

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อและร้องเรียนของท่าอากาศยาน กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

The Investigation of Relationship Between Airport Image, Customer Satisfaction, Word-Of-Mouth and Complaint of Airport : A Case Of Phuket International Airport

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์*

Theeraphan Sanguangwong*

Received : July 10, 2021 Revised : September 29, 2021 Accepted : October 7, 2021

บทคัดย่อ

ท่าอากาศยานเป็นสถานที่แห่งแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องสัมผัสเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทาง จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องทำภาพลักษณ์ท่าอากาศยานให้เกิดความประทับใจเพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียนในมุมมองของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการศึกษาเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต จำนวน 275 คน แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมในโมเดลอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียน พบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้โดยสารและการบอกต่อเชิงบวก แต่ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการร้องเรียน นอกจากนี้ความพึงพอใจผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวกและความพึงพอใจผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียน ส่วนการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวกผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการร้องเรียนผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เพื่อปรับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ และเกิดการบอกต่อเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงมีข้อร้องเรียนลดน้อยลง

คำสำคัญ : ท่าอากาศยาน ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน การบอกต่อ

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

* Lecturer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

Airport was vital in creating the first impression about foreign tourists travelling each destination. It was assumed that the impressive image of the airport will help create a delightful experience for tourists. This study examined the influencing the relationship between airport image, customer satisfaction, positive word-of-mouth and complaint in foreign customers' perspective in Phuket International Airport. The quantitative method was used. The research was collected with questionnaire from 275 foreign customers in Phuket International Airport. The structural equation modeling was employed as the main method of data analysis.

The results showed direct effect and indirect effect in relationship model between airport image, customer satisfaction, positive word-of-mouth and complaint. The direct effect showed that the first and second path way; airport image positively affected on customer satisfaction and positive word-of-mouth. The third path way, airport image did not influence on complaint. The fourth path way, customer satisfaction positively affected on positive word-of-mouth. The fifth path way, customer satisfaction negatively affected on complaint. The indirect path way showed that airport image positively affected on positive word-of-mouth via customer satisfaction; and airport image negatively affected on complaint via customer satisfaction. This results can be used to improve the airport image as well as customer's satisfaction. Moreover, the customer will be increasing word-of-mouth and reducing complaints.

Keywords : Airport, Image, satisfaction, complaint, word-of-mouth

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ช่วยสร้างงานให้ผู้คน และสร้างความเจริญให้ท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงกว่า 1.86 ล้านล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 2.49 ร้อยล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2563) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดให้เสริมสร้างความเข้มแข็งและพัฒนายกระดับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งมีท่าอากาศยานเป็นธุรกิจหลัก และเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต มีการรองรับนักท่องเที่ยวสูงสุดเป็นลำดับสาม รองจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จึงเป็นท่าอากาศยานที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคของประเทศไทยที่มีการรองรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงทำให้มีความสำคัญต่อการศึกษาเพื่อพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตให้เหมาะสมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (Pantouvakis & Renzi, 2016) โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องวางแผนและตัดสินใจ โดยเฉพาะการกำหนดตำแหน่งของภาพลักษณ์ (Hua, Chan, & Mao, 2009) และนำส่งภาพลักษณ์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Aliouche & Schlenrich, 2011) นอกจากนั้นการสื่อสารและทำให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Kandampully, Juwaheer, & Hu, 2011) อีกทั้งธุรกิจที่มี

ภาพลักษณ์ดี ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยขับเคลื่อนผลกำไรขององค์กรได้เช่นกัน (Nghiem-Phu & Suter, 2018; Pantouvakis & Renzi, 2016)

ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการท่าอากาศยาน โดยเฉพาะการสร้างสรรคณวัตกรรมการบริการเพื่อตอบสนองของความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อท่าอากาศยานมากยิ่งขึ้นด้วย (Nghiem-Phu & Suter, 2018; Stephenson, Lohmann, & Spasojevic, 2018) ทั้งนี้ท่าอากาศยานที่พบทวนภาพลักษณ์ธุรกิจอย่างต่อเนื่องสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องได้เช่นเดียวกัน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเกิดจากการดูแลรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด การให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เป็นเลิศ (Kim, Park, & Choi, 2016; Subha & Archana, 2013) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นผลลัพธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015; Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015) ซึ่งลูกค้าที่รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีความพึงพอใจต่อท่าอากาศยาน นอกจากนั้นลูกค้าที่รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดียังช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยแสดงออกโดยการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีอัตราที่สูงขึ้น และลูกค้ายังแสดงพฤติกรรมด้วยการบอกต่อเชิงบวกไปยังบุคคลอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ต่อความภักดียังไม่ชัดเจนรูปที่เป็นไปทิศทางเดียวกัน โดยการศึกษาของ Hussain et al. (2015) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า แต่การศึกษาของ Hu และ Huang (2011) แสดงผลการศึกษาที่ตรงกันข้าม โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่พบอิทธิพลทางตรงระหว่างภาพลักษณ์ต่อความภักดี แต่พบอิทธิพลทางอ้อมที่ภาพลักษณ์จะส่งผลผ่านความพึงพอใจลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีความภักดี นอกจากนั้นการศึกษาพฤติกรรมในอนาคตที่เน้นศึกษาความภักดีลูกค้านั้นยังไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนหรือนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมกับบริบทของท่าอากาศยานแต่ละแห่ง จึงเกิดเป็นช่องว่างของแนวคิดที่จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อช่วยอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งค้นหาปัจจัยการทำงานพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่แสดงออกผ่านการบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียน ซึ่งสามารถทำให้การอธิบายโมเดลพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนน้อยที่ได้นำเสนอกรอบแนวคิด หรือการศึกษาเชิงประจักษ์บนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาโมเดลอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียนในมุมมองของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต เพื่อนำเสนอกลไกที่ซึ่งชักจูงทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจท่าอากาศยาน และการศึกษานี้ยังเป็นการศึกษาที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยเสริมองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจให้แก่นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการบินได้เป็นอย่างดี

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ภาพลักษณ์สามารถสะท้อนถึงสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าหรือการบริการ หรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (Keller, 2013) ซึ่งภาพลักษณ์อาจเกิดจากประสบการณ์ การได้ยินจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น หรือการรับรู้จากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อความคิดและความประทับใจต่อองค์กร และทำให้มุมมองผู้บริโภคต่อ

ภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2012) งานวิจัยทางการตลาดจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นองค์กรในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Sinanovic & Pestek, 2014) โดยเฉพาะท่าอากาศยานแต่ละแห่งจึงสร้างภาพลักษณ์ให้มีความแตกต่างกับท่าอากาศยานอื่น ๆ เพื่อช่วยให้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจน กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และเพิ่มความแข่งขันทางการตลาดให้แก่ท่าอากาศยานได้อีกด้วย (Nghiem-Phu & Suter, 2018)

