



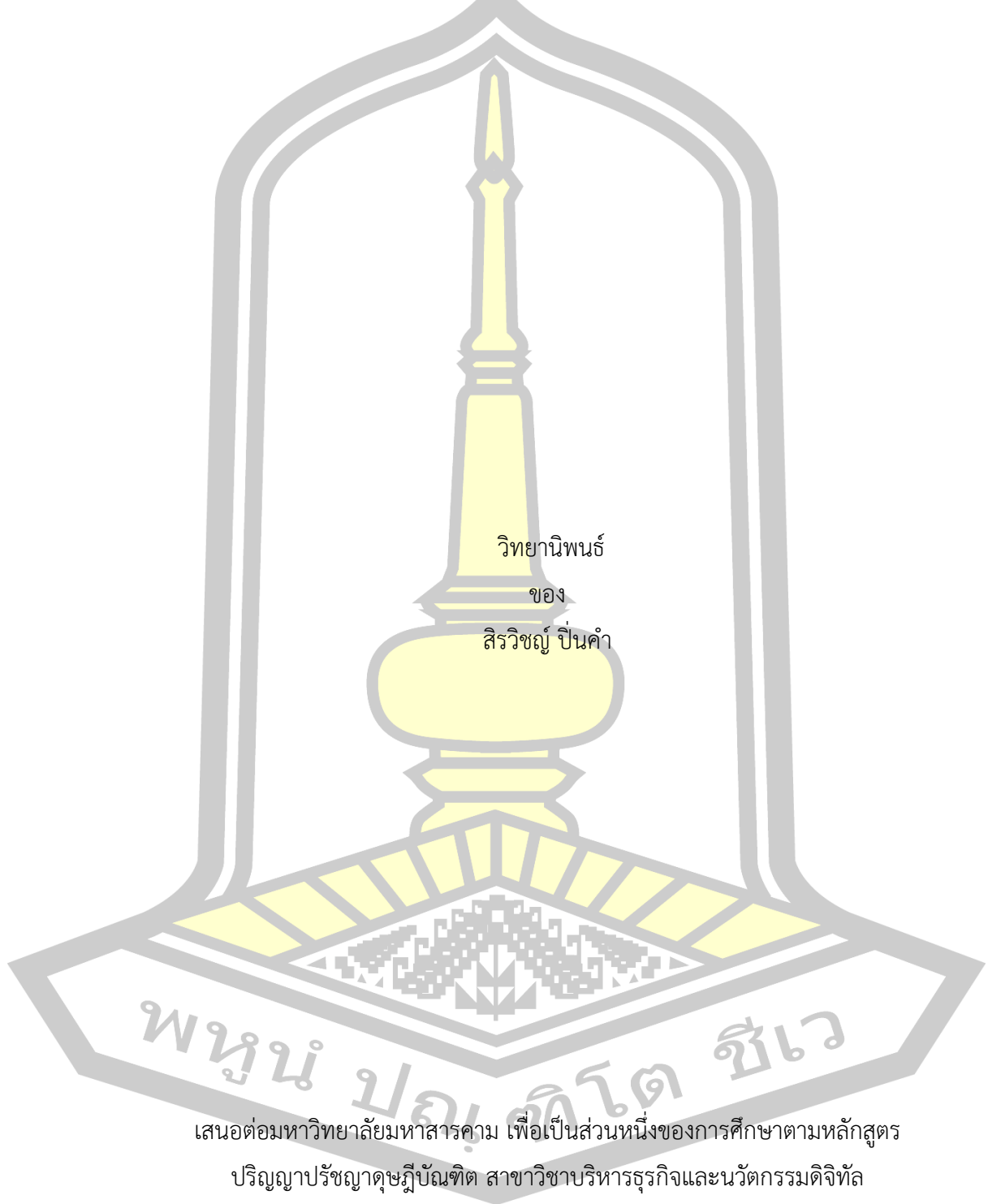
การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสาย
การบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
สิริวิชญ์ ปิ่นคำ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
กรกฎาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสาย
การบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

