

ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพปัจจัยที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ชญธรณ์ นพสิทธิพันธ์¹ ประยงค์ มีใจชื่อ² แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ประการแรก เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ประการที่สอง เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า และประการสุดท้าย เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลเชิงปริมาณเก็บจากผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน จำนวน 15 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ข้อค้นพบที่สำคัญสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแต่มีผลกระทบโดยอ้อมผ่าน ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับภายหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ; ความพึงพอใจของลูกค้า; คุณภาพการให้บริการ; ภาพลักษณ์และชื่อเสียง; ความจงรักภักดีของลูกค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: lillythanya@gmail.com

^{2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Effects of Customer Satisfaction and Antecedents on the Customer Loyalty of Low-Cost Airline Customers in Thailand

Thanyaatorn Noppasittiphan¹ Prayong Meechaisue² Keawtar Phuphatthanapong³

Abstract

In this research, the objectives are firstly, to study the effects of quality of service on image and reputation; customer satisfaction; and customer loyalty, secondly, examine the effects of image and reputation on customer satisfaction and customer loyalty and finally, to investigate the effects of customer satisfaction on customer loyalty. The researcher adopted both qualitative and quantitative methods. In the quantitative phase, the researcher collected data from 400 low-cost airline customers. In the qualitative phase, using the technique of in-depth interviews, the researcher collected data from 15 ground personnel employed by three low-cost airlines at Don Mueang International Airport. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in forms of percentage, mean, and standard deviation. Employing structural equation modeling (SEM) through applications of a software computer program, the researcher tested the validity of a causal relationship model.

Findings showed that quality of service exerted positive effects on image and reputation; customer satisfaction; and customer loyalty. Moreover, image and reputation exerted positive effects on customer satisfaction, but showed no effects on customer loyalty. In addition, customer satisfaction had positive effects on customer loyalty.

In the view of the researcher, the findings derived from data analysis can provide important information for low-cost airlines in Thailand in the following fashion: Image and reputation did not show direct effects on customer loyalty. But image and reputation did have indirect effects via the customer satisfaction on quality of service after having used the service provided by the low-cost airlines.

Keywords: Low-cost airline; Customer Satisfaction; Quality of service; Image and Reputation; Customer Loyalty

Type of Article: Research Article

¹ Master of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University.

2086 Ramkhamhaeng Rd. Bang Kap, Hua Mak, Bangkok 10240, Thailand

E-mail: lillythanya@gmail.com

^{2,3} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางภายในประเทศโดยเครื่องบินได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลจากการที่ประเทศไทยมีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีในปี 2545 ที่เป็นการให้สิทธิในการทำการบินระหว่างกัน โดยมีการลด/เลิกข้อจำกัดต่างๆ ในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางอากาศ เพื่อให้การขนส่งทางอากาศเป็นไปโดยเสรีถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นในประเทศไทย (Argkla, 2015) ข้อมูลสถิติการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศผ่านท่าอากาศยานภายในประเทศของกรมท่าอากาศยาน แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นถึงความต้องการเดินทางภายในประเทศโดยเครื่องบินมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของสายการบินรายใหม่ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นข้อดีในการเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น แต่การมีจำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมากขึ้นย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อสภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการที่จะต้องทวีความรุนแรงมากขึ้น ในปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำต่างมุ่งแข่งขันกันอย่างหนัก เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมการบินในประเทศให้ได้มากที่สุดหรือที่เรียกว่าเป็นผู้นำตลาด และกลยุทธ์ที่สายการบินต้นทุนต่ำใช้ในการแข่งขันที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการแข่งขันด้วยราคา

โดยหลักการและเหตุผลแล้ว ลูกค้าย่อยของสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้ถูกกระตุ้นโดยราคาเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีปัจจัยอื่นอีกยกตัวอย่างเช่น คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงของสายการบิน รวมถึงการได้รับการยอมรับที่เป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เป็นต้น (Buaphiban, 2015; Chinswang & Supimaros, 2017) ซึ่งหากผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำยังคงเน้นการใช้ราคาที่ต่ำเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันอาจจะนำมาซึ่งปัญหาต่อผู้ประกอบการและต่ออุตสาหกรรมการบินในภาพรวมได้ ปัญหาคุณภาพ

