

คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังสถานการณ์
การแพร่ระบาดของโควิด -19

Service Quality and Brand Image Affecting Thai Passenger Loyalty Towards Low-Cost Airlines After the Corona Virus Disease-19

ปภพพัทธ์ วงษ์ประคอง^{1*} และนิสรา แพทย์รังสี²

Paphapat Vongprakong^{1*} and Nisara Paetharangsi²

Received: June 21, 2024; Revised: September 20, 2024; Accepted: September 23, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและระดับภาพลักษณ์สายการบินของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันกับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 151 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและสถิติที่ใช้คือ สถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: F-Test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์สายการบินและความจงรักภักดี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Correlation Coefficient) แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในแบบจำลองด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

¹ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹ Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University Kamphangsang Campus, Nakorn Pathom

² Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding Author, Tel. 08 6444 6249, E - mail: paphapat.vo@ku.th

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก 2) คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ; ภาพลักษณ์สายการบิน; ความจงรักภักดี; สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the service quality level and brand image level of Thai passengers towards low-cost airlines. 2) to study how service quality and brand image affecting passengers loyalty of Thai passenger towards low-cost airlines after the Corona virus Disease-19. 3) The personal factors affecting passengers loyalty of Thai passengers towards low-cost airlines after the Corona virus Disease-19. The sample used in this study were 151 passengers who used low-cost airlines after the Corona virus Disease-19. This study used a questionnaire to collect data by purposive sampling method. The statistics used to analyzed were Independent sample T-Test, One-Way ANOVA: F-Test, Correlation Coefficient, and Multiple Regression analysis with a statistical significance level of 0.05. The results of this study showed that 1) the service quality level and the brand image level was at the highest level. 2) The service quality and brand image affecting passengers loyalty towards low-cost airlines after the Corona Virus Disease 2019 pandemic at the statistically significant 0.05 level. 3) The personal factors affecting passengers loyalty towards low-cost airlines after the Corona virus Disease 2019. Multiple regression analysis revealed that in terms of service quality and brand image affecting Thai passengers loyalty towards low-cost airlines after the Corona virus Disease 2019 at the statistically significant 0.05 level.

Keywords: Service Quality; Brand Image; Loyalty; Low-Cost Airlines

บทนำ

ประเทศไทยมีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) ในปี พ.ศ. 2545 คือการให้สิทธิในการบินระหว่างกัน โดยลดเลิกข้อจำกัดต่าง ๆ ในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางอากาศเพื่อให้การขนส่งเป็นไปโดยเสรี ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) ขึ้นมาและได้เปิดให้บริการในเส้นทางภายในประเทศตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ทำให้ผลจากการเกิดสายการบินต้นทุนต่ำเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้นและเกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2559) พบว่า ในปัจจุบันธุรกิจสายการบินของไทยเป็นธุรกิจที่มีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางด้วยอากาศยานเป็นการเดินทางได้อย่างรวดเร็วถึงจุดหมายปลายทางได้ตามเวลาที่กำหนด และยังเป็นรูปแบบการเดินทางที่ปลอดภัยที่สุด ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก ซึ่งธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศมีบทบาทในอุตสาหกรรมโลกและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 นับตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ทำให้มีการล็อกดาวน์ประเทศส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้างทั้งในภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างสูงคือ ธุรกิจสายการบิน ส่งผลให้ปริมาณเที่ยวบินระหว่างประเทศที่เข้าหรือออกจากประเทศในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ปรับลดลงอย่างมาก ทั้งนี้ในระหว่างวิกฤตการณ์ COVID-19 ผู้โดยสารมีการปรับพฤติกรรมการเดินทางและปรับความถี่ในการเดินทางเพื่อลดความเสี่ยง ต่อมาในช่วงต้นปี พ.ศ. 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เริ่มลดความรุนแรงลง ผู้โดยสารบางกลุ่มที่ได้รับวัคซีนและมีคุณสมบัติในการเดินทางเข้าประเทศตามที่ทางการระบุไว้สามารถเดินทางระหว่างประเทศได้มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกสามารถเปิดให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศได้อีกครั้ง สำหรับประเทศไทยในระยะแรกยังคงออกมาตรการงดการเดินทางระหว่างประเทศ แต่ยังสามารถเดินทางทางอากาศภายในประเทศได้ด้วยจำนวนเที่ยวบินที่จำกัดจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้สายการบินมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยเริ่มจากการนั่งเว้นระยะห่างกันบนอากาศยาน งดการบริการอาหารบนอากาศยานหรือมีการให้บริการโดยมีการสั่งอาหารล่วงหน้า รวมถึงการตรวจเอกสารการเดินทางเข้าประเทศ จึงอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจสายการบินมีการพัฒนาและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งองค์กรธุรกิจการบินจำนวนมากต่างมองเห็นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและหาแนวทางการปรับตัว เพื่อเน้นความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความจงรักภักดีและเป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน (Kotler, P., 1997) อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) นั้นย่อมเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับบริการมาระยะเวลาหนึ่งหรืออาจกล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าและเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้ หากผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ (Relationship Quality) จนเปลี่ยนสภาพความสัมพันธ์ไปสู่ความจงรักภักดีและสามารถนำปัจจัยนั้นมาพัฒนาในการให้บริการ ย่อมทำให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลง (Zeithaml, V. A. et al., 1996)

