้ง การเช็คคอิน เป็นต้น 3) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) หมายถึง การใช้เวลาและความพยายามในการทำธุรกรรม เช่น การชำระค่าบริการ การทำธุรกรรมในแต่ละขั้นตอน เป็นต้น 4) ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) หมายถึง การรับรู้ในเวลาและความพยายามที่ใช้ไปเพื่อให้ได้ผลประโยชน์หลักของบริการชนิดนั้น เช่น การใช้เวลาในการเดินทางที่น้อยกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นของสายการบิน เช่น เดินทางด้วยรถยนต์ เป็นต้น และ 5) ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) หมายถึง การรับรู้ในเวลาและความพยายามเมื่อจะต้องทำการติดต่อกับผู้ให้บริการรายนั้น หลังจากที่ได้รับบริการเสร็จสิ้นลงไปเรียบร้อยแล้ว (Seiders et al., 2007) เช่น การรับสัมภาระคืนเมื่อลงจากตัวเครื่อง เป็นต้น

จากมิติในการวัดของความสะดวกของการบริการที่มี 5 มิตินั้น เมื่อทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการนำไปใช้ในงานวิจัยหลากหลายรูปแบบ หรือแม้กระทั่งในบริบทเดียวกัน ก็มีการใช้มิติในการวัดที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่น บริบทของธุรกิจค้าปลีก พบว่ามีทั้งการใช้มิติในการวัดดั้งเดิม 5 มิติ (Seiders et al., 2007) และมีการลดทอนเหลือเพียง 4 มิติ และปรับเป็นความสะดวกในการหาสินค้า (Search Convenience) (Moeller et al., 2009) เป็นต้นอีกทั้งในบางบริบทมีการเพิ่มมิติเพื่อใช้ในการวัดอีกด้วย เช่น บริบทการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ มีการเพิ่มความสะดวกในการหาสินค้า (Search Convenience) (Dai and Salam, 2010; Hon, 2010; Jiang et al., 2011) และความสะดวกในการส่งสินค้า (Delivery Convenience) (Hon, 2010) เป็นต้น รวมถึงในบางบริบทมีการลดมิติในการวัดลง เช่น การวัดความสะดวกในบริบทของพิพิธภัณฑ์ ลดมิติในการวัดความสะดวกลงเหลือเพียง 3 มิติ (Geissler et al., 2006) เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่า มีทั้งการคงเดิม การเพิ่ม และการลดมิติในการวัดอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มิติในการวัดความสะดวกของการบริการจะต้องมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับบริบท เช่น ในบริบทของการซื้อของออนไลน์ที่ไม่มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านนั้น การค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Search Convenience) เป็นมิติในการวัดความสะดวกที่จำเป็นสำหรับบริบทดังกล่าว (Hon, 2010; Dai and Salam, 2010; Jiang et al., 2011) อีกทั้งความสะดวกของการบริการนั้น จะมีลักษณะเฉพาะตามบริบท (Colwell et al., 2008) จึงทำให้ตัววัดความสะดวกของสายการบินจะต้องมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ในบริบทของสายการบินอีกด้วย

#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งขั้นตอนแรกจะเริ่มจากการศึกษาเชิงคุณภาพ งานวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินที่มีคุณลักษณะบางอย่างที่เหมือนกัน (Homogeneous) และมีคุณลักษณะบางอย่างที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous) เช่น เพศ อายุ การศึกษารายได้ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวน 12 คน ซึ่งมีความเพียงพอในการที่จะสรุปผลการวิจัยในเชิงคุณภาพและนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณได้ (Guest et al., 2006) โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาในขั้นตอนนี้ คือ เพื่อศึกษามิติในการวัด (Dimension of Measurement) และศึกษาหาคุณลักษณะของความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Attributes) อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าวิธีการวัดความสะดวกของการบริการจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์ในภาคภาษาอังกฤษเพิ่มเติมอีกด้วย เนื่องจากความสะดวกของการบริการนั้น เป็นความสนใจใหม่ในระดับโลกในสาขาการตลาดบริการ จึงไม่มีบทความที่ตีพิมพ์ในภาษาไทย