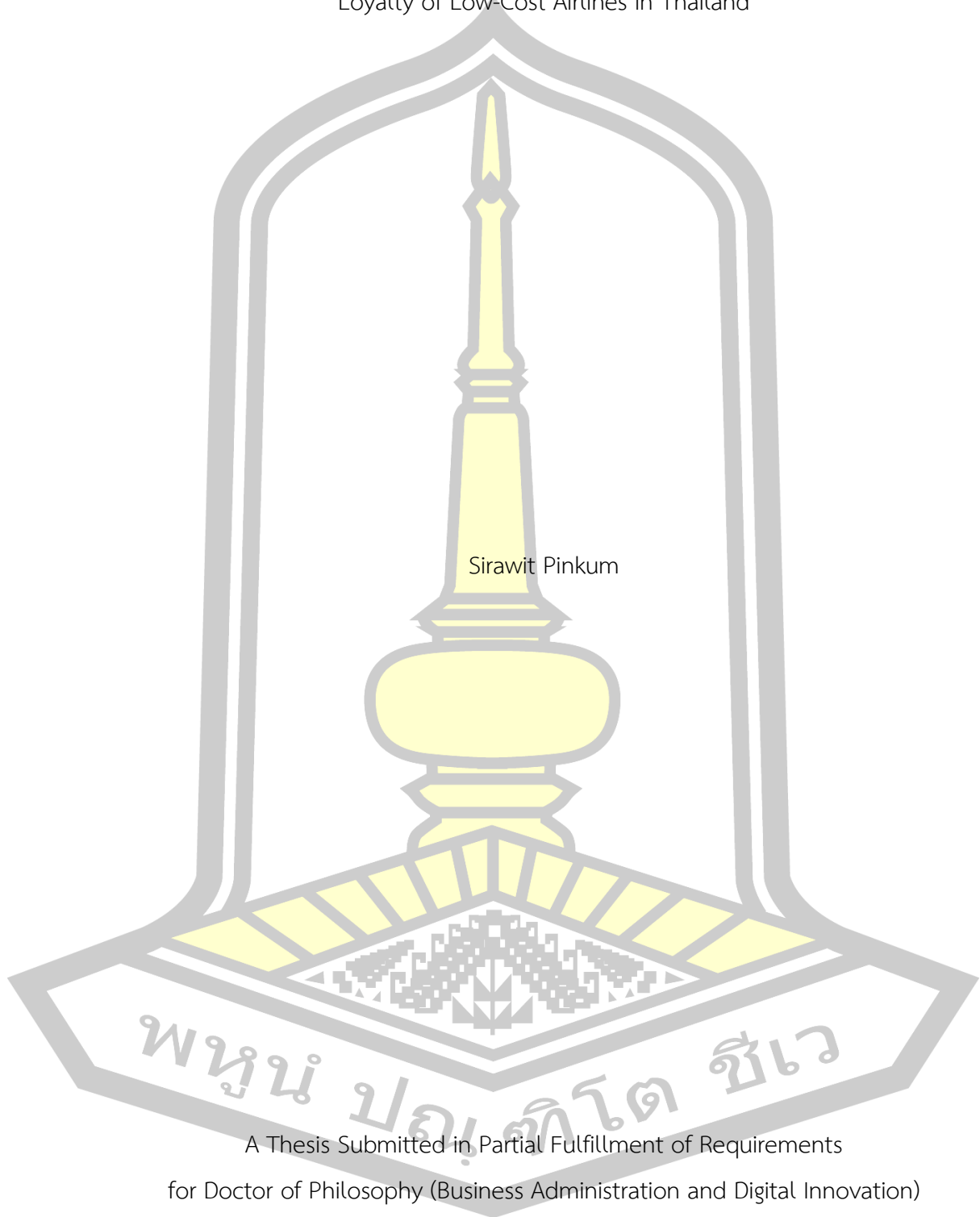


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

กรกฎาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

A Model for Improving Service Quality and Perceived Value Influencing Passenger
Loyalty of Low-Cost Airlines in Thailand



Sirawit Pinkum

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

July 2023

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รศ. ดร. ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อ. ดร. การินทร์ กิจระการ)

..... กรรมการ
(อ. ดร. กาญจนา หินเภาว)

..... กรรมการ
(อ. ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรงค์)

..... กรรมการ
(รศ. ดร. กิตติพล วิแสง)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย มหาสารคาม

.....
(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู) (รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	สิริวิชญ์ ปิ่นคำ		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. การันต์ กิจระการ		
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2566

บทคัดย่อ

ความภักดีของผู้โดยสารเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อสร้างส่วนรองทางการตลาดในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของสายการบินต้นทุนต่ำ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีประวัติการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำนวนตั้งแต่สองครั้งขึ้นไปในรอบระยะเวลา 12 เดือนล่าสุด จำนวน 650 คน ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 632 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.32 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารหรือตัวแทนผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 4 สายการบินที่ให้บริการในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความภักดีของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความภักดีของผู้โดยสาร

ดังนั้นคุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่สำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในการให้บริการผู้โดยสารผ่านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินที่มีความพร้อมใน

