

ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษา
ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย

The Effect of Corporate Image and Trust on Loyalty: Case of Low-Cost Airlines Customers in Thailand

มุกดา อัยวรรณ^{1*} และชาตยา นิลพลับ¹

Mookda Aiyawan^{1*} and Chataya Nilplub¹

Received: December 24, 2020; Revised: March 18, 2021; Accepted: March 19, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำนวน 430 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.104$) และด้านชื่อเสียง ($\beta = 0.140$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความไว้วางใจด้านความเมตตากรุณา ($\beta = 0.165$) และด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.386$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับ 0.01 และความไว้วางใจด้านความสามารถ ($\beta = 0.116$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถรวมพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำร้อยละ 68.3 ($\text{AdjR}^2 = 0.683$)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร; ความไว้วางใจ; ความจงรักภักดี; สายการบินต้นทุนต่ำ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakorn Ratchasima

* Corresponding Author E - mail Address: mookdaai@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is to examine to the effect of corporate image and trust on loyalty: case of low-cost airlines customers in Thailand. The sample consists of 430 respondents who have been traveled by low-cost airlines. A questionnaire was applied to data collection. The statistical analyses applied in this study consist of frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics were used in hypotheses testing by multiple regression analysis. The research results showed that corporate image in the dimension of corporate identity ($\beta = 0.104$) and reputation ($\beta = 0.140$) statistically affect loyalty of low cost airlines users at the 0.05 significant level. For trust the results reveal that the benevolent trust ($\beta = 0.165$) and honesty ($\beta = 0.386$) statistically affect the loyalty of customers at 0.01 significant levels while competence trust ($\beta = 0.116$) affects customer loyalty at 0.05 significant levels ($\beta = 0.165$). And integrity ($\beta = 0.386$) affects customer loyalty at 0.01 significant level and competence trust ($\beta = 0.116$) affects customer loyalty at the 0.05 significant level. All independent variables are able to predict customer loyalty of low cost airlines at 68.3 % ($\text{Adj}R^2 = 0.683$).

Keywords: Corporate Image; Trust; Loyalty; Low-Cost Airline

บทนำ

ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิดสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 นับตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ทำให้มีการล็อกดาวน์ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้างทั้งในภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างสูงคือ ธุรกิจสายการบิน ส่งผลให้ปริมาณเที่ยวบินระหว่างประเทศที่เข้าหรือออกจากประเทศที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ปรับลดลงอย่างมาก สายการบินทั่วโลกได้ยกเลิกเที่ยวบินในเส้นทางระหว่างประเทศกว่าร้อยละ 80 และมีแนวโน้มว่าจะยกเลิกเที่ยวบินไปจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ในระหว่างวิกฤตการณ์ COVID-19 ผู้โดยสารมีการปรับพฤติกรรมการเดินทาง โดยลดความถี่ในการเดินทาง เพื่อลดความเสี่ยง อีกทั้งจำนวนที่นั่งของเครื่องบินก็ต้องลดลงเพื่อรักษาระยะห่างทางสังคม ส่งผลกระทบต่อรายได้ของสายการบินต้นทุนต่ำดังรายงานงบการเงินไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2563 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ขาดทุน 4,764.09 ล้านบาท สายการบินนกแอร์ขาดทุน 3,935.96 ล้านบาท และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ขาดทุนกว่า 8,000 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) ส่งผลให้ในอนาคตธุรกิจการบินต้องมีการปรับตัวอย่างมาก (ธนกร, 2563)

แม้สายการบินมีการลดเที่ยวบิน และผู้โดยสารปรับความถี่ในการเดินทางเพื่อลดความเสี่ยง แต่การบินยังคงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการเดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยเฉพาะ

สายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นทางเลือกและได้รับความนิยมโดยผู้ใช้บริการเดินทางทางอากาศ (มหาวิทยาลัย ศรีปทุม, 2563) สำหรับประเทศไทยถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่ประชาชนยังคงมีความกังวลในการตัดสินใจเดินทางด้วยเครื่องบิน ดังนั้น สายการบินต่าง ๆ จึงพยายาม ทำการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้นเมื่อมีการเปิดเส้นทางบินตามปกติและสิ่งสำคัญ คือ ต้องมีการสร้างกลยุทธ์ใหม่เพื่อการดำรงอยู่ของสายการบิน รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ใหม่และการศึกษา พฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคเพื่อการดำรงอยู่ของสายการบิน ภายใต้อิทธิพลและข้อบังคับด้านสาธารณสุข ที่เปลี่ยนแปลงไป (ณเดศวานต์, 2563) จึงเห็นได้ว่าในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 สายการบินต้นทุนต่ำ ต่างแข่งขันกันด้วยวิธีที่หลากหลาย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างความไว้วางใจและจูงใจผู้ใช้โดยสารให้เลือกกลับมา ใช้บริการสายการบินตนเอง

การแข่งขันในช่วงวิกฤตดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ด้วยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการ อย่างไรก็ตามรูปแบบ การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีมาตรฐานและลักษณะการให้บริการและราคาที่คล้ายคลึงกัน และการบริหารสายการบินต้นทุนต่ำมุ่งเน้นเรื่องการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน และการบริการเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่ถูกนำมาพิจารณาเพื่อให้เป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนา องค์กรให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างก้าวหน้า อีกทั้งการสร้างควมไว้วางใจให้กับผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในสถานการณ์ COVID-19 ที่กำลังระบาด ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการสายการบิน ได้รับข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและครอบคลุม ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงกระบวนการ การประเมินความเสี่ยง การจัดการในการลดความเสี่ยงของโรคระบาดและมีระบบติดตามหากมีการระบาดเกิดขึ้นในระหว่างเดินทาง ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมั่นในระบบการจัดการความปลอดภัย และเห็นถึงความใส่ใจของสายการบิน ที่มีต่อผู้ใช้บริการท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคในปัจจุบัน (ชัยยศ, 2563)

สรุปได้ว่า การพัฒนาด้านภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพ และสามารถบ่งบอกได้ถึงความคิด ทศนคติและความประทับใจที่ผู้ใช้โดยสาร มีต่อสายการบิน เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ รักษาฐานลูกค้าเก่า และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากสายการบินคู่แข่ง (อัมรา, 2555) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนาภาพลักษณ์และความไว้วางใจของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของสายการบิน ต้นทุนต่ำต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนค่าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, P., 2000) เป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกคิดและมีความเชื่อต่อองค์กร (ธัญธรณ์, 2562) จัดว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากผู้บริโภค (พิทวัสค์ และคารณิ, 2559) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีควรมีการดำเนินงานบริหารจัดการที่ตั้งอยู่บนฐานคุณงามความดี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน (ปิยะพงศ์, 2555) ซึ่งเป็นแนวทางที่สาธารณชน สังคม รับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการและองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรเป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างที่ใช้ระยะเวลานานและต่อเนื่อง เพื่อให้มีความประทับใจจากการเดินทางและมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่สะสมไว้เป็นความรู้สึกที่ดี เมื่อภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม ย่อมส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจ (พรทิพย์, 2550) ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยภายใต้การดำเนินงานและการนำเสนอขององค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล สินค้า บริการ การดำเนินงานผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดความประทับใจซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับผลของประสบการณ์ที่ผ่านมา (จิราภรณ์, 2560) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังแสดงให้เห็นถึงบุคลิกที่ไม่ซ้ำกันของแต่ละองค์กร ที่แตกต่างจากคู่แข่งในมุมมองของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพนอกจากช่วยกระตุ้นความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้บูรณาการภาพลักษณ์องค์กรจากแนวคิดของ Leblance, G. and Nguyen, N. (Leblance, G. and Nguyen, N., 1996) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) ชื่อเสียง (Reputation) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การให้บริการ (Service Offering) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contract Personnel)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง (Parasuraman, A. et al., 1991) ความไว้วางใจจะปรากฏเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ (Moorman, C. et al., 1992) ความไว้วางใจจึงเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของลูกค้าในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัย กล่าวคือ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค (พรพิรัตน์, 2559) เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีขีดความสามารถในการแข่งขัน (สรสนันท์ และคณะ, 2563) นอกจากนี้ความเชื่อมั่นยังนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Lassoued, R. and Hobbs, J. E., 2015) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย

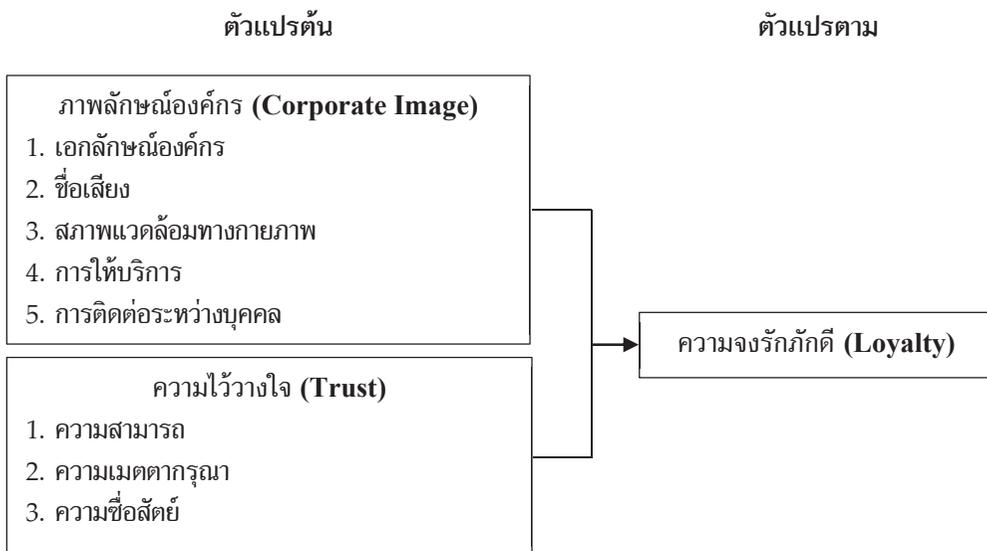
หรือผู้ผลิตและผู้ซื้อหรือลูกค้า หากลูกค้าไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าองค์กรใด ๆ ที่ลูกค้ามีความไว้วางใจจึงสามารถสร้างผลกำไรและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ลูกค้าต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากลูกค้าเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาวะการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อลูกค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว (อนัญญา, 2558) ในการศึกษาขั้นผู้วิจัยได้บูรณาการความไว้วางใจจากแนวคิดของ Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (Mayer, R. C. et al., 1995) ประกอบด้วย ความสามารถ (Ability) ความรู้สึกดีหรือมีเมตตากรุณา (Benevolence) และความตรงไปตรงมาซื่อสัตย์ (Integrity)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการที่หือเดียวกันซ้ำ ๆ (Hosseini, R. S. et al., 2015) ความจงรักภักดีจึงไม่เพียงหมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กร (Ganiyu, R. A. et al., 2012) การที่ลูกค้ามีความยึดมั่น ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีความตั้งใจจงรักภักดีมีความซื่อสัตย์คือ ภูมิต้านทานต่อการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน (Drennan, J. et al., 2015) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้าเปรียบเสมือนกำแพงที่สำคัญในการป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม (นวลรัตน์, 2561) ความภักดีจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด เช่น ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และใช้ประโยชน์ทางการค้ามากยิ่งขึ้น (Chaudhuri, A. and Holbrook, M., 2001) มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดความไว้วางใจจนกลายเป็นความภักดี (อรญา, 2560) ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาวในแง่ของยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจและโอกาสในการทำกำไรมากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขวาง ดังนั้นควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น โดยมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้ (ไชยพศ, 2558) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้บูรณาการความจงรักภักดีจากแนวคิดของ Oliver, R. L. (Oliver, R. L., 1999) ประกอบด้วย ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นการวัดระดับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการ โดยพิจารณาได้จากองค์ประกอบของความจงรักภักดีด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมพิจารณาได้จากองค์ประกอบด้านการกระทำและความตั้งใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงออกมา เช่น การตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรบูรณาการจากแนวคิดของ Leblance, G. and Nguyen, N. (Leblance, G. and Nguyen, N., 1996) ความไว้วางใจบูรณาการจากแนวคิดของ Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (Mayer, R. C. et al., 1995) และแนวคิดความจงรักภักดีบูรณาการจากแนวคิดของ Oliver, R. L. (Oliver, R. L., 1999) (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารในประเทศไทยที่เดินทางอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือน จำนวน 430 คน ของสายการบินต้นทุนต่ำคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำประกอบด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในการเดินทางอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา (พฤษภาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2563) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรของ (Cochran, W. G., 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384.16 คน เพื่อทดแทนข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเพิ่มอีก 12 % จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 คน มีสูตรการคำนวณดังสมการที่ (1)