โดยผลจากการศึกษาในเชิงคุณภาพและการทบทวนวรรณกรรมจะทำให้ได้แบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณในขั้นตอนที่สอง ซึ่งแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมานั้น จะนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยทางการตลาดบริการเพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะเริ่มทำการศึกษาในเชิงปริมาณอีกด้วย โดยคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าไม่สอดคล้องกับการวัดความสะดวกของสายการบินจะถูกตัดออก และคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความกำกวมและไม่ชัดเจน จะนำมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามและเรียบเรียงคำถามใหม่ หลังจากนั้น จะทำการจัดหมวดหมู่ของคำถามให้อยู่ในแต่ละมิติในการวัดทั้ง 5 มิติ แล้วจึงนำแบบสอบถามต้นฉบับไปทำการเก็บข้อมูลในขั้นตอนเชิงปริมาณ

สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งเป็นขั้นตอนหลักของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินทุกประเภท ได้แก่ สายการบินแบบให้บริการเต็มที่ (Full Service Airline) และสายการบินแบบให้บริการจำกัด (Limited Service Airline) หรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่มีจุดเริ่มต้นของการเดินทางในสนามบินต่าง ๆ ในประเทศไทย และเนื่องด้วยกฎระเบียบในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดของสนามบิน จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลในบริเวณสนามบินได้ งานวิจัยครั้งนี้ จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บแบบสอบถามรายแรกจากผู้โดยสารของสายการบินที่พบในระหว่างนั่งรอเพื่อเดินทางด้วยสายการบินอยู่ในสนามบินดอนเมืองและทำการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าวให้ทราบ ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจะทำการแนะนำคนใกล้ชิดที่มีการเดินทางด้วยสายการบินให้กับงานวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จนกระทั่งเก็บข้อมูลต่อเนื่องไปจนครบ 385 คน

## 5. มาตรวัด (Measurement Scale)

มาตรวัดความสะดวกของการบริการนั้น ได้มีการพัฒนามาตรวัด (Scale) ขึ้นมาอย่างเป็นระบบ โดย Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) นักวิจัยทางการตลาดบริการมีการนำมาตรวัดทั้งสองตัวนี้ไปใช้กันอย่างกว้างขวาง สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้มาตรวัดความสะดวกของการบริการทั้งของ 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 มีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.66-0.79 ส่วนการประเมินความสะดวกของการบริการนั้น กำหนดให้ “1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

โดยปกตินักวิจัยทั่วไปจะนำมาตรวัดมาตรฐานมาใช้โดยทำการปรับปรุงคำถามแต่เพียงบางส่วนเพื่อให้เหมาะกับบริบทที่กำลังศึกษาเท่านั้น แต่การให้บริการโดยสายการบินมีความละเอียดอ่อนและมีกระบวนการบริการค่อนข้างยาวเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น เช่น การบริการตัดผม จะมีกระบวนการให้บริการเพียง 3 ขั้นตอน ได้แก่ สระ ตัด และจัดทรงผม แต่กระบวนการให้บริการของสายการบินมีหลายขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน จึงเรียกว่ามีกระบวนการให้บริการที่ยาว (Long Length Service Process) จึงทำให้การนำมาตรวัดมาตรฐานที่มีอยู่ มาปรับใช้ในการวัดความสะดวกของสายการบินทำได้ยาก เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) สำหรับบริบทอื่นจะเป็นการเข้าถึงตำแหน่งที่ตั้งของบริการ แต่ในบริบทของสายการบินนั้น จะเป็นการเข้าถึงตั้งแต่ยังไม่ได้อัปโหลดบริการ เช่น การเข้าถึงการซื้อตั๋วเครื่องบินในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือการซื้อโดยผ่านเว็บไซต์ด้วยตนเอง และสำหรับสายการบินนั้น ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ยังเป็นการเข้าถึงสนามบินที่จะไปใช้บริการและการเข้าถึงกระบวนการเช็คอินอีกด้วย ดังนั้น การนำมาตรวัดมาตรฐานที่ใช้กันโดยทั่วไปมาประยุกต์ใช้ในบริบทของสายการบิน จึงไม่สามารถกระทำได้ง่าย งานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการศึกษาแบบสองขั้นตอน โดยทำการศึกษาทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อหามาตรวัดที่เหมาะสมสำหรับความสะดวกของสายการบินโดยผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดมาตรฐานของ Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ร่วมกับกับผลจากการศึกษาในขั้นตอนการศึกษาเชิงคุณภาพอีกด้วย