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการแบ่งปันความหมาย ทศนคติ ความรู้ และความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งองค์กรได้นำเสนอออกไปและถูกตีความจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Moffitt, 1994) การศึกษาครั้งนี้ได้นิยาม “ภาพลักษณ์องค์กร เป็นผลลัพธ์ของความเชื่อของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง อาจจะเป็นองค์กร ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สถานที่ หรือบุคคล (Barich & Kotler, 1991 : 95) ทั้งนี้ องค์กรที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดข้อดีต่อธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามองค์กรต้องเรียนรู้การกระทำที่ถูกต้องที่ส่งผลดีให้แก่ภาพลักษณ์ ต่อจากนั้นองค์กรสามารถค้นหาภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก่อนหน้า แล้วจึงระบุพื้นที่สำคัญที่ยังล้าหลังและเป็นคู่แข่งกับพื้นที่ที่มีความพร้อม และระบุพื้นที่สำคัญที่มีผู้แข่งขันที่โดดเด่นและสามารถแสดงถึงจุดเด่นได้ นอกจากนั้นหากท่าอากาศยานสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์ จึงทำให้ท่าอากาศยานได้รับผลประโยชน์ (Jiang & Zhang, 2016) แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยวิธีการหลากหลายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า ทั้งนี้องค์กรแต่ละแห่งมีภาพลักษณ์ที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับการนำเสนอตามสถานการณ์ต่าง ๆ ขององค์กรนั้น หรือเปลี่ยนแปลงไปตามช่องทางที่นำเสนอ (Nghiem-Phu & Suter, 2018)

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่สร้างประโยชน์และก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อท่าอากาศยาน ซึ่งผู้บริหารต้องมีความเข้าใจองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้งในรูปแบบกายภาพหรือภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเพื่อสามารถประเมินภาพลักษณ์ท่าอากาศยานได้อย่างสมบูรณ์ (Nghiem-Phu, 2015; Stepchenkova, Kim, & Kirilenko, 2015) แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานต้องคำนึงองค์ประกอบต่าง ๆ และปัจจัยที่ถูกจำกัดด้วย เช่น ภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดีถึงขีดสุด เนื่องด้วยภาพลักษณ์เหล่านั้นส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าทั้งสิ้น (Bohl, 2014; Jeon & Kim, 2012) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต้องโน้มน้าวพฤติกรรมให้ตอบสนองต่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น (Bogicevic, Yang, Cobanoglu, Bilgihan, & Bujisic, 2016; Jen, LU, Hsieh, Wu, & Chan, 2013) นอกจากนั้น Ariffin และ Yahaya (2013) ได้อธิบายมิติของการประเมินภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต้องคำนึงถึงความสะอาดของท่าอากาศยาน ความสะอาดของห้องน้ำ การอำนวยความสะดวกระหว่างทางเดิน ป้ายนำทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ จอภาพแสดงข้อมูล การประกาศข้อมูลให้แก่ผู้โดยสาร ความหลากหลายและจำนวนของร้านอาหาร การบริการเกี่ยวกับการสื่อสาร เครื่องอำนวยความสะดวกทางการเงิน ความพร้อมของอินเทอร์เน็ตและสัญญาณ พื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ จุดบริการข้อมูลของท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ การออกแบบทั้งภายนอกและภายใน ความสะดวกในการขึ้นอากาศยาน รวมถึงสิ่งบันเทิง นอกจากนั้น Nghiem-Phu และ Suter (2018) ได้เสนอให้พิจารณามิติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้โดยสารจับต้องได้ การออกแบบท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ตั้ง บรรยากาศท่าอากาศยาน ความรู้สึกของผู้โดยสารต่อท่าอากาศยาน กระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ราคาและบริการ จากข้อมูลข้างต้น ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานจึงต้องประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นนวัตกรรม ความปลอดภัยแก่

ผู้โดยสาร การให้เกียรติผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร ความสะดวกสบาย และการบริการข้อมูลให้แก่ผู้โดยสารอย่างทั่วถึง (Hussain et al., 2015; Pantouvakis & Renzi, 2016)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า

การศึกษาความพึงพอใจลูกค้าเป็นการตรวจสอบสิ่งที่ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนและกลยุทธ์ของธุรกิจ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018; Munusamy & Chelliah, 2011; Shi, Prentice, & He, 2014) โดย Lovelock & Wirtz (2011) อธิบายความสำคัญความพึงพอใจลูกค้า หากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะสั้นแต่ความพึงพอใจสามารถพัฒนาลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจได้ในระยะยาว โดยความพึงพอใจของท่าอากาศยานที่ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน ว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมาจากสาเหตุปัจจัยใด (Archana & Subha, 2012) ดังนั้น ผู้บริหารท่าอากาศยานที่ให้การบริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเดียวกันกับลูกค้าทุกกลุ่ม อาจจะทำให้ลูกค้าบางกลุ่มหรือบางคนเท่านั้นที่พึงพอใจ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายในหรือปัจจัยนอกแล้วแต่มีผลกระทบต่อบริการหากลูกค้าพึงพอใจจะส่งผลต่อที่ดีต่อท่าอากาศยาน ดังนั้น ผู้บริหารท่าอากาศยานจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าทุกกลุ่มได้เหมือนกัน (Bezerra & Gomes, 2016; Chow, 2015)

การประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อท่าอากาศยานก็ใช้วิธีการประเมินประสบการณ์การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า (Lee & Yu, 2018) หากผู้โดยสารรับรู้มากกว่าความคาดหวังย่อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้โดยสารที่ต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ทางตรงกันข้ามหากผู้โดยสารเกิดการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และอาจจะไม่ต้องการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานแห่งนั้นอีกต่อไป (Hu & Huang, 2011; Prebezac, Mikulic, & Jurkovic, 2010) นอกจากนี้ เมื่อตรวจสอบความพึงพอใจในอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยของ Wong, Musa, และ Taha (2017) นำเสนอให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่ถูกประเมินจากอารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกัน โดยความพึงพอใจจึงเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ของบริการหรือสินค้า ส่วน Tan (2017) อธิบายว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีการส่งผลกระทบต่อตอบรับและตอบสนองการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการแบ่งปัน (Sharing) ประสบการณ์และข้อมูลการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยววันนั้น ๆ นอกจากนั้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีและประทับใจที่เกิดขึ้นในระหว่างท่องเที่ยว จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว นอกจากนั้นการศึกษาก่อนหน้านี้ก็แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Lee & Hsu, 2013) อีกทั้งหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางแห่งนั้นให้กับผู้อื่น (Huang & Hsu, 2009; Martin, 2010)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนและการบอกต่อ

การดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าจึงเป็นแนวคิดหลักทางการตลาดที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องตระหนักและให้ความสำคัญ (Fernandes & Esteves, 2016; Stephenson et al., 2018) โดยเฉพาะท่าอากาศยาน ซึ่งเป็นสถานที่แรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องสัมผัสเมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง ดังนั้นท่าอากาศยานจึงเป็นสถานที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ความสำคัญ จากการศึกษาของ Prentice