ดังนั้นการตัดสินใจของผู้โดยสารมักให้ความสำคัญกับปัจจัยที่หลากหลาย จากการศึกษาของ (Biswakarma, G. and Gnawali, A., 2021) พบว่าภายหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้โดยสารเส้นทางภายในประเทศของประเทศเนปาลให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในการให้บริการของสายการบิน ในขณะที่การศึกษาของ (Susilo, A. et al., 2022) กล่าวว่าคุณภาพของผู้ให้บริการทั้งด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบิน Garuda ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการที่ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจบริการและทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

แนวคิดทางด้านภาพลักษณ์โดย (Gronroos, C., 1984) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้จากองค์ประกอบของคุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ที่เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยทางด้านองค์ความรู้ มาตรฐานการบริการและความรวดเร็วในการให้บริการ และคุณภาพในการทำงาน (Functional Quality) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องไปยังทัศนคติของพนักงานรวม ทั้งรูปลักษณ์ของพนักงานตลอดจนบรรยากาศในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล สินค้า บริการ การดำเนินงานผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดความประทับใจซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับผลของประสบการณ์ที่ผ่านมา (นิศรา, 2561) สำหรับในอุตสาหกรรมการบินนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นอาจเรียกโดยจำเพาะในกลุ่มธุรกิจได้ว่าเป็น ภาพลักษณ์สายการบิน (Airline Image) ซึ่งภาพลักษณ์สายการบินทางด้านบวกที่อยู่ภายในใจผู้โดยสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้แยกแยะความแตกต่างของบริษัทออกจากเหล่าคู่แข่งทั้งหมดในตลาดอีกด้วย (Park, J. et al., 2006)

ทั้งนี้การศึกษาแนวคิดของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับสายการบิน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสายการบินนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสามารถ

และความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจสายการบินประสบความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น (อินทรา, 2557) รวมทั้งการพัฒนาด้านภาพลักษณ์สายการบินเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ และสามารถบ่งบอกได้ถึงความคิด ทศนคติและความประทับใจที่ผู้โดยสารมีต่อสายการบิน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ รักษาฐานลูกค้าเก่าและส่วนแบ่งทางการตลาดจากสายการบินคู่แข่ง (อัมรา, 2555) รวมถึงเพื่อสร้างความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจสายการบินประสบความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาคุณภาพการบริการ (Service Quality) และภาพลักษณ์สายการบิน (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Passenger Loyalty) กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การบริการที่เหมาะสมที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างมีศักยภาพมากขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารชาวไทยและก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