## 6. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาตัววัดความสะดวกของสายการบินในประเทศไทยนั้น มีขอบเขตของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาเพื่อศึกษาหาคุณลักษณะของความสะดวก (Convenience Attributes) ของสายการบิน โดยใช้มิติในการวัดดั้งเดิม 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) และความสะดวกของผลประโยชน์ภายหลัง (Post-Benefit Convenience) มาเป็นมิติในการวัดพื้นฐานของการศึกษาความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience)

2. ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยชิ้นนี้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม 2560-มีนาคม 2561

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และทำการจัดหมวดหมู่คุณลักษณะของความสะดวกของการบริการ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS และในส่วนการศึกษาถึงตัววัดความสะดวกของสายการบินนั้น จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยเทคนิค Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบ Varimax ซึ่งเป็นเทคนิคการหมุนแกนแบบตั้งฉากที่มีความแม่นยำสูง และทำการวิเคราะห์ตัวชี้วัดที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอีกครั้ง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม AMOS

ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR.) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE.) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค

## 8. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในส่วนของผลการวิจัยนั้น จะแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ 3) ผลการวิเคราะห์ตัววัดและการวิเคราะห์องค์ประกอบ และ 4) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง

### 8.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีอายุเฉลี่ย 23.76 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงสุด อายุ 72 ปี และอายุต่ำสุด อายุ 15 ปี มีรายได้เฉลี่ย 18,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.3 ส่วนใหญ่มีการเดินทางด้วยสายการบินครั้งสุดท้ายเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.8 และเดินทางออกจากสนามบินดอนเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.31

### 8.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาตัววัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Measurement Item) ในการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า มิติในการวัดของความสะดวกของสายการบินมีทั้งหมด 5 มิติเช่นเดียวกับมิติในการวัดความสะดวกโดยทั่วไปที่นำเสนอโดย Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) เพียงแต่ตัววัดมาตรฐานต้นฉบับของ Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) นั้น ไม่เพียงพอในการวัดคุณลักษณะความสะดวกในบริการด้านต่าง ๆ ของสายการบิน จึงต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มตัววัดเพิ่มเติมเข้าไปในตัววัดมาตรฐานต้นฉบับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) จากปกติมีตัววัดทั้งหมด 3 ตัว สำหรับในบริบทของสายการบินนั้น พบว่า มีความจำเป็นในการเพิ่มเติมข้อมูลตารางการบินและเส้นทางการบินเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงมีตัววัดความสะดวกในการตัดสินใจที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ทั้งหมด 8 ตัววัด

-ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) จากปกติมีตัววัดทั้งหมด 3 ตัว สำหรับในบริบทของสายการบินนั้น พบว่า มีความจำเป็นในการเพิ่มเติมการวัดความสะดวกที่เกิดจากการมีอุปกรณ์ช่วยในการเข้าถึง เช่น ทางเดินเข้าสู่ตัวเครื่องได้ง่ายจากตัวอาคาร และสนามบินมีบริการรถรับ-ส่งจากลานจอดรถ เป็นต้น จึงมีตัววัดความสะดวกในการเข้าถึงที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ทั้งหมด 5 ตัววัด

-ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) จากปกติมีตัววัดทั้งหมด 3 ตัว สำหรับในบริบทของสายการบินนั้น พบว่า มีการจำหน่ายทั้งผ่านตัวแทนจำหน่ายและการซื้อด้วยตนเอง จึงมีความจำเป็นในการที่จะต้องเพิ่มเติมตัววัดเพื่อประเมินความสะดวกในการมีผู้ดำเนินการแทนดังกล่าว และการนำเทคโนโลยีช่วยบริการตนเองในการอำนวยความสะดวกทำให้การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ตู้อัตโนมัติชนิดต่างๆ เป็นต้น จึงมีตัววัดความสะดวกในการทำธุรกรรมที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ทั้งหมด 5 ตัววัด

-ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) จากปกติมีตัววัดทั้งหมด 3 ตัว สำหรับในบริบทของสายการบินนั้น พบว่า มีสิ่งเพิ่มเติมที่หลากหลายและแตกต่างไปจากบริบทอื่น ๆ เช่น การเดินทางด้วยสายการบินทำให้ถึงจุดหมายในระยะเวลาอันสั้น หรือการมีห้องน้ำให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น จึงมีตัววัดผลประโยชน์ของความสะดวกที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ทั้งหมด 8 ตัววัด

-ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) จากปกติมีตัววัดทั้งหมด 3 ตัว สำหรับในบริบทของสายการบินนั้น พบว่า การเดินทางด้วยเครื่องบินนั้น ทำให้ผู้โดยสารมีเวลาเหลือที่จะสามารถทำอย่างอื่นหลังจากลงจากเครื่องบินได้ตามที่ต้องการ จึงมีตัววัดความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ทั้งหมด 4 ตัววัด

### 8.3 ผลการวิเคราะห์ตัววัดและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

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

#### 8.3.1 ผลการวิเคราะห์ตัววัด (Measurement Item Analysis Results)

ผลการศึกษาตัววัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Measurement Item) ในขั้นตอนการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ตัววัดมาตรฐานต้นฉบับของ Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) นั้น ไม่เพียงพอในการวัดคุณลักษณะความสะดวกในบริการด้านต่าง ๆ ของสายการบิน โดยในแต่ละมิติ จะมีตัววัดเพิ่มเติมโดยเฉพาะของบริบทสายการบิน เริ่มจากความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) มีตัววัดทั้งหมด 8 ตัว โดยกำหนดรหัสตัววัดชื่อ DC1-DC8 ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) มีตัววัดทั้งหมด 5 ตัว โดยกำหนดรหัสตัววัดชื่อ AC1-AC5 ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) มีตัววัดทั้งหมด 5 ตัว โดยกำหนดรหัสตัววัดชื่อ TC1-TC5 ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) มีตัววัดทั้งหมด 8 ตัว โดยกำหนดรหัสตัววัดชื่อ BC1-BC8 และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) มีตัววัดทั้งหมด 4 ตัว กำหนดรหัสตัววัดชื่อ PBC1-

PB4 โดยตัววัดทั้งหมดจะเป็นคุณลักษณะเฉพาะของบริบทสายการบิน เช่น ตัววัดความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience Measurement) จะเป็นตัววัดที่ถามถึงตารางการบิน หรือตัววัดของความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience Measurement) จะเป็นตัววัดที่ถามถึงความสะดวกในการเช็คอินและความสะดวกในการเข้าถึงสนามบิน หรือตัววัดผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience Measurement) จะเป็นตัววัดที่ถามถึงการใช้เวลาที่ลดลงในการเดินทางด้วยสายการบิน เป็นต้น โดยสรุป ตัววัดที่นำมาใช้ในการศึกษาต่อในขั้นตอนเชิงปริมาณ มีจำนวนทั้งหมด 30 ตัว

อีกทั้งผลการศึกษาระดับการรับรู้ความสะดวกของสายการบินพบว่า ความสะดวกของการตัดสินใจ ความสะดวกในการทำธุรกรรม และผลประโยชน์ของความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.25, 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ) ส่วนความสะดวกของการเข้าถึงและความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.98 และ 3.96 ตามลำดับ)

### 8.3.2 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 และค่า น้ำหนักองค์ประกอบ > 0.5 (Kaiser and Rice, 1974; Hair et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า มิติในการวัดความสะดวกของสายการบินมีทั้งหมด 5 มิติ โดยแต่ละมิติในการวัดนั้น มีค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.67-0.81 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis นอกจากนี้ ค่า eigenvalue อยู่ระหว่าง 1.95-2.80 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ระหว่าง 65.11-78.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.77-0.91 โดยค่าทั้งหมดนั้นสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ทุกค่า จึงสามารถนำตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ในแต่ละมิติไปทำการวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัววัดอีกครั้งในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

โดยความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ DC1, DC2 และ DC3 มีตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 5 ตัว ตัวอย่างตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ เช่น การทราบข้อมูลต่าง ๆ เบื้องต้นของสายการบินทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การตัดสินใจใช้สายการบินนี้รวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นคำถามที่ปรับปรุงมาจากตัววัดมาตรฐานของ Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) คำถามจากตัววัดมาตรฐานนั้น จะเป็นคำถามที่กว้างจนเกินไปจึงทำให้ไม่ได้แสดงความชัดเจนของบริบทสายการบิน เช่น ข้อมูลเบื้องต้นของสายการบินนั้น ผู้รับการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ไม่ทราบว่าข้อมูลดังกล่าวคือข้อมูลของอะไร เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของสายการบินนั้น คุณลักษณะความสะดวกในการตัดสินใจของสายการบิน ได้แก่ ข้อมูลตารางการบินที่เผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ในโบรชัวร์ ในเว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงเส้นทางการบินของสายการบิน

ส่วนความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ AC1, AC2 และ AC3 มีตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 2 ตัว ตัวอย่างตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ เช่น มีบริการช่วยให้เข้าถึงตัวเครื่องได้ง่าย เช่น การเดินเข้าตัวเครื่องจากตัวอาคาร และสนามบินมีบริการรถรับ-ส่งจากลานจอดรถ เป็นต้น โดยในบริบทของสายการบินนั้น คุณลักษณะความสะดวกในการเข้าถึงของสายการบิน ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสนามบินที่สายการบินนั้นให้บริการ กระบวนการในการเช็คอินของสายการบินและที่จอดรถที่เพียงพอของสนามบิน

ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ TC1, TC3 และ TC4 มีตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 2 ตัว ตัวอย่างตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ เช่น การมีผู้ดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินแทนและการมีเทคโนโลยีช่วยบริการตนเองในการอำนวยความสะดวก ทำให้การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ตู้อัตโนมัติชนิดต่างๆ เป็นต้น โดยในบริบทของสายการบินนั้น คุณลักษณะความสะดวกในการทำธุรกรรมของสายการบิน ได้แก่ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วเครื่องบินและการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ

ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 4 ตัว ได้แก่ BC4, BC6, BC7 และ BC8 มีตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 4 ตัว ตัวอย่างตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ เช่น การเดินทางด้วยสายการบินทำให้ถึงจุดหมายในระยะเวลาอันสั้น ตัวโดยสารบอกรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน ทำให้ปฏิบัติตามได้โดยง่าย หรือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายหรือ Wi-Fi ทำให้เกิดความสะดวก เป็นต้น โดยในบริบทของสายการบินนั้น คุณลักษณะของผลประโยชน์ของความสะดวก ได้แก่ การมีเส้นทางการบินและเวลาที่ต้องการการมีบริการห้องน้ำ อาหารว่างและเครื่องดื่ม

ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ 3 ตัว ได้แก่ PBC1, PBC2 และ PBC3 มีตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ 1 ตัว ตัวอย่างตัววัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ ได้แก่ การเดินทางด้วยเครื่องบินนั้น ทำให้ฉันสามารถทำอย่างอื่นหลังจากลงจากเครื่องบินได้ตามที่ต้องการ เป็นต้น โดยในบริบทของสายการบินนั้น คุณลักษณะความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ได้แก่ การรับสัมภาระและการติดตามสัมภาระคืน