และ Kadan (2019) อธิบายให้เห็นว่า ท่าอากาศยานมีส่วนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปเยือนจุดหมายปลายทาง ซึ่งท่าอากาศยานที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาที่จุดหมายปลายทางแห่งเดิมและท่าอากาศยานแห่งนั้นอีกครั้ง สอดคล้องกับ Fernandes และ Esteves (2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจสูง ย่อมมีการแนะนำธุรกิจให้แก่บุคคลอื่น ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และไม่ได้ให้ความใส่ใจกับการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจต่ำนอกจากนั้นจะมีพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจสูงแล้วนั้น ยังมีการร้องเรียนเกิดขึ้นได้สูงขึ้นด้วย ดังนั้นท่าอากาศยานที่ต้องการให้แข่งขันในตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้บริหารท่าอากาศยานจำเป็นต้องลงทุนกับนวัตกรรมและประเด็นทางการตลาดที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากท่าอากาศยานอื่น ๆ (Figueiredo & Castro, 2019) แต่อย่างไรก็ตามบริบทของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ซึ่งเป็นท่าอากาศยานเพียงแห่งเดียวของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีความจำเป็นต้องใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตเท่านั้น นอกจากนั้น ค่าใช้จ่ายที่ทางท่าอากาศยานเรียกเก็บจากลูกค้าผ่านสายการบินต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าทุกคนที่ใช้บริการท่าอากาศยานจำเป็นต้องจ่าย จึงเปรียบเสมือนได้ว่าท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตเป็นธุรกิจที่ไม่มีคู่แข่งที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาคำนี้ศึกษาในบริบทของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาท่าอากาศยานให้เหมาะสมต่อการเป็นสถานที่แห่งแรกที่นักท่องเที่ยวต้องได้มาสัมผัสเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาภูเก็ตอีกครั้ง และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการบริหารจัดการให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Prentice & Kadan, 2019) ดังนั้นการศึกษาคำนี้จึงมุ่งประเด็นของการศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อและการร้องเรียน ซึ่งเป็นประเด็นที่จะช่วยสนับสนุนการบริหารท่าอากาศยานให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

การร้องเรียนของลูกค้าเป็นการแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงบริการอย่างหนึ่งที่ถูกคำรู้สึกไม่พึงพอใจทั้งจากผู้ให้บริการ หน่วยงานที่กำกับดูแล และเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังบุคคลอื่น (Bergel & Brock, 2018; He & Harris, 2014) ลูกค้าแต่ละรายมีการร้องเรียนที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับหรือการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น ซึ่งการร้องเรียนของลูกค้ามีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการได้รับเกียรติ ศักดิ์ศรี หรือการดูแลเอาใจใส่ หรือลูกค้ารู้สึกว่าคุณจะได้รับการที่ดีกว่านี้ (Verhagen, Nauta, & Feldberg, 2013) ซึ่งการร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่คุณควรจะได้ทราบถึงจุดอ่อนในงานบริการ ทำให้เกิดการพัฒนารับปรุง และแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าอันนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจต่อไป ดังนั้น การร้องเรียน คือการแสดงออกโดยการบอกเล่าในประสบการณ์ที่ไม่ดี การร้องเรียนต่อผู้ให้บริการ หรือการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล (Chow, 2015; Hu, Zhang, Gao, & Bose, 2019)

การบอกต่อเชิงบวก (Positive word-of-mouth) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือการบริการ (Harrison-Walker, 2001) ทั้งนี้ Katz และ Paul (1955) ได้นิยามว่าการบอกต่อเชิงบวกเป็นการแสดงของการเปลี่ยนแปลงการตลาดแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งลูกค้าได้รับข้อมูลจากการบอกต่อเชิงบวก จึงถือได้ว่าการบอกต่อเชิงบวกเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Yoon & Uysal, 2005) หากมีการบอกต่อเชิงบวกสามารถเพิ่มความมีชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ และสามารถทำให้จัดตั้ง

ราคาในระดับสูงได้ (Yacouel & Fleischer, 2012) แต่หากข้อเสนอแนะเชิงลบก็สามารถลดความน่าพอใจต่อการบริการ และทำลายภาพลักษณ์ธุรกิจได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการบอกต่อเชิงบวกที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าได้ (Buttle, 1998) เนื่องด้วยการบอกต่อเชิงบวกเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเพื่อแสดงความคิดเห็น และเป็นการรับรู้อย่างอิสระของแต่ละบุคคลที่มีแหล่งของข้อมูลจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างจากการรับรู้ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ทั้งนี้การบอกต่อเชิงบวกอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ หรือทำให้เข้าใจภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อเชิงบวกเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจของท่าอากาศยาน การบอกต่อเชิงบวกเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่ดี นอกจากนี้การบอกต่อเชิงบวกยังช่วยให้ท่าอากาศยานสามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อเชิงบวก เพื่อทบทวนภาพลักษณ์ และพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้โดยสารที่มีต่อท่าอากาศยาน หากผู้โดยสารมีการบอกต่อเชิงบวกในสิ่งที่ดี ย่อมทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกด้วย

2.4 การพัฒนาสมมติฐานการศึกษาและกรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพลักษณ์เป็นแนวคิดสำคัญของการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้บริหารได้ตระหนักถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Hu & Huang, 2011) โดยเฉพาะภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสถานที่แรกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในจุดหมายปลายทางแห่งนั้น ดังนั้นท่าอากาศยานควรมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้สามารถแข่งขันกับท่าอากาศยานต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ariffin & Yahaya, 2013) การศึกษาในอดีตพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า (Hu & Huang, 2011) แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของผู้โดยสารที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน และทำให้แนวทางการจัดการกลยุทธ์ของผู้บริหารต่อท่าอากาศยานมีความแตกต่างกันด้วย (Tsai, Hsu, & Chou, 2011)

ผลของการตรวจสอบจากการศึกษา Park & Jung (2011) ศึกษาดัชนีประระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจผู้โดยสาร และพฤติกรรมของผู้โดยสารในอนาคต ทั้งนี้พฤติกรรมในอนาคตที่เกิดขึ้นสามารถแสดงออกด้วยการบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการร้องเรียน (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ย่อมส่งผลต่อการบริการของท่าอากาศยานต่อผู้โดยสารที่มาใช้บริการ และส่งผลต่อสมรรถนะการบริการของท่าอากาศยานเช่นกัน (Wiredja, Popovic, & Blackler, 2019) โดย การศึกษาของ Park และ Park (2018) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานซ้ำ หากท่าอากาศยานมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ส่วนการศึกษา Chen, Batchuluun, และ Batnasan (2015) พบว่า เส้นทางการเดินทางไปยังท่าอากาศยาน และการรักษาความปลอดภัยของท่าอากาศยานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้โดยสาร ดังนั้นภาพลักษณ์ท่าอากาศยานจึงเป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายพฤติกรรมในอนาคตของผู้โดยสารต่อท่าอากาศยาน การศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวก
- สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียน

การศึกษาที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจผู้โดยสารและพฤติกรรมในอนาคต เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจในอนาคตของผู้โดยสาร (Liu & Lee, 2016; Rezaei, Mazaheri, & Azadavar, 2017; Wu & Cheng,