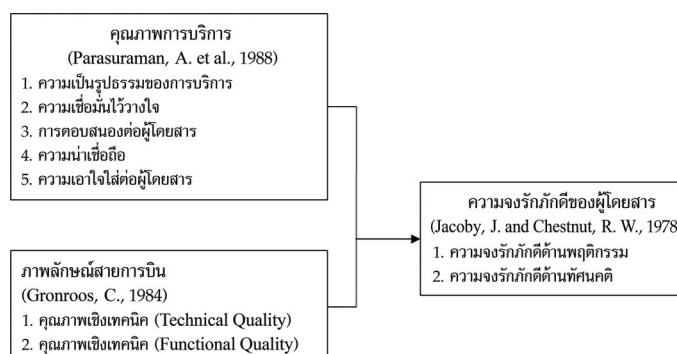
1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์สายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันกับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทย
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ (Parasuraman, A. et al., 1988) ภาพลักษณ์สายการบินจากแนวคิดของ (Gronroos, C., 1984) และแนวคิดความจงรักภักดีของ (Jacoby, J. and Chestnut, R. W., 1978) มากำหนดเป็นกรอบความคิดทางทฤษฎีของการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวนประชากร 245 คน ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้โดยสารชาวไทยใช้บริการ ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินเวียดนามเจต สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ใช้เกณฑ์จากส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินแบบประจำสัญชาติไทยที่ให้บริการทั้งเส้นทางบินในประเทศ และระหว่างประเทศ มีผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินเวียดนามเจต สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561) มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จากการเปิดตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie, R. and Morgan, D., 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 151 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการวางแบบสอบถามออนไลน์ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เป็นต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้ในชีวิตรประจำวันอยู่แล้ว สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 151 ชุด และผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิด ตลอดจนวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของตัวแปรที่ต้องการวัด โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์สายการบินและความจงรักภักดี

3. ผู้วิจัยออกแบบสอบถาม โดยกำหนดหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 แนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Parasuraman, A. et al., 1988) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือการบริการที่มีความเป็นรูปธรรม โดยผู้ให้บริการส่งมอบบริการแก่ผู้โดยสาร

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) คือความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญากับผู้โดยสาร หรือผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมและเที่ยงตรง

3. การตอบสนองต่อผู้โดยสาร (Responsiveness) คือผู้ให้บริการมีความพร้อมและบริการด้วยความเต็มใจ

4. ความน่าเชื่อถือ (Assurance) คือผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะในการให้บริการกับผู้โดยสาร

5. ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีความเข้าใจถึงความต้องการของบุคคลที่ได้เข้ารับบริการหรือผู้โดยสาร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สายการบิน (Brand Image) มีการใช้แนวคิดของ (Gronroos, C., 1984) จากองค์ประกอบของคุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพในการทำงาน (Functional Quality)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Passenger Loyalty) มีการใช้แนวคิดของ (Jacoby, J. and Chestnut, R.W., 1978)

1. ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงความภักดีของผู้โดยสารในด้านพฤติกรรม เช่น การแสดงออกถึงความประทับใจสินค้าหรือบริการ การแสดงความเต็มใจในการเป็นสมาชิก การแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อสินค้า

2. ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความจงรักภักดีจากข้อมูลการสะท้อนของอารมณ์และความรู้สึกทางจิตวิทยา เช่น การแสดงความประทับใจหรือความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.87 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.920 - 0.963 ผ่านเกณฑ์การยอมรับงานวิจัยเชิงสำรวจควรมีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ทดสอบตามสมมุติฐานการวิจัยคือ สถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: F-Test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำ จากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์สายการบินและความจงรักภักดี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Correlation Coefficient) แล้วจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในแบบจำลองด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3

2. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ภาพรวมของทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.77)

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์สายการบินของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สายการบินของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83)