ตารางที่ 1 แสดงตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

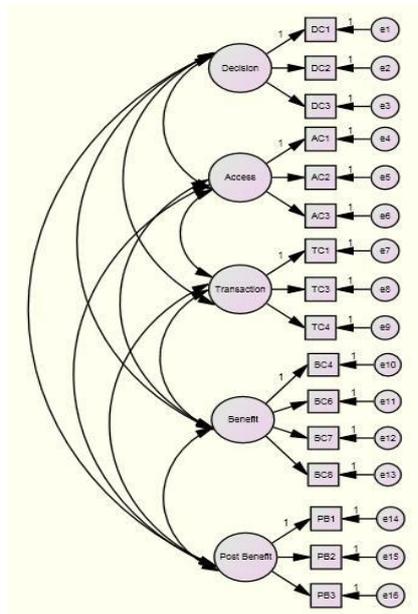
มิติในการวัด	KMO	Eigen Value	การอธิบายความแปรปรวน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	จำนวนตัววัดที่เสนอ	จำนวนตัววัดที่ผ่านเกณฑ์
1.ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)	0.67	2.20	73.22	0.80-0.91	8	3
2.ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)	0.67	1.95	65.11	0.77-0.85	5	3
3.ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)	0.72	2.34	78.09	0.86-0.91	5	3
4.ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)	0.81	2.80	69.91	0.80-0.87	8	4
5.ความสะดวกของผลประโยชน์ ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience)	0.72	2.35	78.16	0.86-0.90	4	3

โดยสรุป ตัววัดที่ได้จากผลการศึกษาในเชิงคุณภาพทั้งหมด 30 ตัว เมื่อนำมาศึกษาต่อในขั้นการศึกษาเชิงปริมาณและทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้น มีตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 16 ตัว โดยตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ในแต่ละมิติจะนำไปทำการวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัววัดอีกครั้งในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

### 8.3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis Results)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำตัววัดที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดในขั้นตอนวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาวิเคราะห์ต่อในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS โดยในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น จะพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ > 0.5 (Hair et al., 2010) จะต้องมียุทธศาสตร์ทางสถิติที่ .05 (Bagozzi and Yi, 1988) และดัชนีความสอดคล้องจะต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น CFI > .90, GFI > .90, TLI > .90, RMSEA < .08, RMR < .05 และ  $\chi^2/df < 5$  (Wheaton et al., 1977; Joreskog and Sorbom, 1993; Browne and Cudeck, 1993; MacCallum et al., 1996, Hair et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัววัดทั้ง 5 มิติ นั้น ยืนยันตัววัดของแต่ละมิติตามผลการศึกษาในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทั้ง 16 ตัววัด โดยโมเดลการศึกษาตัววัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) ในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับ “Good Fit” มีค่า RMSEA = 0.073 (MacCallum et al., 1996) 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 โดยการวิเคราะห์โมเดลการศึกษาตัววัดในภาพรวมมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 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) ผลประโยชน์ความสะดวก มี 4 ตัววัด ได้แก่ BC4, BC6, BC7 และ BC8 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70-0.83 และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง มี 3 ตัววัด ได้แก่ PBC1, PBC2 และ PBC3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.78-0.85 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดตัววัดความสะดวกของสายการบิน(Airline Convenience Measurement Item)

รหัส	คำอธิบาย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	CR.	AVE.
<b>ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) <math>\alpha=0.81</math></b>			<b>0.89</b>	<b>0.74</b>
DC1	การมีข้อมูลเส้นทางการบิน ทำให้ฉันตัดสินใจได้ง่าย	0.79		
DC2	การมีข้อมูลประมาณการของเวลาในการบิน ทำให้ฉันตัดสินใจได้รวดเร็ว	0.88		
DC3	การมีตารางการบินเผยแพร่ไว้หลายแหล่ง ทำให้ฉันตัดสินใจได้รวดเร็ว	0.67		
<b>ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) <math>\alpha=0.73</math></b>			<b>0.82</b>	<b>0.61</b>
AC1	ทำเลของสนามบินที่สนามบินนั้นให้บริการ อยู่ใกล้กับฉัน	0.60		
AC2	ฉันสามารถเช็คอินได้อย่างรวดเร็ว	0.79		
AC3	ที่สนามบินมีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	0.69		
<b>ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) <math>\alpha=0.86</math></b>			<b>0.92</b>	<b>0.79</b>
TC1	การซื้อตั๋วเครื่องบินทำได้ง่ายหลากหลายช่องทาง	0.78		
TC3	ฉันใช้เวลาเพียงสั้นๆ ในการซื้อตั๋วเครื่องบินได้สำเร็จ	0.84		
TC4	การชำระเงินสามารถชำระได้หลากหลายวิธี	0.85		
<b>ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) <math>\alpha=0.83</math></b>			<b>0.91</b>	<b>0.72</b>
BC4	การมีบริการห้องน้ำบนเครื่องบินทำให้ฉันเกิดความสะดวก	0.70		
BC6	การมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ทำให้ฉันเกิดความสะดวก	0.76		
BC7	การมีเส้นทางการบินในจุดหมายปลายทางที่ฉันต้องการจะเดินทาง ทำให้ฉันเกิดความสะดวก	0.80		
BC8	ตารางการบินในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของฉัน ทำให้ฉันเกิดความสะดวก	0.83		
<b>ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) <math>\alpha=0.86</math></b>			<b>0.92</b>	<b>0.79</b>
PBC1	ฉันสามารถรับสัมภาระคืนในเวลาอันรวดเร็ว	0.84		
PBC2	เมื่อสัมภาระสลับสับเปลี่ยนหรือสูญหาย ฉันสามารถติดตามคืนได้ในเวลาอันรวดเร็ว	0.85		
PBC3	เมื่อฉันต้องติดต่อสายการบินอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว ฉันสามารถทำได้โดยง่าย	0.78		