การให้บริการเกิดจากการที่ราคาเกี่ยวข้องโดยตรงกับต้นทุน การลดราคาลงทำให้สายการบินต้องลดต้นทุนลงตามไปด้วย ดังนั้นราคาที่ลดต่ำลงจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน ซึ่งถ้าหากสายการบินมีปัญหาคุณภาพการให้บริการอาจส่งผลกระทบต่อเนื้อต่อความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมการบินในภาพรวมทั้งหมดได้

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำและต่อลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

นิยามศัพท์

1. **บุพปัจจัย (antecedent)** หมายถึง ตัวแปรที่มีมาก่อน โดยเป็นตัวแปรที่เป็นสาเหตุของการเกิดขึ้นของตัวแปรตาม บุพปัจจัยครอบคลุมจำนวนตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรอิสระของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง

2. **คุณภาพการให้บริการ (service quality)** หมายถึง ประสบการณ์ทางความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นการรับรู้จากการได้รับบริการของผู้ให้บริการและตัดสินประสิทธิภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการนั้น และเป็นที่ชี้วัดได้ถึงระดับการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าประสบการณ์หรือการรับรู้จริงที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าเพียงใด

3. **ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (image and reputation)** หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ทศนคติที่เกิดขึ้นในใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่เป็นภาพรวมต่อการให้บริการทั้งหมดของผู้ให้บริการที่เป็นผลมาจากการประเมินข้อมูลทั้งที่ได้รับจากการสื่อสารมาและจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง ซึ่งจะกลายเป็นภาพของการให้บริการนั้นที่ฝังอยู่ในความคิดของบุคคล

4. **ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)** หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองต่อการที่ได้บรรลุตามความต้องการของลูกค้า เป็นความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติโดยรวมของลูกค้า ที่ตัดสินการบริการนั้นว่าเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเพียงใด ความพึงพอใจจึงเป็นผลลัพธ์จากการประเมินเปรียบเทียบความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ

5. **ความจงรักภักดี (loyalty)** หมายถึง ความผูกพัน และมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของลูกค้าโดยมีพื้นฐานจากทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ให้บริการที่เป็นความชื่นชอบและพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ จนทำให้เกิดการแสดงออก หรือมีพฤติกรรม หรือการมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนอุปถัมภ์ และซื้อสัต์อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเส้นทางบินภายในประเทศ ซึ่งเป็นขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่และกระจายอยู่ทั่วไป ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตพื้นที่ของประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้เป็นพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาของการวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ประกอบด้วย (1) คุณภาพการให้บริการ (2) ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (3) ความพึงพอใจของลูกค้า และ (4) ความจงรักภักดีของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี เพื่อสนับสนุนแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ที่นำมาใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์และผลเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ทั้งต่อการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำและต่อลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำเอง

สมมุติฐานการวิจัย

H_1 คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง

H_2 คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H_3 คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H_4 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H_5 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H_6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ

งานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้นำเสนอองค์ประกอบของการบริการเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการให้บริการที่สามารถวัดผลออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณได้โดยเรียกว่า SERVQUAL ที่เหมาะสมและครอบคลุมกับหลากหลายประเภทของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (tangibles) ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) ความมั่นใจได้ (assurance) และความมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือ (empathy)