การให้บริการทุกสถานการณ์ อำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้โดยสาร ตลอดจนการควบคุมคุณภาพการบริการตลอดกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้โดยสารรับรู้คุณค่าคุณภาพการบริการโดยคุณภาพการบริการสามารถปรับปรุง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความภักดีของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาความยั่งยืนของสายการบินต้นทุนต่ำภายในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ เช่น โรคอุบัติเกิดใหม่ ข้อจำกัดของการวิจัยนี้ คือ แนวคิดของผู้โดยสารภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์โควิด-19 แรงจูงใจด้าน การคืนเงินค่าตั๋วโดยสาร การจัดการภายใต้มาตรการความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของงานวิจัยนี้

คำสำคัญ : ตัวแบบคุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่า, ความภักดีของผู้โดยสาร, สายการบินต้นทุน



TITLE	A Model for Improving Service Quality and Perceived Value Influencing Passenger Loyalty of Low-Cost Airlines in Thailand		
AUTHOR	Sirawit Pinkum		
ADVISORS	Karun Kidrakarn , Ph.D.		
DEGREE	Doctor of Philosophy	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2023

ABSTRACT

Passenger loyalty is one of the key indicators influencing competitive advantage to create market share in the fiercely competitive market of low-cost airlines. The objectives of this research were to study, analyze, and improve the model of service quality and perceived value influencing the passenger loyalty of low-cost airlines in Thailand.

Data was collected from 650 low-cost airline passengers with two or more histories of using low-cost airlines within Thailand in the last 12 months. 632 questionnaires were received, representing 97.32%, in-depth interviews with semi-structured techniques. The key informants were executives or representatives of 4 low-cost airlines in Thailand. The statistics used in the data analysis were descriptive, Exploratory Factor Analysis: EFA, Confirmatory Factor Analysis: CFA, and Structural Equation Modeling: SEM.

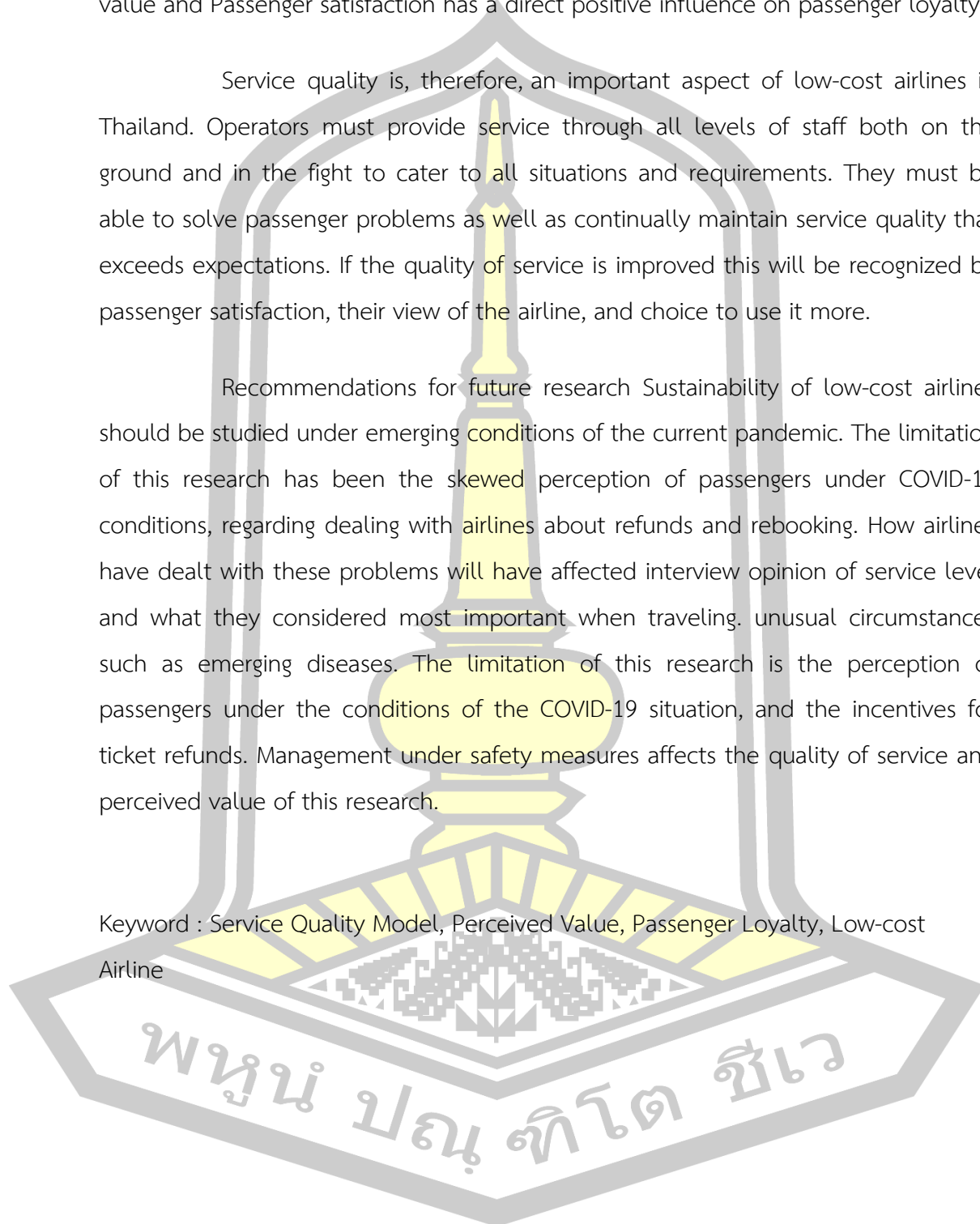
The results showed that Low-cost airline passengers in Thailand have a high level of opinions about the quality of service and the perceived value that influence the loyalty of low-cost airline passengers in Thailand overall. These were sorted in descending order as follows passenger loyalty passenger satisfaction passenger trust perceived value and service quality. The relationship of service quality variables and perceived value with passenger loyalty of low-cost airlines in