จากสมการ

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2} \quad (1)$$

แทนค่าสมการ

$$n = \frac{0.5^2 (1.96)^2}{0.05^2}$$

n = 384.16 คน

σ^2 คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

1.3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยจำแนกเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์ โดยมีสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 189 คน สายการบินนกแอร์จำนวน 124 คน และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จำนวน 117 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 สูงกว่าเกณฑ์คือ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์สามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K., 1977)

3.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) สายการบินละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน ซึ่งจะนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.920 - 0.963 ผ่านเกณฑ์การยอมรับงานวิจัยเชิงสำรวจควรมีค่า α เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ, 2553) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)
ภาพลักษณ์องค์กร	24	0.963
ความไว้วางใจ	14	0.959
ความจงรักภักดี	6	0.920

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยประกอบด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในการเดินทางอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Correlation Coefficient) และหาความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) กำหนดค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.471 - 4.687 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 เมื่อพิจารณาพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) (บุญใจ, 2553) แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในแบบจำลองด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับการเดินทางในประเทศภายใน 1 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการไม่เกิน 2 เที่ยวบินต่อปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 46 จุดประสงค์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีสมาชิกร่วมเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 2 - 5 ท่าน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.596) ความไว้วางใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.558) และความจงรักภักดีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.708)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในเบื้องต้น และเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจและความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	Y	VIF
X ₁₁	1									2.471
X ₁₂	.764**	1								4.687
X ₁₃	.666**	.827**	1							4.350
X ₁₄	.615**	.737**	.793**	1						4.342
X ₁₅	.599**	.717**	.677**	.801**	1					3.664
X ₂₁	.578**	.664**	.685**	.703**	.737**	1				3.953
X ₂₂	.547**	.646**	.670**	.716**	.700**	.820**	1			4.340
X ₂₃	.539**	.627**	.658**	.711**	.704**	.776**	.822**	1		3.678
Y	.600**	.675**	.663**	.653**	.668**	.729**	.746**	.777**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเชิงบวกอยู่ระหว่าง 0.539 - 0.827 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.471 - 4.687 จึงอนุมานได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองจนเกิดปัญหา Multicollinearity สามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้

4. การทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ				
	B	S.D.	β	T	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	0.98	0.140		0.699	0.485
ภาพลักษณ์องค์กร					
ด้านเอกลักษณ์องค์กร (X_{11})	0.103	0.043	0.104	2.425	0.016*
ด้านชื่อเสียง (X_{12})	0.134	0.056	0.140	2.380	0.018*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_{13})	0.059	0.056	0.060	1.059	0.290
ด้านการให้บริการ (X_{14})	-0.080	0.056	-0.082	-1.441	0.150
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X_{15})	0.057	0.051	0.058	1.108	0.269
ความไว้วางใจ					
ด้านความสามารถ (X_{21})	0.127	0.059	0.116	2.140	0.033*
ด้านความเมตตาากรุณา (X_{22})	0.169	0.058	0.165	2.920	0.004**
ด้านความซื่อสัตย์ (X_{23})	0.397	0.054	0.386	7.396	0.000**
R = 0.830 R² = 0.689 AdjR² = 0.683					