ภาพลักษณ์และชื่อเสียง

จากการศึกษานิยามและลักษณะเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงพบว่าทั้งภาพลักษณ์และชื่อเสียงแม้ว่าจะมีความใกล้เคียงกันในประเด็นที่สัมพันธ์กับการรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึก แต่ก็มีความแตกต่างกันในประเด็นของแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกคิดและมีความเชื่อต่อองค์การ ในขณะที่ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่องค์การสามารถกระทำหรือดำเนินการสร้างผ่านภาพลักษณ์ขององค์การให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงจึงมีความสำคัญในการส่งเสริมซึ่งกันและกัน แนวคิดการจำแนกภาพลักษณ์ของ Kotler (as cited in Smithikrai, 2011, p. 140)

ที่แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ด้านคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์การ จึงมีความสอดคล้องและครอบคลุมในการประเมินภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ

ความพึงพอใจของลูกค้า

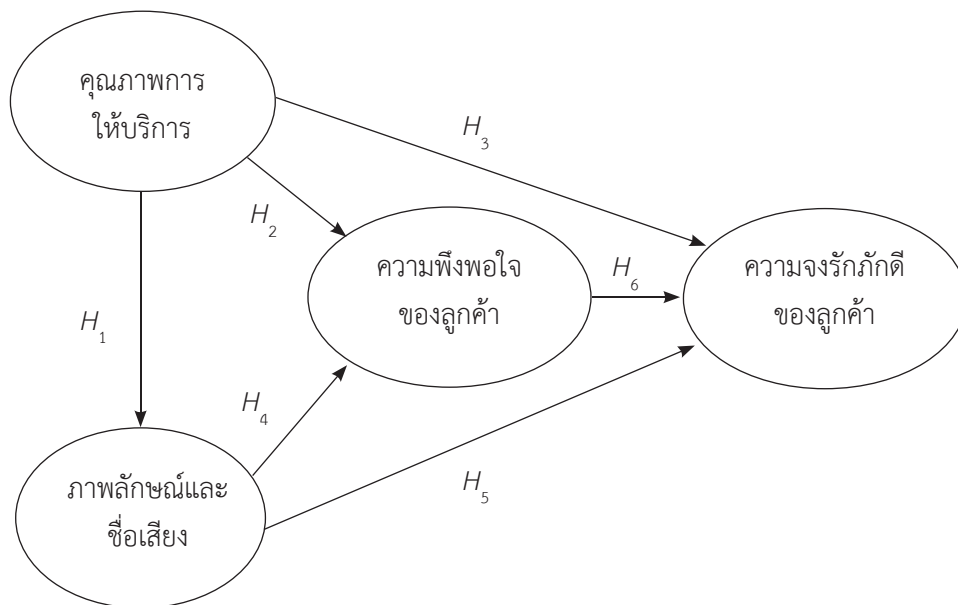
แนวคิดมุ่งการตลาด (marketing concept) มุ่งเน้นศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 10-11) ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า การทำนายถึงความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในฐานะที่เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบ แนวคิดทฤษฎีการไม่ยืนยันตามความคาดหวัง (The expectancy disconfirmation theory : EDT) เสนอว่ารูปแบบการไม่ยืนยันของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การบริการของลูกค้า (Oliver, 1997, pp. 99-125) นอกจากนี้ยังพบว่าในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามีการใช้การประเมินแบบหลายมิติ (multidimensional) ที่เป็นการผสมผสานกันของรูปแบบของคุณค่า (functional value) ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบของประโยชน์ (benefit function) และรูปแบบของอารมณ์ความรู้สึก (emotional function) ที่ลูกค้าจะได้รับ เนื่องจากทั้ง 2 รูปแบบสามารถสะท้อนถึงความต้องการหลักของลูกค้าที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ (Lian & Yeoh, 2011)

ความจงรักภักดีของลูกค้า

การแบ่งรูปแบบในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ องค์ประกอบแบบมิติเดียว (uni-dimensional approach) องค์ประกอบ

แบบสองมิติ (bi-dimensional approach) และ องค์ประกอบแบบหลายมิติ (multi-dimensional approach) (Bobalca, 2013) ซึ่งองค์ประกอบแบบหลายมิติ มีการจัดแบ่งระดับของความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ เรียกว่า ระดับความจงรักภักดี 4 ระดับ (four stage of loyalty) ประกอบด้วยระดับ