หมายเหตุ: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นค่าจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน, ตัววัดทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

#### 8.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง

##### 8.4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis)

ผลการศึกษาค่า Cronbach's Alpha ของตัววัดในงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าระหว่าง 0.73-0.86 ซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Nunnally, 1978) นอกจากนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ประเมินความน่าเชื่อถือของ Construct จากค่า Composite Reliability (CR.) โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) โดยค่า CR. ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าระหว่าง 0.82-0.92 จึงสรุปได้ว่าตัววัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Measurement Items) ในงานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าเชื่อถือสูง

##### 8.4.2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity Analysis)

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้นำมาทดสอบความเที่ยงตรงอีกครั้ง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้ยืนยันตัววัดความสะดวกของสายการบินในแต่ละมิติ ว่ามีตัววัดเช่นเดียวกับผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอีกทั้งตัววัดทุกตัวมีผลการทดสอบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อีกด้วย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (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. ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าระหว่าง 0.82-0.92 และค่า AVE. อยู่ระหว่าง 0.61-0.79 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในที่อยู่ในระดับสูงของตัววัดความสะดวกของสายการบินที่ใช้ในการศึกษา สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั้น พิจารณาจากราคที่สองของ AVE. โดยมีค่าในการวัดที่มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั้น ค่าของราคที่สองของ AVE. จะต้องมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมิติในการวัดแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าของราคที่สองของ AVE. ของมิติในการวัดมีค่าระหว่าง 0.78-0.89 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมิติในการวัดแต่ละมิติ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.39-0.57 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัววัดในแต่ละมิติได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้แสดงให้เห็นว่าตัววัดของมิติในการวัดแต่ละมิติของความสะดวกของสายการบินมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงสูง ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 2

โดยสรุป การศึกษาตัววัดการรับรู้ (Perception) ทางการตลาดบริการในอดีตพบว่า จะนิยมการใช้ตัววัดโดยใช้ชุดคำถามและวัดด้วยมิติในการวัดที่หลากหลายมิติ (Multi Dimensional Measurement) การวัดในลักษณะดังกล่าวจะมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงสูง (Diamantopoulous and Sarstedt, 2012)

ซึ่งการวัดความสะดวกของสายการบินก็เป็นเช่นเดียวกัน มีการวัดโดยใช้มิติในการวัด 5 มิติและมี 16 ตัววัดถึงแม้ว่าจากผลการศึกษาในขั้นตอนการศึกษาเชิงคุณภาพ จะมีตัววัดความสะดวกของสายการบินที่นำเสนอเข้ามาเพิ่มเติมหลายคุณลักษณะก็ตาม แต่ตัววัดดังกล่าว ก็ไม่สามารถผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ทางสถิติชนิดต่าง ๆ ได้โดยผลการศึกษาตัววัดความสะดวกของสายการบินในงานวิจัยชิ้นนี้ สอดคล้องกับตัววัดมาตรฐานของความสะดวกของการบริการที่ได้พัฒนาขึ้นมาโดย Seiders et al.(2007) และ Colwell et al.(2008) แต่มีคุณลักษณะที่เฉพาะเหมาะกับบริบทของสายการบิน