** P < 0.01

* P < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง (X_{12}) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.140$, $P < 0.05$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กร (X_{11}) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.104$, $P < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_{13}) ด้านการให้บริการ (X_{14}) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X_{15}) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ (X_{23}) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.386$, $P < 0.01$) รองลงมาคือ ความไว้วางใจด้านความเมตตาากรุณา (X_{22}) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.165$, $P < 0.01$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความไว้วางใจด้านความสามารถ (X_{21}) ส่งผลต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.116$, $P < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถเขียนสมการอิทธิพลได้ดังสมการที่ (2) โดยตัวแปรทุกตัวสามารถรวมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเท่ากับร้อยละ 68.3 ($\text{AdjR}^2 = 0.683$)

$$Y = 0.104(X_{11})^* + 0.140(X_{12})^* + 0.116(X_{21})^* + 0.165(X_{22})^{**} + 0.386(X_{23})^{**} \quad (2)$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ($\beta = 0.140, P < 0.05$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.104, P < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการเล็งเห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการรับประกันการให้บริการ และสิ่งที่สำคัญคือ สายการบินปลูกฝังให้พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพตามที่โฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการสายการบิน จึงทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความอยากกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญธรณ์ นพสิทธิพันธ์ (ธัญธรณ์, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุปบังจ่ายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 ด้านเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มาใช้บริการของสายการบิน สามารถจดจำสีและเอกลักษณ์ของสายการบินที่จดจำได้ง่าย มีความโดดเด่นส่งผลให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสามารถจำภาพลักษณ์ของสายการบินได้เป็นอย่างดี จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงและจะกลับมาใช้บริการอีกภายหลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา ไชยกุล (ชลดา, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ ลักษณะของเคาน์เตอร์การให้บริการ หรือสถานที่ตั้งของสายการบินไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับสัมฤทธิ์ จำนงค์ (สัมฤทธิ์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 ด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้คาดหวังต่อการให้บริการมากนัก เนื่องจากค่าโดยสารมีราคาถูก สามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้ก็เพียงพอแล้ว ดังนั้นการบริการ

จึงไม่ใช้ปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของณิศรา ระวียัน (ณิศรา, 2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารพบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า สายการบินมีการพัฒนาระบบการบริการให้ผู้ใช้บริการสามารถจองตั๋วโดยสาร เลือกที่นั่ง หรือเช็คอินก่อนขึ้นเครื่องได้ด้วยตนเองผ่านระบบบริการแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของสายการบิน ซึ่งถือเป็นบริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงไม่คาดหวังในเรื่องของการติดต่อระหว่างบุคคลกับพนักงานบริการมากนัก เนื่องจากสามารถดำเนินการบนระบบออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ฤทธิกุล (ไพศาล, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.386$, $P < 0.01$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเมตตาากรุณา ($\beta = 0.165$, $P < 0.01$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านความสามารถ ($\beta = 0.116$, $P < 0.05$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ว่า สายการบินให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ สายการบินมีการดูแลความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระสูง ยิ่งผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการมากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินมากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวิณพัฒน์ ปรางสวรรค์ (กวิณพัฒน์, 2559) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นมืออาชีพและความมีนวัตกรรมของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ด้านความเมตตาากรุณา ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ว่า สายการบินมีการให้ความสำคัญกับการใส่ใจในการบริการกับผู้ใช้บริการสายการบิน โดยมีจิตใจบริการด้วยใจและหากเกิดปัญหาพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการสายการบินได้ และสามารถชดเชยต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีวัลย์ เดชาดิกล (อารีวัลย์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจด้านความเมตตาากรุณาส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ด้านความสามารถ ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีการบริการที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินที่ระดับเดียวกันจนทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินประทับใจ และสามารถพึ่งพาได้หากเกิดปัญหาขึ้นในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา หัตสูงเนิน และปฎิมา ถนิมกาญจน์ (ปวีณา และปฎิมา, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครื่องบินในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจด้านความสามารถมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครื่องบินในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ในการที่สายการบินต้นทุนต่ำมีแผนที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรหรือวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ควรมีการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสายการบินเป็นอันดับแรก เพราะชื่อเสียงของสายการบินเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและความสนใจ ส่วนด้านเอกลักษณ์องค์กรผู้บริหารสายการบินควรมีการปรับปรุงความเป็นเอกลักษณ์ให้มีความทันสมัย โดดเด่นเฉพาะตัวและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้ใช้บริการให้สามารถรับรู้ความรู้สึกที่ดี หรือจดจำและการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ใช้บริการสายการบิน โดยนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กรที่สามารถปรากฏแก่สายตาคอนทราสต์ได้ง่าย ดังนั้นกลยุทธ์ของการบริการคือการเอาชนะใจผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความประทับใจและมีความจงรักภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำได้

