



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย

A STUDY OF PERCEIVED VALUE AFFECTING THE LOYALTY OF LOW-COST AIRLINEES AMONG THAI PASSENGERS

ธนากร ศรีตนไชย*, เกวลี กระสานตักกุล, สุรพร มุลกุนี, กฤติกา คุณูปการ

Tanakorn Sritonchai*, Kewalee Krasankul, Suraporn Mulkunee, Krittika Kunupakan

หลักสูตรการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Aviation Business Management, School of Tourism and Services,

University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author e-Mail: tanakorn_sri@utcc.ac.th

(Received: 2024, April 1; Revised: 2024, June 7; Accepted: 2024, June 11)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน การรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียงมีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; ความภักดี; สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTARCT

This quantitative research aimed to study the perceived value affecting the loyalty of low-cost airlines among Thai passengers. The data, gained by a questionnaire, were collected



from 400 passengers who traveled with low-cost airline carriers to domestic destinations and were selected by a purposive sampling. Afterwards, data were analyzed by mean, standard deviations, and multiple regression analysis using the Stepwise method. The result revealed that quality value, monetary value, behavioral intentions value, and reputation value affected the loyalty of low-cost airlines among Thai passengers. Consequently, emotional value showed no effect on the loyalty of low-cost airlines among Thai passengers at the statistical significance level of .05.

Keywords: Perceived Value; Loyalty; Low Cost Airline

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินทางอากาศเป็นรูปแบบการขนส่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในมิติของการขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า เนื่องจากการขนส่งทางอากาศมีระยะเวลาในการขนส่งที่รวดเร็ว ถึงจุดหมายปลายทางได้ตามเวลาที่กำหนดจึงส่งผลให้รูปแบบการเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก นอกจากนี้การขนส่งทางอากาศยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (สถาบันการบินพลเรือน, ออนไลน์, 2566) คาดการณ์จำนวนผู้โดยสารที่มีความต้องการเดินทางระหว่างประเทศในปี พ.ศ.2568 ถึง พ.ศ.2572 พบว่าในปี พ.ศ.2572 ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศมากถึง 152,574,197 คน ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 5.7 โดยจากการคาดการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศพบว่าในปี พ.ศ.2572 คาดว่ามีจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศมากถึง 125,528,369 คน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 แสดงให้เห็นแนวโน้มของผู้โดยสารภายในประเทศที่เติบโตสอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ

เมื่อพิจารณาการเดินทางทางอากาศที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำหรือ Low Cost Airlines ได้รับความนิยมจากผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางในเส้นทางภายในประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบินที่นำเสนอราคาค่าบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ รวดเร็ว สะดวก และมีราคาบัตรโดยสารที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยรถขนส่งสาธารณะเนื่องด้วยอัตราค่าเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยดังกล่าวสายการบินต้นทุนต่ำจึงได้รับความนิยมอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายขยายเส้นทางบิน ขยายเวลาทำการบิน รวมถึงปรับปรุงรูปแบบการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้หลากหลายและได้รับความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด



การรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009, p. 35) โดย Zeithaml (1998, pp. 3-4) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าว่าเป็นการประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการภายหลังจากการได้รับบริการว่าตรงตามสิ่งที่ได้คาดหวังและตรงตามต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไปหรือไม่ ซึ่งเมื่อการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารในแต่ละด้านตรงกับความคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ การรับรู้นั้นก็จะมีผลเชิงบวก ผู้โดยสารจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดในการใช้บริการ และก่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป โดยการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ Petrick (2002, pp. 120-123) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของการบริการประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน (Monetary Value) การรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม (Behavioral intentions Value) และการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียง (Reputation Value) ทั้งนี้การพิจารณาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนั้นพิจารณาจากการบริการโดยรวมที่เป็นเลิศโดยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ความแตกต่างของผู้โดยสารที่คาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการในด้านของคุณภาพสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการสินค้าหรือบริการที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนึกคิด ส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของค่าใช้จ่ายผู้โดยสารที่เสียไปซึ่งการรับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม หมายถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้โดยสารได้รับความสามารถของสินค้าที่ส่งผลต่อตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงเวลาและความพยายามที่ใช้ในการค้นหาบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียง หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการตามที่คุณโดยสารรับรู้ตามภาพลักษณ์ของเจ้าของสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้น Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996, p. 37) ระบุว่าความภักดีของผู้โดยสารนั้นสามารถศึกษาได้ 4 มิติ คือพฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Repurchase) และความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

ทั้งนี้การศึกษารับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อพัฒนาการบริการที่นำไปสู่การรับรู้คุณค่าตลอดจนรักษาและดึงดูดผู้โดยสารให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาการรับรู้คุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลให้กับสายการบินนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อสร้างความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสายการบินดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง



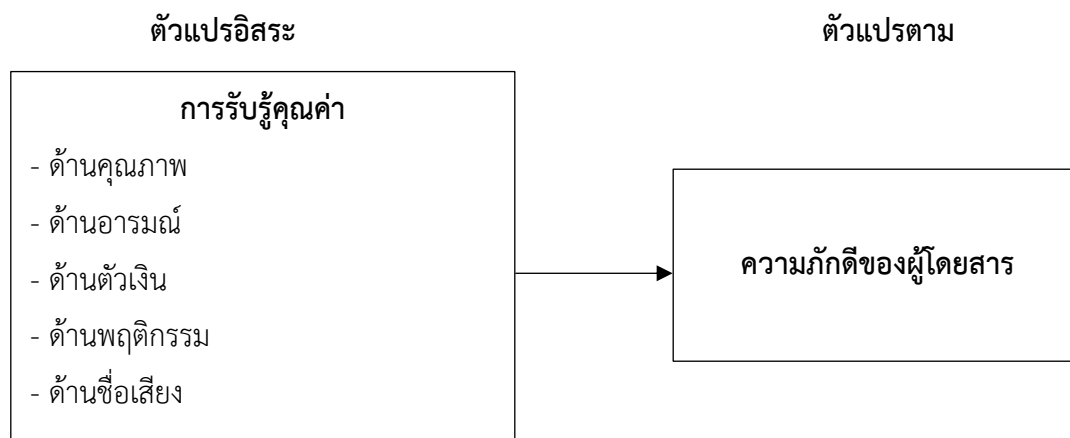
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางภายในประเทศ

สมมติฐานของการวิจัย

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางภายในประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางภายในประเทศ จำนวน 15,677,435 คน (ท่าอากาศยานไทย, ออนไลน์, 2566) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในเส้นทางภายในประเทศ โดยใช้สูตรการคำนวณของทาคิยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 258) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และคนได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าที่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ และส่วนที่ 3 ความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ ข้อคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนนผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรคำนวณค่าพิสัยตามช่วงชั้น (จำนวนคะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด/จำนวนช่วงชั้น=.80) จึงกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้ ช่วงคะแนน 4.21-5.00 หมายถึงมากที่สุด ช่วงคะแนน 3.41-4.20 หมายถึงมาก ช่วงคะแนน 2.61-3.40 หมายถึงปานกลาง ช่วงคะแนน 1.81-2.60 หมายถึงน้อย ช่วงคะแนน 1.001.80 หมายถึงน้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540, หน้า 27-28) ตรวจสอบด้วยวิธีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำและมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี โดยมีค่า IOC=.89 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 คน และนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น=.81

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2566 ถึง มกราคม พ.ศ.2567

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.75 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

บริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

2. การรับรู้คุณค่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านคุณภาพ (Quality Value)	4.13	0.65	มาก
1. สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการตามมาตรฐานสากล	4.02	0.76	มาก
2. สายการบินต้นทุนต่ำมีสินค้าและบริการคุณภาพที่โดดเด่น	3.99	0.77	มาก
3. สายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ	4.04	0.78	มาก
4. สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอด้านเสมอปลาย	4.00	0.00	มาก
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	4.01	0.60	มาก
1. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้ได้รับความพึงพอใจ	3.94	0.77	มาก
2. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	4.04	0.75	มาก
3. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย	4.08	0.78	มาก
4. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกมีความสุข	4.04	0.76	มาก
ด้านตัวเงิน (Monetary Value)	4.10	0.66	มาก
1. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีราคาที่เหมาะสม	4.03	0.74	มาก
2. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีความคุ้มค่า	4.05	0.76	มาก
3. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีราคาที่สมเหตุสมผล	4.04	0.75	มาก
ด้านพฤติกรรม (Behavioral intentions Value)	4.03	0.62	มาก
1. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย	4.06	0.79	มาก
2. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.97	0.70	มาก
3. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.04	0.77	มาก
4. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถซื้อบัตรโดยสารมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4.00	0.00	มาก



ตารางที่ 1 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านชื่อเสียง (Reputation Value)	4.09	0.63	มาก
1. สายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก	4.09	0.74	มาก
2. สายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงที่ดี	4.11	0.73	มาก
3. สายการบินที่เลือกใช้เป็นที่ยอมรับ	4.11	0.70	มาก
4. สายการบินที่เลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.06	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.65$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.78$) รองลงมาสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการตามมาตรฐานสากล ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.76$) สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.00$) และสายการบินต้นทุนต่ำมีสินค้าและบริการคุณภาพที่โดดเด่น ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.77$) ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.60$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.78$) รองลงมาสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกมีความสุขและสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.75$) และสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้ได้รับความพึงพอใจ ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.77$) ตามลำดับ

ด้านตัวเงินในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.66$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีความคุ้มค่า ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.76$) รองลงมาสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีราคาที่สมเหตุสมผล ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.75$) และสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.74$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.62$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.79$) รองลงมาพนักงานของสาย



การбинต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.77$) สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถซื้อบัตรโดยสารมีชั้นตอนไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.00$) และพนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