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัย	เปรียบเทียบความแตกต่าง					
		\bar{X}	S.D.	T-Test	F-Test	df	P-Value
ระดับความจงรักภักดี ของผู้โดยสารของ สายการบินต้นทุนต่ำ	เพศ	1.73	0.45	2.035		150	0.156
	อายุ	3.25	1.43		15.701	150	.000*
	ระดับการศึกษา	2.07	0.57		7.385	150	.004*
	อาชีพ	2.38	1.45		10.871	150	.000*
	รายได้	2.30	1.50		6.048	150	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	Ta	Re	Res	Ass	Em	Im	Royal
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Ta)	1						
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Re)	.723**	1					
การตอบสนองต่อผู้โดยสาร (Res)	.641**	.795**	1				
ความน่าเชื่อถือ (Ass)	.663**	.763**	.813**	1			
ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร (Em)	.699**	.805**	.812**	.778**	1		
ภาพลักษณ์สายการบิน (Im)	.710**	.732**	.694**	.723**	.777**	1	
ความจงรักภักดี (Royal)	.576**	.615**	.582**	.600**	.686**	.748**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร และภาพลักษณ์สายการบิน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเท่ากับ 0.576 0.615 0.582 0.600 0.686 และ 0.748 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในทุกตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการและภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Ta)	.396	2.525
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Re)	.241	4.146
การตอบสนองต่อผู้โดยสาร (Res)	.236	4.243
ความน่าเชื่อถือ (Ass)	.266	3.760
ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร (Em)	.215	4.647
ภาพลักษณ์สายการบิน (Im)	.262	3.814

จากตารางที่ 3 พบว่าค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับสูง สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน จากค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ใช้วัดความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระทุกตัว ถ้าค่า Tolerance ยังมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำ แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับสูง และถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.1 แสดงว่ามีปัญหาเกี่ยวกับ Multicollinearity ชั้นรุนแรง ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับสูง (วสุนันท์, 2557)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.260	.302		.864	.389
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X1)	.010	.097	.009	.106	.916
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (X2)	.029	.127	.024	.224	.823
การตอบสนองต่อผู้โดยสาร (X3)	-.053	.126	-.047	-.425	.671
ความน่าเชื่อถือ (X4)	.021	.120	.018	.178	.859
ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร (X5)	.298	.127	.267	2.350	.020*
ภาพลักษณ์สายการบิน (X6)	.567	.100	.536	5.672	.000*

$R = 0.767$, $R^2 = 0.588$, $adj. R^2 = 0.571$ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression) พบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาจากค่า $adj. R^2$ ที่มีค่าเท่ากับ 0.571 ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารและภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนที่เหลือจะมาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิไลพร และวณิชย์, 2566) พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมาก จึงต้องเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำสอดคล้องกับ (Susanto, A. et al., 2016) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลส่งผลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และตามแนวคิดของ (Kotler, P. and Armstrong, G., 1997) ให้ความหมายอาชีพว่า อาชีพเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการในการรับบริการที่แตกต่างกันอันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างกัน ทำให้เห็นว่าผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและยังมีรายได้น้อยจึงไม่เน้นเรื่องการบริการมากนัก ทำให้ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (O'Connell, J. F. and Williams, G., 2005) ซึ่งผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้คาดหวังต่อการให้บริการมากนัก เนื่องจากตัวโดยสารมีราคาถูกลงและสามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้ก็เพียงพอแล้ว ดังนั้นการบริการจึงไม่ใช่ปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ (มุกดา และชาติยา, 2564)

2. คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภิสรา, 2559) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย พบว่าคุณภาพการบริการของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ (Lovelock, C. H. and Wirtz, J., 2010) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้โดยสาร กล่าวคือ หากพนักงานสร้างความมั่นใจ ความรู้สึกปลอดภัย การให้บริการที่สุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของการพัฒนาคุณภาพการบริการเพิ่มความจงรักภักดีของผู้โดยสารได้ (Firend, A. R. and Masoumeh, F. A., 2014)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ลลิตา และนิศากร, 2559) ที่ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญสูงสุดสองอันดับแรกคือ การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องบินที่ทันสมัยและมีสภาพที่ดี เนื่องจากการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจในการให้บริการและนำไปสู่ความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการอีกดังนั้น ภาพลักษณ์สายการบินจึงถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกสายการบินของผู้โดยสาร (Park, J. et al., 2006)

4. ความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ จากผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลวรรณ, 2558) ซึ่งพบว่า

ผู้โดยสารมีความภักดีโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นการแนะนำการบริการให้ผู้อื่นและความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีความตั้งใจในการบอกต่อเรื่องราวเชิงบวกของสายการบิน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ (Hutchinson, J. et al., 2009) พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อคุณค่าและความพึงพอใจ รวมทั้งพฤติกรรมคาดหวังหลังการใช้บริการได้แก่ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำและการบอกปากต่อปาก

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน เนื่องจากอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยมีพฤติกรรม ได้แก่ การบอกต่อเพื่อนและคนในครอบครัว รวมทั้งมีทัศนคติที่มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยขึ้นอยู่กับความรู้และความคาดหวังของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (May, T. and Zins, A. H., 2011) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านมูลค่าของการบริการ พบว่าการวิเคราะห์การรับรู้ที่ลูกค้าได้จากการบริการมีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการบอกปากต่อปากของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Zeithaml, V. A., 1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการนั้น ๆ และความคาดหวังที่มีต่อการบริการ หากสิ่งที่ได้รับจากการบริการเท่ากับหรือมากกว่าคาดหวัง ย่อมทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจกับการบริการนั้น

6. คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เมื่อพิจารณาเฉพาะคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จุฑารัตน์, 2561) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจส่งผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ หมายความว่าถ้าการรับรู้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้น ความพึงพอใจและความจงรักภักดีมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งการที่ลูกค้ามีความยึดมั่น ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความตั้งใจจงรักภักดีมีความซื่อสัตย์คือ ภูมิคุ้มกันต่อการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน (Drennan, J. et al., 2015) ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สายการบินสามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้โดยสารได้ รวมทั้งยังเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดได้อีกด้วย (Chen, Y. et al., 2011) และจากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีถือได้ว่าปัจจัยที่มีศักยภาพเป็นอย่างมากที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ (Kotler, P. and Keller, K. L., 2016) รวมทั้งภาพลักษณ์ของสายการบินยังเป็นการระลึกถึงในเชิงบวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยโน้มน้าวให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดีและมองในด้านแง่ดีต่อการบริการที่ได้รับ ช่วยให้เกิดความพึงพอใจได้อีกทางหนึ่งและสอดคล้องกับ (Park, J. et al., 2006) ศึกษาคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสารและภาพลักษณ์สายการบิน พบว่าคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสารและภาพลักษณ์สายการบินมีผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

1. จากการศึกษาในระดับคุณภาพการบริการพบว่าควรเพิ่มการพัฒนาในด้านคุณภาพการบริการให้ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อส่งผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มสูงขึ้น

2. จากการศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ควรมีการเสริมสร้างด้านทัศนคติในการเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สายการบินอันจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นและหลังจากผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจแล้ว ย่อมจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่จะเป็นลูกค้าในระยะยาวของสายการบิน ต้นทุนต่ำมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี เนื่องจากตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาอาจยังไม่มีความครอบคลุมได้มากเพียงพอ อาทิเช่น แรงจูงใจ ความอ่อนไหวต่อราคา และปัจจัยการบอกต่อของลูกค้าซึ่งเป็นอีกกลุ่มตัวแปรที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามา มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน

2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบประเด็นการวิจัยระหว่างผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและผู้โดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เพื่อให้ทราบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สายการบินส่งผลกระทบบต่อผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบแตกต่างกันหรือไม่