2013) การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเตรียมพร้อมของผู้โดยสาร ซึ่งลูกค้าที่มีความพึงพอใจ ย่อมกลับมาใช้บริการซ้ำ และเดินทางกลับมาซ้ำด้วย (Prentice & Kadan, 2019) นอกจากนี้ ความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรหนึ่งที่ช่วยนำส่งอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีได้อีกด้วย (Hu & Huang, 2011) ประสบการณ์ที่ผู้โดยสารได้รับจากท่าอากาศยานที่ใช้บริการย่อมส่งผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมในอนาคต (Bezerra & Gomes, 2019) ผู้โดยสารที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้โดยสาร และอาจจะแสดงออกเชิงพฤติกรรมในทางลบด้วย (Bergel & Brock, 2018) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารไม่พึงพอใจท่าอากาศยานเกิดขึ้นจากลักษณะทางกายภาพทั่วไป ทั้งบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และการออกแบบ นอกจากนี้ลักษณะทางสังคม จากการบริการของพนักงาน และความไม่มั่นคงของท่าอากาศยานก็ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ผู้โดยสารแสดงออกได้ (Taheri, Olya, Ali, & Gannon, 2019) ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมจึงแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการท่าอากาศยานที่มีความพึงพอใจย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อเชิงบวก หากผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานไม่พึงพอใจ ย่อมแสดงพฤติกรรมการร้องเรียน แต่หากผู้โดยสารมีความพึงพอใจ ย่อมไม่เกิดการร้องเรียน และปราศจากการแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อท่าอากาศยาน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานของการศึกษาคั้งนี้คือ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวก

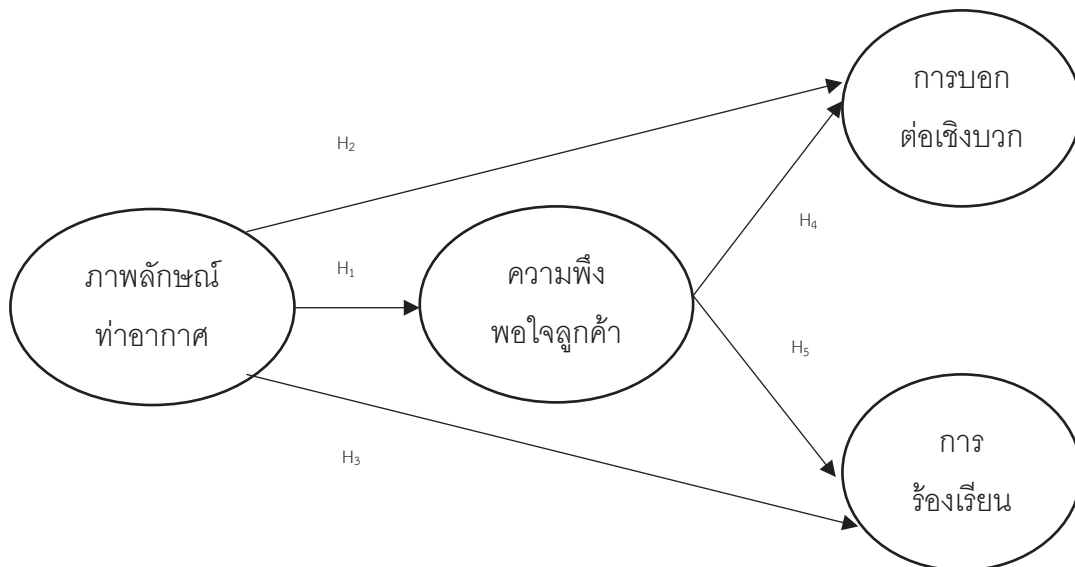
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียน

การศึกษาในอดีตได้ตรวจสอบอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจการตัดสินใจภายหลังที่ลูกค้าใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดศึกษาเพื่อที่จะทำให้เข้าใจถึงการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kim & Kim, 2015; Liu & Lee, 2016; Rezaei et al., 2017) การศึกษาของ Prentice และ Kadan (2019) พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อท่าอากาศยานเชื่อมโยงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตที่ทำให้ผู้โดยสารกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้ง และยังคงมีความตั้งใจจะใช้บริการท่าอากาศยานแห่งเดิมด้วย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการของท่าอากาศยานต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Chen et al. (2015) ซึ่งเห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีความสำคัญต่อการทำให้ผู้โดยสารรับรู้คุณค่าของท่าอากาศยานได้เพิ่มสูงขึ้นด้วย แม้ว่าท่าอากาศยานจะจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและมีระบบการรักษาความปลอดภัยก็ไม่ทำให้ผู้โดยสารรับรู้คุณค่าเหล่านั้น หากผู้โดยสารไม่มีความพึงพอใจต่อท่าอากาศยาน สอดคล้องกับ Park และ Park (2018) ที่แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ดีในอนาคต นอกจากนี้การศึกษาของ Hu และ Huang (2011) ยังแสดงให้เห็นบทบาทความเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจผู้โดยสารระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีต่อการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air cargo) หากผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์ แต่ไม่พึงพอใจต่อการบริการ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มีความภักดี แต่ในทางตรงกันข้ามผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์และพึงพอใจต่อการบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีสูงขึ้น ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงทดสอบความพึงพอใจผู้โดยสารในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยานและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้โดยสารในอนาคต ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานการศึกษาคือ

- สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวกผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร
- สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการร้องเรียนผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียนในมุมมองผู้ใช้บริการชาวต่างชาติของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบโมเดลเพื่อพฤติกรรมผู้โดยสาร เริ่มต้นจากการรับรู้ (Cognitive) แสดงออกโดยการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความรู้สึก (Affective) ที่เกิดขึ้นหลังการรับรู้ผ่านการแสดงออกด้วยพฤติกรรมพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และทำนายพฤติกรรมในอนาคต (Future behavior) ของลูกค้าได้ด้วยการแสดงออกถึงการบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียน (Hussain et al., 2015) จากการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากวรรณกรรมในอดีต ทำให้ตั้งสมมติฐานของการศึกษาดังหัวข้อที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ และทำให้ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดของการวิจัย



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุมากกว่า 18 ปีที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis) จึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาตามการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum likelihood จากแนวคิดของ Hair, Anderson, Babin, และ Anderson (2014) และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเก็บข้อมูล ณ จุดตรวจหนังสือเดินทางของสำนักงานตรวจคนเข้า-ออกเมือง

โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันเสาร์และอาทิตย์ของเดือนมกราคม พ.ศ.2563 หลังจากนั้น ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับกลับมาเพื่อประเมินความครบถ้วนของข้อมูล ซึ่งได้รับกลับมาจำนวน 330 ชุด แต่เมื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มีจำนวน 275 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ซึ่งเป็นจำนวนที่ยอมรับได้และเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูล (Hair et al., 2010)