และด้านชื่อเสียงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.63$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงที่ดีและสายการบินที่เลือกใช้เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.70$) รองลงมาสายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.74$) และสายการบินที่เลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้โดยสาร

ความภักดีของผู้โดยสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	4.03	0.75	มาก
2. ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับการใช้สายการบินต้นทุนต่ำให้กับครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	4.08	0.88	มาก
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก	4.22	0.77	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.84	มากที่สุด
5. ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้น	3.96	0.79	มาก
6. ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้ว่าสายการบินอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	3.93	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.50$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้โดยสารจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.844$) รองลงมาผู้โดยสารจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.77$) และผู้โดยสารจะเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับการใช้สายการบินต้นทุนต่ำให้กับครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.88$) ตามลำดับ



3. การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

การรับรู้คุณค่า	B	Std. Error	Beta	t	p	ผลการทดสอบ
ด้านคุณภาพ	0.09	.84	.12	7.40*	.00	ส่งผล
ด้านอารมณ์	0.08	.72	.01	10.65	.07	ไม่ส่งผล
ด้านตัวเงิน	0.16	.86	.10	3.79*	.00	ส่งผล
ด้านพฤติกรรม	0.07	.66	.19	2.90*	.00	ส่งผล
ด้านชื่อเสียง	0.13	.79	.20	4.59*	.00	ส่งผล

R Square=.175, Adjust R Square=.019, Std. Error of the Estimate=.495, $F=2.730^*$, $p=.01$

* $p<.05$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 17 โดยประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ด้าน พบว่าด้านชื่อเสียง ด้านพฤติกรรม ด้านคุณภาพ ด้านตัวเงิน มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ .20, .19, .12 และ .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ .01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารรับรู้คุณค่าสูง สอดคล้องกับ Forgas, Palu & Sanchez (2012, p. 168) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้โดยสาร จำนวน 1,700 คน ที่ใช้บริการสายการบิน Iberia สายการบิน British Airways และสายการบิน EasyJet พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีการรับรู้คุณค่าสูงสุดของผู้โดยสาร



ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารรับรู้ในระดับรองลงมา Park, Robertson & Wu (2006, p. 376) ได้ระบุว่าผู้โดยสารที่จ่ายเงินมากขึ้นย่อมคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีขึ้นและมีการเปรียบเทียบการบริการ ดังนั้นการรับรู้ราคาของบัตรโดยสารจึงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าได้

ในมิติของด้านการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียง การรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย รองลงมาสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกมีความสุขและสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้ได้รับความพึงพอใจ ตามลำดับ สำหรับความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก โดยผู้โดยสารจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาผู้โดยสารจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก และผู้โดยสารจะเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับการใช้สายการบินต้นทุนต่ำให้กับครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ด้าน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียงมากที่สุด ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียงมีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Ashton & Scott (2011, pp. 281-282) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าการรับรู้คุณค่าจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้การเสียสละด้านราคา ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ การรับรู้ดังกล่าวดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะซื้อและมีผลต่อการประเมินมูลค่าสินค้าในมุมมองของลูกค้า รองลงมาการรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ สอดคล้องกับ Lee, Yoon & Lee (2007, pp. 212-213) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีสูงที่สุดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี นอกจากนั้นการรับรู้คุณค่าด้านตัวเงินมากที่สุด สอดคล้องกับ Kartanegara & Keni (2022, p. 48) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดของอินโดนีเซีย พบว่าราคาของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งแตกต่างจาก Lee, Lee & Choi (2011, pp. 692-693) ที่ยืนยันว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีผลต่อความภักดี



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน การรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารและเพื่อสร้างความภักดีในการใช้กลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงเพื่อสร้างความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ หรือภาพลักษณ์ของสายการบินเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ท่าอากาศยานไทย. (2566). *สถิติขนส่งทางอากาศ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://investor-th.airportthai.co.th/transport.html> [2566, ตุลาคม 29].
- สถาบันการบินพลเรือน. (2566). *สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย ประจำปีเดือน เมษายน-มิถุนายน 2566* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.catc.or.th/wp-content/uploads/2021/10/2564_สรุปข่าวการบินเมย-มิย64_ลงเวป.pdf [2566, ตุลาคม 12].
- Ashton, A. S., & Scott, N. (2011). Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), pp. 275-285.
- Forgas, S., Palau, R., & Sanchez, J. (2012). AIRLINE PASSENGERS PERCEIVED VALUE. *International Journal of Management Cases*, 14(1), pp. 153-169.



- Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022). The effect of customer engagement, perceived value and customer satisfaction towards customer loyalty in the Indonesian low-cost airlines industry. In *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 43-50). Indonesia: the Institute for Higher Education Services Region 3.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management, 28*(1), pp. 204-214.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research, 50*(6), pp. 685-696.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioral intentions. *Transportation Planning and Technology, 29*(5), pp. 359-381.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research, 34*(2), pp. 119-134.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing, 85*(1), pp. 31-41.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3*. Florida, FL: University of Florida.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing, 60*(2), pp. 31-46.