2. ผู้บริหารสายการบินควรให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจของลูกค้า เพราะความเมตตา กรุณาถือเป็นปัจจัยหลักและมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งความเมตตากรุณาเป็นการรับรู้ทางบวกเกี่ยวกับการแสดงออกของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ การเอาใจใส่ของพนักงานในการดูแลผู้ใช้บริการสายการบิน การบริการด้วยใจที่รักในการบริการให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นอย่างมาก สายการบินควรสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าคือ ความซื่อสัตย์ของสายการบิน ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสายการบิน สายการบินจึงต้องให้ความสำคัญการมีความซื่อสัตย์ จริงใจแก่ลูกค้า และด้านความสามารถผู้บริหารสายการบินควรมีการวางแผนงานในการปรับปรุงพัฒนาการทำงาน จัดการทรัพยากรในองค์กร เพื่อยกระดับให้สายการบินมีสมรรถภาพและเพิ่มความเป็นมืออาชีพ สร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานในแบบแผนที่ได้มีการจัดการอบรมส่งเสริมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อข้อมูลด้านความปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ของสายการบิน เพื่อให้เกิดศักยภาพในองค์กร สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพ ความสามารถ เชื่อมั่นการบริการของสายการบินและผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศเท่านั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ
2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มองค์กร บริษัท และผู้ใช้บริการทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาอยู่นี้ เช่น การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาประสิทธิภาพตลอดจนสร้างจุดแข็งให้กับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุวิธนา ตั้งสวัสดิ์ และดร.ชาติยา นิลพลับ ซึ่งท่านกรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ช่วยให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตลอดการศึกษาวิจัย และกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานวิทยานิพนธ์ ที่ท่านกรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาจนสำเร็จเป็นรูปเล่ม ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงครอบครัวที่ปลูกฝังถึงความสำคัญของการศึกษาและให้การสนับสนุนผู้วิจัยในทุกด้าน ทั้งให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

References

- กวิพัฒน์ ปรางสุวรรณ. (2559). ความเป็นมืออาชีพและความมีวินัยของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิราภรณ์ สีขาว. (2560). ภาพลักษณ์องค์กร. เข้าถึงเมื่อ (18 กันยายน 2562). เข้าถึงได้จาก (www.thaihotelbusiness.com/articles)
- ชลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยยศ ยงค์เจริญชัย. (2563). ไวรัสโคโรนา: การสื่อสารอย่างโปร่งใสของภาครัฐเป็นวิธีป้องกันการติดเชื้อได้ดีที่สุด. เข้าถึงเมื่อ (15 ธันวาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://www.bbc.com/thai/thailand-51749988>)
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เมธศานต์ ศรีสังข์. (2563). ทางเลือก-ทางรอด “สายการบิน” ยุค COVID-19. เข้าถึงเมื่อ (15 ธันวาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://news.thaipbs.or.th/content/295197>)