References

- กุลวรรณ อาจกล้า. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 หน้า 109-116
- จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ. ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 หน้า 124-154
- ณิศรา ระวียัน. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 หน้า 87-98
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิไลพร ลอยสงวน และวนิชย์ ไชยแสง. (2566). ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 หน้า 30-45
- มุกดา อัยวรรณ และชชาติยา นิลพลับ. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 หน้า 34-50
- ลลิตา พลสุวรรณ และนิศากร สมสุข. (2559). การพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 หน้า 147-163
- วสุนันท์ ปุกเสาร์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญญัตินิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศุภิสรา โคศิริวัฒนานนท์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2559). ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ สมรภูมิในน่านฟ้าไทย. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2567). เข้าถึงได้จาก (<https://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=11696>)
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). ประกาศ กพท. เรื่อง แนวปฏิบัติในการให้บริการผู้โดยสาร สำหรับเส้นทางการบินระหว่างประเทศในระหว่างสถานการณ์ การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2567). เข้าถึงได้จาก (<https://www.caat.or.th/th/archives/52172>)
- อัมรา อร่ามเรือง. (2555). สายการบิน **Low Cost of Thailand**. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2567). เข้าถึงได้จาก (<http://blogger-airlowcost.blogspot.com/2012/06/air-asia-everyone-can-fly.html>)
- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2557). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Biswakarma, G. and Gnawali, A. (2021). Service Quality of Domestic Airlines in the Face of COVID-19 in Nepal. **International Journal of Scientific Research and Management**. Vol. 9 No. 2 pp. 2061-2171. DOI: 10.18535/ijstrm/v9i2.em04
- Chen, Y., Tseng, M., and Lin, R. (2011). Evaluation of Customers' Perceptions on In-Flight Service Quality. **African Journal of Business Management**. Vol. 5 No. 7 pp. 2854-2864
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., and Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love 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
- Firend, A. R. and Masoumeh, F. A. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. Vol. 164 pp. 298-304. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.080
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**. Vol. 18 pp. 36-44
- Hutchinson, J., Lai, F., and Wang, Y. (2009). Understanding the Relationships of Quality Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Golf Travelers. **Tourism Management**. Vol. 30 Issue 2 pp. 298-308. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.07.010
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). **Brand Loyalty Measurement and Management**. New York: John Wiley and Sons
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). **Principle of Marketing**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. Prentice Hall: Upper Saddle River
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. Boston: Pearson
- Krejcie, R. and Morgan, D. (1970). Determining Sample Sizes for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. Vol. 30, pp. 607-610
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J. (2010). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- May, T. and Zins, A. H. (2012). Extensions on the Conceptualization of Customer Perceived Value: Insights from the Airline Industry. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. Vol. 6 No. 4 pp. 356-376. DOI: 10.1108/17506181211265086

- O'Connell, J. F. and Williams, G. (2005). Passengers' Perceptions of LowCost Airlines and Full-Service Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. **Journal of Air Transport Management**. Vol. 11 Issue 4 pp. 259-272. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2005.01.007
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SER-VQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. Vol. 64 pp. 12-40
- Park, J., Robertson, R. and Wu, C. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioral Intentions. **Transportation Planning and Technology**. Vol. 29 Issue 5 pp. 359-381. DOI: 10.1080/03081060600917686
- Susanto, A., Lapian, J., and Tumbuan, A. (2016). The Influence of Cultural, Social, Personal and Psychological on Consumer Purchase Decision Study on Tonasa Cement Product in Manado City. **Journal Berkala Ilmiah Efisiensi**. Vol. 16 No. 1 pp. 198-206
- Susilo, A., Abadi, M. K. R., Sahroni, A., and Afif, M. (2022). The Influence of Service Quality Towards Customer Satisfaction on Garuda Airline of Yogyakarta International Airport on Pandemic Covid-19. **AL Tijarah**. Vol. 8 No. 1 pp. 1-14
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. Vol. 52 Issue 3 pp. 2-22. DOI: 10.1177/002224298805200302
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. Vol. 60 Issue 2 pp. 31-46. DOI: 10.1177/002224299606000203