Thailand found that service quality had a direct positive influence on perceived value and Passenger satisfaction has a direct positive influence on passenger loyalty.

Service quality is, therefore, an important aspect of low-cost airlines in Thailand. Operators must provide service through all levels of staff both on the ground and in the flight to cater to all situations and requirements. They must be able to solve passenger problems as well as continually maintain service quality that exceeds expectations. If the quality of service is improved this will be recognized by passenger satisfaction, their view of the airline, and choice to use it more.

Recommendations for future research Sustainability of low-cost airlines should be studied under emerging conditions of the current pandemic. The limitation of this research has been the skewed perception of passengers under COVID-19 conditions, regarding dealing with airlines about refunds and rebooking. How airlines have dealt with these problems will have affected interview opinion of service level and what they considered most important when traveling, unusual circumstances such as emerging diseases. The limitation of this research is the perception of passengers under the conditions of the COVID-19 situation, and the incentives for ticket refunds. Management under safety measures affects the quality of service and perceived value of this research.

Keyword : Service Quality Model, Perceived Value, Passenger Loyalty, Low-cost Airline



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลายผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ ดังต่อไปนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.การันต์ กิจระการ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ควบคุม ตรวจสอบ และคำแนะนำอันทรงคุณค่าในการทำวิทยานิพนธ์

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเขาว์ กรรมการสอบ อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรงค์ กรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ และนวัตกรรมดิจิทัล ที่ได้ให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนมอบความรู้ แนวทางการดำเนินงาน จนงานวิทยานิพนธ์ได้เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษา กราบขอบพระคุณคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก

กราบขอบพระคุณ นายอุดม จำยนอก บิดา นางกัลยา ปิ่นคำ มารดา นางสาววราลักษณ์ จำยนอก พี่สาว นายโรเบิร์ต เจมส์ เรย์เนอร์ และครอบครัวผู้เป็นที่รักยิ่งที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนงานวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีคุณค่าและประโยชน์จากงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขอมอบบูชา พระคุณบิดา มารดา ครูอุปัชฌาย์อาจารย์ที่อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทความรู้ และกัลยาณมิตรทุกท่าน