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยใช้วิธีการแปลกลับ (Translated back) ในขั้นตอนแรกให้นักวิชาการแปลข้อคำถามจากวรรณกรรมในอดีตจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย หลังจากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญอีกคนแปลกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ แล้วจึงให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องและความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง การศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน โดยมีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Pantouvakis และ Renzi (2016) และ Hussain et al. (2015) ตอนที่ 3 ความพึงพอใจลูกค้า โดยมีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Hussain et al. (2015) และ Ariffin และ Yahaya (2013) ตอนที่ 4 การบอกต่อเชิงบวก โดยมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Liu และ Lee (2016) และ Zeithaml, Parasuraman, และ Berry (1990) และตอนที่ 5 การร้องเรียน โดยมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Hussain et al. (2015) และ Zeithaml et al. (1990) ทั้งนี้ลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกรับตอบแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 7 ระดับ โดย 7 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเบื้องต้น ด้วยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's α coefficient: α) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า α ของข้อคำถามแต่ละด้านต้องมากกว่า 0.70 แล้วปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้มีความสมบูรณ์ แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปหลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนจึงทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ขั้นต้นแรกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลเบื้องต้น และขั้นตอนต่อมาใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ต่อ 50.9 มีอายุเฉลี่ย 36.24 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ พนักงานของภาคเอกชนและพนักงานของภาครัฐตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อน และประกอบธุรกิจ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้มีจำนวน 33 ประเทศ เรียงลำดับสูงสุดจำนวน 5 ประเทศแรก ได้แก่ อินเดีย จีน สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสเปน และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการท่าอากาศยานภูเก็ตเฉลี่ย 5.45 ครั้ง

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร แสดงดังตาราง 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจผู้โดยสาร และการบอกต่อ

เชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในเชิงบวก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.726 ถึง 0.826 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจผู้โดยสาร และการบอกต่อเชิงบวกต่อการร้องเรียนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในเชิงลบ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.169 ถึง -0.265 นอกจากนั้นตัวแปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.92 – 5.57

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต

| ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | 1. | 2. | 3. | 4. |
|-------------------------|-----------|----------------------|---------|---------|---------|----|
| 1. ภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน | 5.57 | .994 | 1 | | | |
| 2. ความพึงพอใจผู้โดยสาร | 5.51 | 1.029 | .730** | 1 | | |
| 3. การบอกต่อเชิงบวก | 5.55 | 1.140 | .726** | .826** | 1 | |
| 4. การร้องเรียน | 4.92 | 1.296 | -.262** | -.265** | -.169** | 1 |

การวิเคราะห์โมเดลการวัดได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของโมเดลสมการโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ตามทฤษฎี การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลมีค่าเท่ากับ Chi-square = 542.597 ($p < .000$), $df = 205$, CFI = 0.928, TLI = 0.915, RMSEA = 0.089, SRMR = 0.056 ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตมีจำนวน 4 ตัว แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 ได้แก่ ตัวแปรแรก ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีตัวแปรบ่งชี้จำนวน 8 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.760 - 0.896 ส่วนตัวแปรที่สอง ความพึงพอใจผู้โดยสาร มีตัวแปรบ่งชี้จำนวน 8 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.780 - 0.891 นอกจากนั้นตัวแปรที่สาม การบอกต่อเชิงบวก ตัวแปรบ่งชี้จำนวน 3 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.871 – 0.945 และตัวแปรที่สี่ การร้องเรียน ตัวแปรบ่งชี้จำนวน 3 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.725 – 0.921

การวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงสอดคล้อง (Convergence validity) ที่พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) และความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite reliability: CR) ทั้งนี้ค่า AVE ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า CR ควรมีค่ามากกว่า 0.60 จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน AVE = 0.68 และ CR = 0.94 ส่วนความพึงพอใจผู้โดยสาร AVE = 0.68 และ CR = 0.94 นอกจากนั้น การบอกต่อเชิงบวก AVE = 0.80 และ CR = 0.92 และการร้องเรียน AVE = 0.72 และ CR = 0.88 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกตัวแปรจึงอธิบายได้ว่าตัวชี้วัดทุกตัวสามารถบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้เป็นเอกภาพ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่า α มีค่าระหว่าง 0.88 – 0.95 สามารถอธิบายได้ว่าตัวชี้วัดทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน

| ตัวแปร | ข้อคำถาม | ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน | Z |
|--|---|-------------------------------------|-----------|
| ภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน $AVE = .68; CR = .94; \alpha = .947$ | | | |
| | 1. ท่าอากาศยานมีความน่าเชื่อถือ | 0.845 | 37.334*** |
| | 2. ท่าอากาศยานมีความเป็นมืออาชีพ | 0.833 | 37.115*** |
| | 3. ท่าอากาศยานมีความเป็นนวัตกรรม | 0.797 | 31.953*** |
| | 4. ท่าอากาศยานให้ความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร ณ จุดรักษาความปลอดภัย | 0.760 | 25.636*** |
| | 5. ท่าอากาศยานให้เกียรติผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน | 0.778 | 27.368*** |
| | 6. ท่าอากาศยานสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร | 0.838 | 37.859*** |
| | 7. ท่าอากาศยานมีความสะอาดสบาย | 0.830 | 36.664*** |
| | 8. ท่าอากาศยานมีการบริการข้อมูลให้แก่ผู้โดยสารอย่างทั่วถึง | 0.896 | 53.685*** |
| ความพึงพอใจผู้โดยสาร $AVE = .68; CR = .94; \alpha = .947$ | | | |
| | 1. ท่าอากาศยานทำให้ผู้โดยสารรู้สึกประทับใจ | 0.781 | 27.724*** |
| | 2. ท่าอากาศยานสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร | 0.813 | 32.948*** |
| | 3. ท่าอากาศยานมีการให้บริการอย่างทันที | 0.787 | 28.695*** |
| | 4. ท่าอากาศยานช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์แบบในความพึงพอใจของผู้โดยสาร | 0.780 | 27.767*** |
| | 5. ท่าอากาศยานมีการบริการการจัดการได้ตามผู้โดยสารต้องการ | 0.891 | 55.683*** |
| | 6. ท่าอากาศยานมีพนักงานบริการผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ | 0.794 | 29.524*** |
| | 7. ท่าอากาศยานช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้แก่ผู้โดยสาร | 0.875 | 49.098*** |
| | 8. ความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด | 0.873 | 48.600*** |
| การบอกต่อเชิงบวก $AVE = .80; CR = .92; \alpha = .940$ | | | |
| | 1. ฉันจะแนะนำท่าอากาศยานแห่งนี้ให้กับผู้โดยสารคนอื่น ๆ | 0.945 | 70.227*** |
| | 2. ฉันจะพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ ที่เกิดขึ้นกับท่าอากาศยานแห่งนี้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ | 0.871 | 44.018*** |
| | 3. ฉันจะพูดถึงเอกลักษณ์ที่เด่น ๆ ของท่าอากาศยานแห่งนี้ให้กับคนอื่น ๆ | 0.872 | 44.250*** |
| การร้องเรียน $AVE = .72; CR = .88; \alpha = .884$ | | | |
| | 1. ฉันจะร้องเรียนท่าอากาศยานแห่งนี้อย่างเป็นทางการ | 0.725 | 20.261*** |
| | 2. ฉันจะพูดถึงท่าอากาศยานแห่งนี้ในแง่ลบ | 0.883 | 37.935*** |
| | 3. ฉันจะร้องเรียนท่าอากาศยานแห่งนี้ให้ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น | 0.921 | 42.608*** |