- ณิศรา ระเบียบัน. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 8, ฉบับที่ 3, หน้า 87-98
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์. เข้าถึงเมื่อ (12 มกราคม 2564). เข้าถึงได้จาก (<https://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH>)
- ธนกร ณรงค์วานิช. (2563). อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไประบบอย่างไรกับโควิด 19 (COVID-19). เข้าถึงเมื่อ (7 ธันวาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://www.spu.ac.th/activities/27300>)
- อัญญธรณ์ นพสิทธิ์พันธ์. (2562). ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารคชภูมิตตทางสังคมศาสตร์. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2, หน้า 277-289
- นวลรัตน์ วัฒนา. (2561). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)** ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 11, ฉบับที่ 2, หน้า 632-650
- บุญใจ ศรีสถิตยน์ราฎุร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย
- ปวีณา ทัดสูงเนิน และปฐิมา ถนิมกาญจน์. (2562). คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนี่ยนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562 “สังคมผู้สูงวัย โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”. วันเสาร์ที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2562 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา, หน้า 134-145
- ปิยะพงศ์ เอมสำราญ. (2555). การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างยั่งยืน. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 15-28
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: ทั่่งหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง
- พรพิรัตน์ คันธธาศิริ. (2559). การเชื่อมโยงพลังการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปีที่ 1, ฉบับที่ 2, หน้า 81-91
- พิทวัสส์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม็คคีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 6, ฉบับที่ 1, หน้า 63-76
- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2563). อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไประบบอย่างไรกับโควิด 19 (COVID-19). เข้าถึงเมื่อ (1 ธันวาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://www.ryt9.com/s/prg/3152860>)
- สรวิสนันท์ บุญมี, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 38, ฉบับที่ 3, หน้า 81-102

- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อรุญา มาถนอมพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจ สายการบินของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิตย. ปีที่ 4, ฉบับที่ 1, หน้า 77-85
- อัมรา อร่ามเรือง. (2555). สายการบิน Low Cost of Thailand. เข้าถึงเมื่อ (9 กรกฎาคม 2562). เข้าถึงได้จาก (<http://blogger-airlowcost.blogspot.com/2012/06/air-asia-everyone-can-fly.html>)
- อารีวัลย์ เตชาดิกล. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**. Vol. 65, Issue 2, pp. 81-93. DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed New York: Wiley
- Drennan, J., Bianchi, C., Proud, B., CachoElizondo, S., Correia Loureiro, S., and Guibert, N. (2015). Examining the Role of Wine Brand on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 49, pp. 47-55. DOI:10.1016/j.ijhm.2015.04.012
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., and Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?. **Australian Journal of Business and Management Research**. Vol. 2, No. 7, pp. 14-20
- Hosseini, R. S., Zainal, A., and Sumarjan, N. (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. Vol. 201, pp. 156-164. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.08.163
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (10th ed.) New Jersey: Prentice - Hall
- Lassoued, R. and Hobbs, J. E. (2015). Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. **Food Policy**. Vol. 52, Issue C, pp. 99-107. DOI: 10.1016/j.foodpol.2014.12.003
- Leblance, G. and Nguyen, N. (1996). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 7, Issue 2, pp. 44-56
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. **The Academy of Management Review**. Vol. 20, No. 3, pp. 709-734. DOI: 10.2307/258792
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**. Vol. 29, No. 3, pp. 314-329. DOI: 10.2307/3172742

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**. Vol. 63, Issue 4, Suppl 1, pp. 33-44. DOI: 10.1177/00222429990634s105
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**. Vol. 67, Number 4, pp. 420-450
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Journal of Educational Research**. Vol. 2, pp. 49-60