ที่ 1 ความจงรักภักดีเชิงความรู้ (cognitive loyalty) ระดับที่ 2 ความจงรักภักดีเชิงความรู้สึก (affective loyalty) ระดับที่ 3 ความจงรักภักดีเชิงการมีเจตนา (conative loyalty) และระดับที่ 4 ความจงรักภักดีเชิงการกระทำ (action loyalty) (Oliver, 1997, p. 392)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

ประชากร

ประชากรของข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน คือ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และไทยไลอ้อนแอร์ พื้นที่

ในการเก็บข้อมูลคือ กรุงเทพมหานคร

ประชากรของข้อมูลเชิงคุณภาพที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน คือ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และไทยไลอ้อนแอร์

ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างของข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศเท่านั้น

ได้มาโดยการคำนวณจากข้อมูลสถิติการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศยานท่าอากาศยานภายในประเทศของกรมท่าอากาศยานประจำปี 2559 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาสัดส่วนของ

ขนาดตัวอย่างตามส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินคือ ไทยแอร์เอเชีย จำนวน 172 คน นกแอร์ จำนวน 118 คน และไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 110 คน รวมเป็น 400 คน

ขนาดตัวอย่างของข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน คือ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และไทย ไลอ้อนแอร์ สายการบินละ 5 คน รวมเป็น 15 คน เนื่องจากในมุมมองด้านการตลาดเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าถือเป็นกลุ่มบุคคลในลำดับแรกที่จะสามารถรับทราบข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าได้โดยตรงและชัดเจนที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน โดยเป็นการพูดคุยและสอบถามถึงรูปแบบและแนวทางในการให้บริการที่ได้ดำเนินงานมาและผลการดำเนินการที่ได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ผู้วิจัยจะสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างแบบ

สอบถามโดยการพัฒนาและประยุกต์ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใน 2 ด้าน คือ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งเป็นการทดสอบค่าความสอดคล้องของเครื่องมือและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบรายข้อและแบบโดยรวม โดยการทดสอบเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2560

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมุติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ทราบลักษณะของขนาดตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองของตัวแปรในกรอบแนวคิดทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ความ

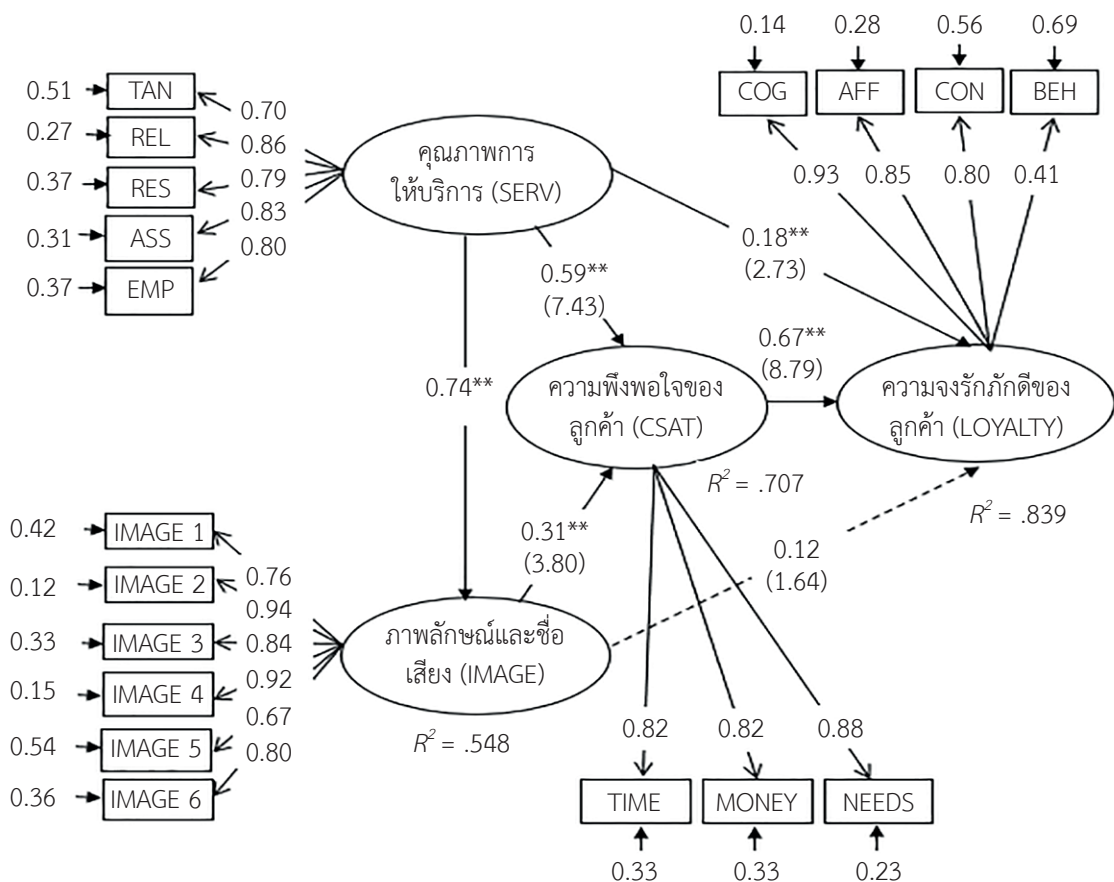
พึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปร

3. วิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าสถิติ ไค-สแควร์ เท่ากับ 50.75 ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.29177 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 46 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.986

ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.948 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.016 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (SRMR) เท่ากับ 0.0213 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเท่ากับ 0.839 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 83.90 ดังแสดงในภาพ 2 และตาราง 1



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า และบุพปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพพปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตัวแปร สาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์								
	IMAGE			CSAT			LOYALTY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SERV	.74**	-	.74**	.59**	.23	.82**	.18**	.64	.82**
IMAGE	-	-	-	.31**	-	.31**	.12	.21	.33
CSAT	-	-	-	-	-	-	.67**	-	.67**
ตัวแปรแฝงภายใน R^2		.548			.707			.839	

$\chi^2 = 50.75$, $df = 46$, $\chi^2/df = 1.103$, $p\text{-value} = 0.29177$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.986$, $AGFI = 0.948$, $RMSEA = 0.016$

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

การสรุปผลการวิจัย สรุปออกได้เป็นประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่เป็นอิทธิพลทางตรง ดังนี้

ประเด็นที่ 1 คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นผลโดยตรงมาจากคุณภาพการให้บริการ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่เป็นอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลในระดับสูงเป็นลำดับแรก

ประเด็นที่ 2 คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นผลโดยตรงมาจากความพึงพอใจของลูกค้า พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่เป็นอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.67 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลในระดับสูงเป็นลำดับที่สอง

จากการพิจารณาค่าอิทธิพลรวมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมของคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

รวมของคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากันคือเท่ากับ 0.82 อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า และเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเท่ากับ 0.64 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลในระดับสูง อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นได้โดย ผ่านภาพลักษณ์และชื่อเสียง และความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.12 และค่า $t\text{-value}$ เท่ากับ 1.64 คือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มีผลกระทบโดยตรงในทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่เป็นอิทธิพล

ทางอ้อมจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลต่อไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า จะมีผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม สูงขึ้นเป็นเท่ากับ 0.33 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มีผลกระทบโดยตรงในทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่มีผลในทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผล อภิปรายตามสมมุติฐานของการวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Okeudo and Chikwendu (2013) และการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.59 และค่า t -value เท่ากับ 7.43 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Abd-El-Salam et al. (2013) และการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.18 และค่า t -value เท่ากับ 2.73 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wang and