## 9. คุณประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย จะแยกอภิปรายออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

### 9.1 คุณประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Academic Contribution)

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาครั้งแรกที่ทำการศึกษาถึงตัววัดทางด้านความสะดวกที่มีลักษณะเฉพาะในบริบทของสายการบิน ซึ่งทำให้ได้ตัววัดที่มีความเหมาะสมในการวัดความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยทางการตลาดบริการต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้นักวิจัยทางการตลาดบริการทราบถึงคุณลักษณะของความสะดวกด้านต่าง ๆ (Convenience Attributes) ที่จำเป็นในบริบทของสายการบิน ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดบริการสามารถนำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะดังกล่าว

### 9.2 คุณประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ (Managerial Contribution)

1. ความเข้าใจในเรื่องความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience) เป็นสิ่งสำคัญของความเข้าใจในการให้บริการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศนั้น จะทำให้อุตสาหกรรมสายการบินทราบถึงมุมมองลูกค้าผู้ใช้บริการว่าคุณลักษณะใด (Attributes) ที่เป็นความสะดวกในบริบทดังกล่าว อันจะนำไปสู่การบริหารจัดการความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องอีกด้วย

2. ความเข้าใจในคุณลักษณะความสะดวกในแต่ละมิติ นั้น มีลักษณะที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีรายละเอียดที่ต้องทำความเข้าใจในแต่ละมิติอีกด้วย เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการหรือสายการบินมักจะเข้าใจว่าเป็นความสะดวกในการเช็คอิน แต่ผลจากการศึกษาตัววัดนั้น ชี้ให้เห็นว่าทำเลของสนามบินที่สายการบินนั้นเปิดให้บริการและการมีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอของสนามบินมีผลต่อการประเมินความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าสายการบินอีกด้วย

## 10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเบื้องต้นของการศึกษาคุณลักษณะความสะดวกของสายการบิน (Airline Convenience Attributes) เพื่อให้นักวิจัยทางการตลาดทราบถึงหมวดหมู่คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ในความสะดวกประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในบริการของสายการบิน เช่น การมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นคุณลักษณะหมวดหมู่หนึ่งของบริการที่สายการบินนำเสนอให้กับผู้โดยสารในระหว่างกระบวนการบริโภคบริการบนเครื่องบิน (Service Consumption Process) ซึ่งประเด็นในการศึกษาเพิ่มเติมถึงการสร้างความสะดวกของบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้โดยสารนั้น มีกระบวนการหรือมีการเพิ่มคุณค่าใด (Value Added) เข้าไปในคุณลักษณะนั้นที่จะทำให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความสะดวกของบริการชนิดดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

2. กระบวนการให้บริการของสายการบินแบบให้บริการเต็มที่ (Full Service Airline) และสายการบินที่ให้บริการแบบจำกัด (Limited Service Airline) มีกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น คุณลักษณะของความสะดวกของการบริการก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามประเภทของสายการบินอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ความสะดวกของสายการบินแต่ละประเภทนั้น มีลักษณะที่แตกต่างกัน

3. สายการบินแบบบริการจำกัด (Limited Service Airline) จะทำเทคโนโลยีช่วยในการบริการตนเอง (Self-service Technology) มาใช้ในกระบวนการให้บริการค่อนข้างมาก ให้ความสะดวกที่เกิดจากเทคโนโลยีดังกล่าว จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของความสะดวกของสายการบินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การศึกษาความสะดวกของเทคโนโลยีช่วยในการบริการตนเอง (Self-service Technology) ในธุรกิจสายการบิน จึงเป็นประเด็นของความสะดวกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

## References

- Bagozzi, R., and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structure Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- 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.
- 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* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- 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.
- 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* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Phungbangkruay, 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.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., and Summers, G. (1977), Assessing Reliability and Stability in Panel Models, *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.