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลมีค่า เท่ากับ Chi-square = 742.165 (p < .000), df = 205, CFI = 0.889, TLI = 0.875, RMSEA = 0.108, SRMR = 0.059 ซึ่งมีสถิติบางตัวที่ไม่ผ่านตามข้อกำหนด จึงดำเนินการปรับโมเดลตามหลักการที่พิจารณาในการปรับพารามิเตอร์ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification indices: MI) ค่าเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized residual) และสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย ซึ่งการศึกษาค้างนี้ได้ปรับโมเดลจำนวน 7 คู่ ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากปรับแก้โมเดล และนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 3 ประกอบด้วยค่า Chi-square = 545.825 (p < .000), df = 196, CFI = 0.928, TLI = 0.915, RMSEA = 0.089, SRMR = 0.048 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2014)

ตาราง 3 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม

| | เกณฑ์ | ก่อนปรับ | ผลการพิจารณา | หลังปรับ | ผลการพิจารณา |
|---------------|--------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| Chi-square | | 742.165 (p < .000) | - | 545.825 (p < .000) | - |
| df | | 205 | - | 196 | - |
| Chi-square/df | < 5 | 3.62 | ไม่ผ่าน | 2.78 | ผ่าน |
| CFI | > 0.90 | 0.889 | ไม่ผ่าน | 0.928 | ผ่าน |
| TLI | > 0.90 | 0.875 | ไม่ผ่าน | 0.915 | ผ่าน |
| RMSEA | < 0.10 | 0.108 | ไม่ผ่าน | 0.089 | ผ่าน |
| SRMR | < 0.08 | 0.059 | ผ่าน | 0.048 | ผ่าน |

ลักษณะความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงดังรูปภาพประกอบ 2 และตาราง 4 ที่ตรวจสอบค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า การตรวจสอบค่าอิทธิพลทางตรงจำนวน 5 เส้นทาง พบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้โดยสาร ($\beta = 0.754, p < .000$) ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวก ($\beta = 0.140, p < .05$) แต่ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการร้องเรียน ($\beta = 0.005, p > .05$) นอกจากนี้ความพึงพอใจผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวก ($\beta = 0.789, p < .000$) และความพึงพอใจผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียน ($\beta = -0.341, p < .000$) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1-2 และข้อที่ 4-5 แต่ปฏิเสธข้อที่ 3

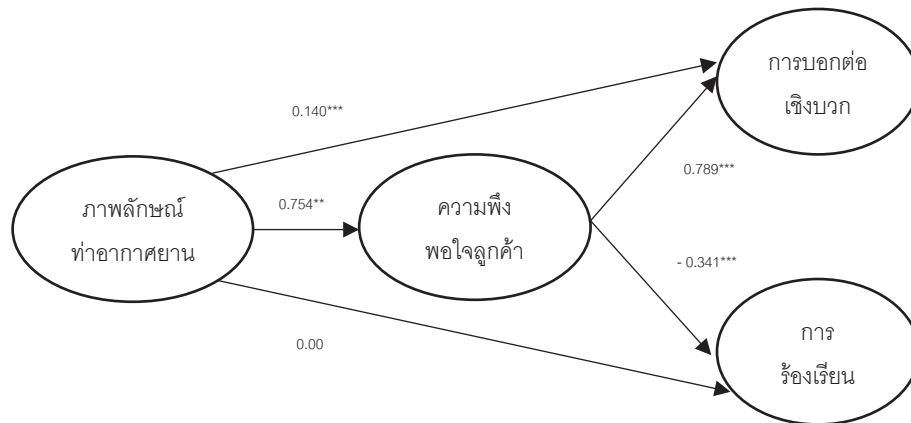
เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต่อการบอกต่อเชิงบวกและการร้องเรียน พบว่าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวกผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร ($\beta = 0.595, p < .000$) และภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการร้องเรียนผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร ($\beta = -0.257, p < .000$) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 6-7

ค่าความแปรปรวน (R^2) ของโมเดลสมการโครงสร้างจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจผู้โดยสาร มีความแปรปรวน (R^2) เท่ากับ 0.569 อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.9 ส่วนการบอกต่อเชิงบวกมีความแปรปรวน (R^2) เท่ากับ 0.809 อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานและความพึงพอใจผู้โดยสารสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 80.9 และการร้องเรียนมีความแปรปรวน (R^2) เท่ากับ 0.114 อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานและความพึงพอใจผู้โดยสารสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 11.4

ตาราง 4 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์

| | อิทธิพลทางตรง | อิทธิพลทางอ้อม | อิทธิพลรวม |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1. อิทธิพลของภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต่อความพึงพอใจผู้โดยสาร | 0.754 (z = 23.078***) | - | 0.754 (z = 23.078***) |
| 2. อิทธิพลของภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต่อการบอกต่อเชิงบวก | 0.140 (z = 2.230*) | 0.595 (z = 11.681***) | 0.735 (z = 20.373***) |
| 3. อิทธิพลของภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต่อการร้องเรียน | 0.005 (z = 0.048) | -0.257 (z = -3.485***) | -0.252 (z = -3.249) |
| 4. อิทธิพลของความพึงพอใจผู้โดยสารต่อการบอกต่อเชิงบวก | 0.789 (z = 14.284***) | - | 0.789 (z = 14.284***) |
| 5. อิทธิพลของความพึงพอใจผู้โดยสารต่อการร้องเรียน | -0.341 (z = -3.579***) | - | -0.341 (z = -3.579***) |

รูปภาพประกอบ 2
โมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการบินถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกันด้วย (Farooq et al., 2018; Nghiem-Phu & Suter, 2018) การศึกษาครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจผู้โดยสารและการบอกต่อเชิงบวก โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Ariffin & Yahaya, 2013; Hu & Huang, 2011) ซึ่งลูกค้าที่มีระดับการรับรู้ที่ต่างกัน ย่อมพึงพอใจต่อท่าอากาศยานที่ต่างกัน ทั้งนี้ลูกค้าที่มีการรับรู้ระดับของภาพลักษณ์ท่าอากาศยานที่สูงขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและยังบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ บ่อยยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสนใจและตระหนักเมื่อมาใช้บริการที่ท่าอากาศยาน หากท่าอากาศยานมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความปลอดภัย ย่อมเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อท่าอากาศยานได้เป็นอย่างดี (Chen et al., 2015) ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อเชิงบวกเท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจหรือต้องการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานแห่งนั้นอีกในอนาคต (Park & Park, 2018) แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการร้องเรียน เพราะการร้องเรียนเป็นทัศนคติที่เชื่อมโยงไปยังความคาดหวังของผู้โดยสารที่มีต่อท่าอากาศยาน (Bezerra & Gomes, 2020) ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานส่งผลเพียงแต่ทำให้ผู้โดยสารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับต่ำหรือสูงขึ้นไปไม่ได้

ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดทัศนคติทางลบต่อท่าอากาศยาน ดังนั้นผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของท่าอากาศยานในปัจจุบัน ผู้บริหารท่าอากาศยานควรต้องทำให้ผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานในระดับที่ดีขึ้นและตรงกับสมรรถนะของท่าอากาศยานด้วย (Bezerra & Gomes, 2019; Park & Jung, 2011; Wiredja et al., 2019)

ความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลให้ผู้โดยสารมีการร้องเรียนที่ลดน้อยลง และส่งผลให้ใช้บริการสายการบินที่มีจุดหมายปลายทางแห่งนั้นมากขึ้น (Bezerra & Gomes, 2020) ผลการศึกษาค้นคว้าพบอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจต่อการบอกต่อเชิงบวกและการร้องเรียน ผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจสูงขึ้น จะมีการบอกต่อเชิงบวกแก่บุคคลอื่นเพิ่มขึ้นและมีการร้องเรียนท่าอากาศยานน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต (Liu & Lee, 2016; Rezaei et al., 2017; Wu & Cheng, 2013) ซึ่งลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์จนเกิดความพึงพอใจ ย่อมทำให้ผู้โดยสารมีความภักดีและลดการแสดงพฤติกรรมทางลบอีกด้วย (Bergel & Brock, 2018; Bezerra & Gomes, 2019)

ความพึงพอใจของผู้โดยสารยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต่อการบอกต่อเชิงบวกและการร้องเรียน ซึ่งผู้โดยสารที่รับรู้ภาพลักษณ์และพึงพอใจท่าอากาศยาน จะทำให้มีการบอกต่อเชิงบวกสูงขึ้นและมีการร้องเรียนน้อยลง สอดคล้องกับการศึกษาของ Prentice และ Kadan (2019) ที่วิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้โดยสารที่พึงพอใจต่อท่าอากาศยานจะช่วยให้ผู้โดยสารที่รับรู้คุณภาพการบริการที่สูงขึ้นกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางเดิมและมีความตั้งใจจะใช้บริการท่าอากาศยานแห่งเดิมอีกครั้งด้วย นอกจากนี้ความพึงพอใจยังช่วยให้ผู้โดยสารที่รับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานระดับที่สูงจะมีความภักดีต่อท่าอากาศยานมากขึ้นด้วย (Hu & Huang, 2011) ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ช่วยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจช่วยให้ผู้โดยสารมีพฤติกรรมการร้องเรียนน้อยลง และเมื่อผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสูงขึ้นและมีความพึงพอใจต่อท่าอากาศยานย่อมทำให้เกิดการร้องเรียนน้อยลงเช่นเดียวกัน (Nesset & Helgesen, 2014)

ความตั้งใจกลับมาใช้ท่าอากาศยานและใช้เวลาในท่าอากาศยานมากขึ้นยังเชื่อมโยงต่อจุดหมายปลายทาง ผู้บริหารท่าอากาศยานควรต้องตระหนักความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยที่ทางท่าอากาศยานสามารถควบคุมได้ เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (Cho, Windle, & Dresner, 2015; Dobruszkes, Givoni, & Vowles, 2017; Yang, Lu, & Hsu, 2014) หากผู้บริหารท่าอากาศยานที่มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจจะร้องเรียนท่าอากาศยานน้อยลงไปด้วย (Knox & Van Oest, 2014) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงยืนยันผลการศึกษาในอดีต (Kim & Kim, 2015; Liu & Lee, 2016; Rezaei et al., 2017) ที่บ่งชี้ว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเดินทางและเลือกใช้บริการท่าอากาศยานในอนาคต ซึ่งความพึงพอใจของผู้โดยสารจะมีความสำคัญต่อการบริหารท่าอากาศยานในการช่วยให้ผู้โดยสารที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีการบอกต่อเชิงบวกมากขึ้นและมีการร้องเรียนลดน้อยลง

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่น ๆ มีการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลดข้อร้องเรียน ดังนั้นผู้บริหารท่าอากาศยานควรต้องให้การบริการที่ช่วยเติมเต็มตามที่ผู้โดยสารมีความต้องการได้อย่างทันถ่วงที ซึ่งการบริการที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกพึงพอใจย่อมทำให้มีความพึง

พอใจต่อการบริการของท่าอากาศยาน นอกจากนั้นผู้บริหารท่าอากาศยานต้องพัฒนาและฝึกอบรมให้พนักงานของท่าอากาศยานและพนักงานทุกส่วนที่อยู่ในการควบคุมของท่าอากาศยานมีรูปแบบการบริการที่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะการให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ ซึ่งยอมทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของท่าอากาศยานได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริหารท่าอากาศยานต้องดูแลการจัดการสถานที่ที่ช่วยเปิดประสบการณ์ให้แก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ซึ่งการจัดการสถานที่ท่าอากาศยานต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น ท่าอากาศยานแห่งนวัตกรรม ฯลฯ ซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากท่าอากาศยานแห่งอื่นจะช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้โดยสาร นอกจากนั้น ต้องให้ความสำคัญกับมีร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้โดยสาร ยอมทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