Chaipoo Pirutana (2015) และการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.31 และค่า t -value เท่ากับ 3.80 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Khuong and Uyen (2014) และการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นความคาดหวังของลูกค้าต่อสายการบินในการเลือกใช้บริการ ซึ่งหากการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงมีความสอดคล้องกันจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 และค่า t -value เท่ากับ 1.64 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงอาจเป็นข้อมูลเบื้องต้นของสายการบินที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ แต่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเพียงปัจจัยเดียวไม่สามารถรักษาลูกค้าเอาไว้จนเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลงานวิจัยของ Argkla (2015) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 6 พบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.67 และค่า t -value เท่ากับ 8.79 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gures et al. (2014)

และการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีผลกระทบทางบวกต่อการมีเจตนา และพฤติกรรมของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากประเด็นแรกที่สรุปว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นผลโดยตรงมาจากคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจึงเป็นปัจจัยหลักที่สายการบินควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สายการบินควรมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสายการบินได้ในระยะยาว

2. จากประเด็นที่สองที่สรุปว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นผลโดยตรงมาจากความพึงพอใจของลูกค้า สายการบินจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินให้เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยที่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นผลโดยตรงมาจากการมีคุณภาพการให้บริการที่ดีของสายการบิน ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสายการบิน สายการบินจึงต้องให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และคุณภาพการให้บริการนั้นต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของสายการบิน

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ดังนั้นการมีคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้าจะเป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก ซึ่งในการตัดสินใจคุณภาพการให้บริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้การบริการที่ได้รับ ดังนั้นสายการบินจึงต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ การนำเสนอความคิดมุ่งการตลาดซึ่งเป็นมุมมองจากภายนอกองค์กรเข้ามา โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการจัดหาและจัดเตรียมการให้บริการต่างๆให้สามารถตอบสนองแก่ลูกค้าได้ รวมถึงการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก จะช่วยให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังนั้นในการศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ควรขยายการศึกษาออกไปในรายละเอียดถึงสาเหตุที่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยต่อไป

Reference

- Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y., & El-Nahas, T. (2013) The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business and Management*, 3(2), 177-196.
- Argkla, K. (2015). Causal Factors Influencing Customer Loyalty of Low Cost Airline at Don Muang International Airport. *National Defence Studies Institute Journal*, 6(4), 109-116.
- Bobalca, C. (2013). Study of customers' loyalty: Dimensions and factors. *Management & Marketing*, 6(1), 104-114.
- Buaphiban, T. (2515). *Determination of factors that influence passengers' airline selection: A study of low cost carriers in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, Embry-Riddle Aeronautical University-Datana Beach, FL.
- Chinswang, I., & Supimaros, P. (2017). A guideline of Efficiency Communication to enhance Cabin Safety Awareness of Low Cost Airline's Passengers. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 3(1), 64-78. [In Thai]
- Department of Airports. (2017). *Statistics on Domestic Air Transportation*. Retrieved from <https://www.airports.go.th/th/content/349.html> [In Thai]
- Gures, N., Arslan, S., & Tun, S. Y. (2014) Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66-74.
- Gures, N., Arslan, S., & Tun, S.Y. (2014) Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66-74.
- Khoun, M. N., & Uyen, L.T.M. (2014) The factors affecting Vietnam airlines service quality and passenger satisfaction- A mediation analysis of service quality. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 327-333.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lian, J. C. K., & Yeoh, E. (2011). Percieved value of Malaysian low cost airlines: The views of the existing domestic customers. In *Asian Pacific Marketing and Management Conference*, November, 2011.
- Okeudo, G., & Chikwendu, D. U. (2013) Effects of airline service quality on airline image and passengers, loyalty: Finding from Arik Air Nigeria passengers. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 4(2), 19-28.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Smithikrai, C. (2011). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Wang, T., & Chaipirutana, (2015) A study of the factors influencing customer loyalty: A case study of Thai airways. *PSAKUIJIR*, 4(2), 68-77.