ผู้บริหารท่าอากาศยานต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ Covid-19 ควรต้องให้ความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานที่เหมาะสมซึ่งภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดคือการบริการผู้โดยสารด้วยความเท่าเทียม หากผู้บริหารท่าอากาศยานมีข้อกำหนดและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการบริการผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม ยอมทำให้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานดีขึ้น นอกจากนั้นผู้บริหารท่าอากาศยานต้องให้ความสำคัญกับให้ความสำคัญแก่ผู้โดยสาร ณ จุดรักษาความปลอดภัย โดยต้องพัฒนาและฝึกอบรมให้พนักงานในการดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องตามหลักการสากลซึ่งประเด็นความปลอดภัยของการบริหารท่าอากาศยานเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทำให้ผู้โดยสารไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารท่าอากาศยานต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแห่งนวัตกรรม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารท่าอากาศยานในยุคปัจจุบัน ซึ่งการตัดสินใจพัฒนาท่าอากาศยานเป็นท่าอากาศยานแห่งนวัตกรรมจะช่วยให้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีความโดดเด่น และทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นด้วย อีกทั้งผู้บริหารท่าอากาศยานต้องพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ คือ ความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และการบริการข้อมูลให้แก่ผู้โดยสารอย่างทั่วถึง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยอมทำให้ผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานได้ดีมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป การศึกษารั้งนี้ได้ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการบอกต่อและการร้องเรียน ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรต้องพิจารณาปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการใช้เวลา ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเกิดเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนั้นการศึกษารั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่อธิบายการร้องเรียนสามารถอธิบายได้เพียงร้อยละ 10 ดังนั้น การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อท่าอากาศยานได้มากขึ้น เพื่อสามารถลดข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้นการศึกษารั้งนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งอาจจะทำให้นโยบายในการประกาศมาตรการต่าง ๆ ของท่าอากาศยานจึงทำให้อาจจะส่งผลกระทบต่อการศึกษารั้งนี้ด้วย แต่อย่างไรก็ตามการศึกษารั้งต่อไปจึงอาจจะนำกรอบแนวคิดของการศึกษารั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของท่าอากาศยานได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2563). *สถิติการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- Aliouche, E. H., & Schlenrich, U. A. (2011). Towards a strategic model of global franchise expansion. *Journal of Retailing*, 87(3), 345-365.
- Archana, R., & Subha, M. (2012). A study on service quality and passenger satisfaction on Indian Airlines. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 50-63.
- Ariffin, A. A. M., & Yahaya, M. F. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *Journal of air transport management*, 31, 33-36.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.
- Bergel, M., & Brock, C. (2018). The impact of switching costs on customer complaint behavior and service recovery evaluation. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 458-483.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of air transport management*, 53, 85-93.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2019). Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 145-158.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2020). Antecedents and consequences of passenger satisfaction with the airport. *Journal of air transport management*, 83, 101766.
- Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2016). Traveler anxiety and enjoyment: The effect of airport environment on traveler's emotions. *Journal of air transport management*, 57, 122-129.
- Bohl, P. (2014). The impact of airport shopping environments and dwell time on consumer spending. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 45(11), 11-24.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Chen, J. K. C., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Service innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43, 219-230.
- Cho, W., Windle, R. J., & Dresner, M. E. (2015). The impact of low-cost carriers on airport choice in the US: A case study of the Washington–Baltimore region. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 81, 141-157.
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of air transport management*, 47, 39-47.
- Dobruszkes, F., Givoni, M., & Vowles, T. (2017). Hello major airports, goodbye regional airports? Recent changes in European and US low-cost airline airport choice. *Journal of air transport management*, 59, 50-62.

- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of air transport management*, 67, 169-180.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- Figueiredo, T., & Castro, R. (2019). Passengers perceptions of airport branding strategies: The case of Tom Jobim International Airport–RIOgaleão, Brazil. *Journal of air transport management*, 74, 13-19.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 8th). New Jersey : Prentice-Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- He, H., & Harris, L. (2014). Moral disengagement of hotel guest negative WOM: Moral identity centrality, moral awareness, and anger *Annals of Tourism Research*, 45, 132-145.
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36-47.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B., & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.
- Hua, W., Chan, A., & Mao, Z. (2009). Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment—A case study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(1), 59-74.
- Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of air transport management*, 42, 167-175.
- Jen, W., LU, M. L., Hsieh, E.-H., Wu, Y.-H., & Chan, S.-M. (2013). Effects of airport servicescape on passengers' satisfaction: A hierarchical approach and importance-performance analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2223-2234.
- Jeon, S., & Kim, M.-s. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279-295.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An assessment of passenger experience at Melbourne Airport. *Journal of air transport management*, 54, 88-92.

- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Katz, E., & Paul, F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the Flow of mass Communications*. Glencoe, Illinois : The Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kim, M.-H., Park, J.-W., & Choi, Y.-J. (2016). A study on the effect of airport choice attributes on airport users' satisfaction and behavioural intentions: The case of Gimpo international airport. *Journal of Airport Management*, 10(2), 145-157.
- Kim, S., & Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 20(5), 511-522.
- Knox, G., & Van Oest, R. (2014). Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. *Journal of Marketing*, 78(5), 42-57.
- Lee, K., & Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of air transport management*, 71, 28-44.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of air transport management*, 52, 42-54.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education.
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of business research*, 63(4), 372-383.
- Moffitt, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of "public" and "image" into a new theory. *Public Relations Review*, 20(2), 159-170.
- Munusamy, J., & Chelliah, S. (2011). An investigation of impact of service strategy on customers' satisfaction in the budget airline industry in Malaysia: a case study of Air Asia. *Contemporary Marketing Review*, 1(1), 1-13.

- Nesset, E., & Helgesen, O. (2014). Effects of switching costs on customer attitude loyalty to an airport in a multi-airport region. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 240-253.
- Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2012). *Cengage Advantage Books: This is PR: The Realities of Public Relations* (11th ed.). New York : Cengage Learning.
- Nghiem-Phu, B. (2015). A confirmation of the four-component structure of destination image, and their relationships with tourists' loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 11, 147-153.
- Nghiem-Phu, B., & Suter, J. R. (2018). Airport image: An exploratory study of McCarran International Airport. *Journal of air transport management*, 67, 72-84.
- Pantouvakis, A., & Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of air transport management*, 52, 90-98.
- Park, J., & Jung, S. (2011). Transfer passengers' perceptions of airport service quality: A study of Inchoen International Airport. *International Business Research*, 4(3), 75-82.
- Park, K., & Park, J.-W. (2018). The effects of the servicescape of airport transfer amenities on the behavioral intentions of transfer passengers: A case study on Incheon International Airport. *Journal of air transport management*, 72, 68-76.
- Prebezac, D., Mikulic, J., & Jurkovic, P. (2010). Passenger perceptions of airport service performance--a three-dimensional importance-performance analysis. *Acta turistica*, 22(2), 161-177.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of retailing and Consumer Services*, 47, 40-48.
- Rezaei, S., Mazaheri, E., & Azadavar, R. (2017). Determinants of experienced tourists' satisfaction and actual spending behavior: A PLS path modelling approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 157-181.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Sinanovic, L., & Pestek, A. (2014). *The role of public relations in building the image of higher education institution: The case of school of economics and business in Sarajevo*. Paper presented at the 7th international conference ices, Sarajevo: School of economics and business in Sarajevo.
- Stepchenkova, S., Kim, H., & Kirilenko, A. (2015). Cultural differences in pictorial destination images: Russia through the camera lenses of American and Korean tourists. *Journal of travel research*, 54(6), 758-773.
- Stephenson, C., Lohmann, G., & Spasojevic, B. (2018). Stakeholder engagement in the development of international air services: A case study on Adelaide Airport. *Journal of air transport management*, 71, 45-54.
- Subha, M., & Archana, R. (2013). Identifying the Dimensions of Service Quality as Antecedents to Passenger Satisfaction of Rajiv Gandhi International Airport. *Journal of Contemporary Research in Management*, 8(2), 34-56.

- Taheri, B., Olya, H., Ali, F., & Gannon, M. J. (2019). Understanding the influence of airport servicescape on traveler dissatisfaction and misbehavior. *Journal of travel research*, 59(6), 1008-1028.
- Tan, W.-K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), 614-627.
- Tsai, W.-H., Hsu, W., & Chou, W.-C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025-1040.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29, 1430-1440.
- Wiredja, D., Popovic, V., & Blackler, A. (2019). A passenger-centred model in assessing airport service performance. *Journal of Modelling in Management*, 14(2), 492-520.
- Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13-22.
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of travel research*, 51(2), 219-226.
- Yang, C.-W., Lu, J.-L., & Hsu, C.-Y. (2014). Modeling joint airport and route choice behavior for international and metropolitan airports. *Journal of air transport management*, 39, 89-95.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York : Simon and Schuster.