สิริวิชญ์ ปิ่นคำ

พูน ปณ ทิโต ชีเว

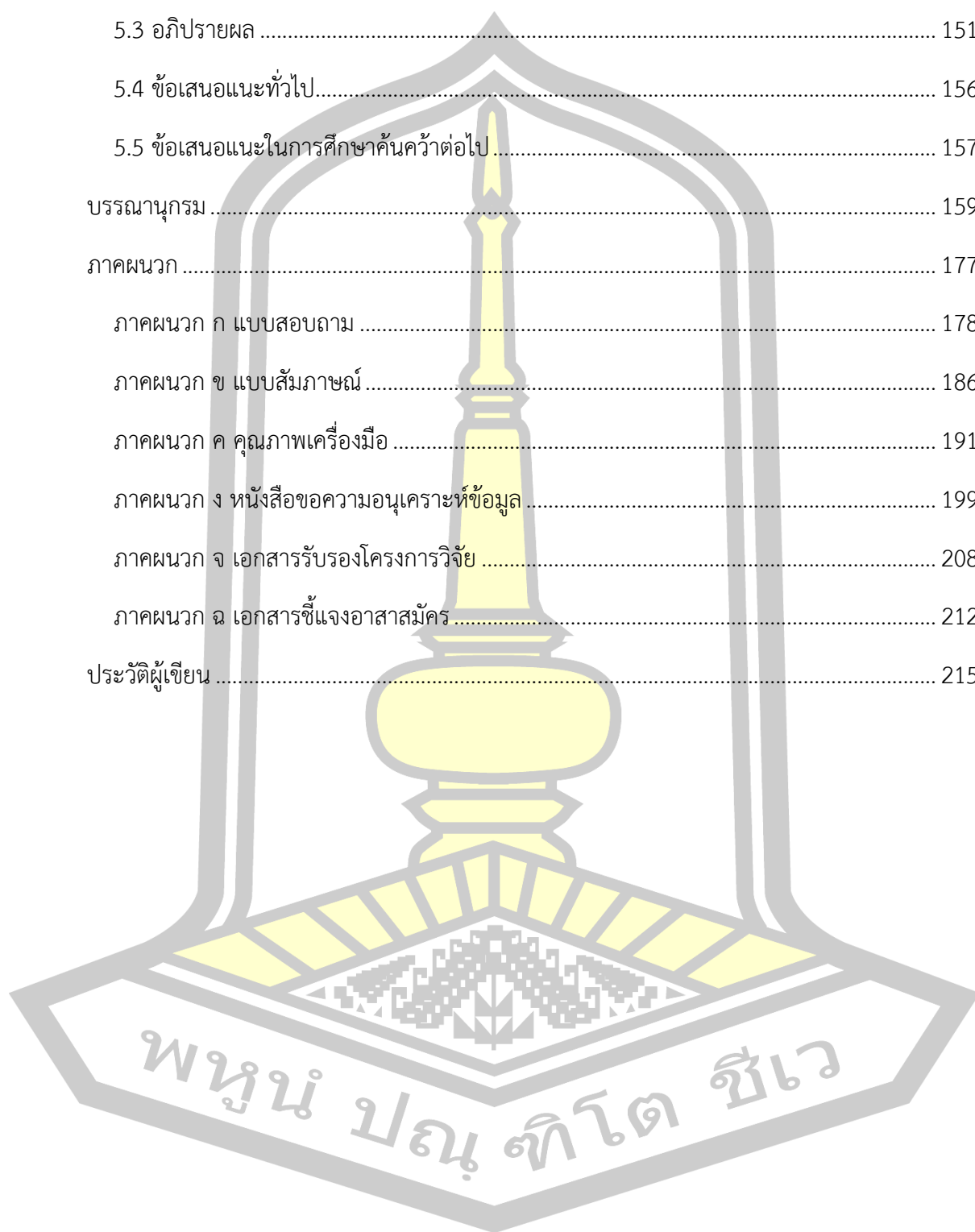
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	8
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.7 สมมุติฐานการวิจัย.....	14
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline).....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality).....	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value).....	37
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction).....	43
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust).....	49
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty).....	52
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61

2.7.1	กลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	61
2.7.2	กลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดี.....	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....		72
3.1	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	72
3.1.1	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	72
3.1.2	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	73
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
3.2.1	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	74
3.2.2	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	75
3.3	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	75
3.3.1	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	75
3.3.2	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	78
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
3.4.1	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	79
3.3.2	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	79
3.5	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	81
3.5.1	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	81
3.5.2	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	82
3.6	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
3.6.1	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	83
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล		86
4.1	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
4.2	ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอข้อมูล	87
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	88
(Descriptive Statistics of the Study’s Sample).....	88
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics of the Study’s Sample).....	91
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis for Measurement Model: CFA).....	102
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model).....	120
ตอนที่ 5 การสรุปและทดสอบสมมติฐาน (Conclusion of the Hypotheses Testing and Full Model Development).....	129
ตอนที่ 6 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research).....	135
6.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการบิน เอ.....	135
6.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดสายการบินบี.....	138
6.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้บริหารสายการบินซี.....	139
6.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้บริหารสายการบินดี.....	141
6.5 แนวทางการพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการ	142
ตอนที่ 7 สรุปผลการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ	145
7.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality).....	145
7.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value).....	146
7.3 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction).....	146
7.4 ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust).....	146
7.5 ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty).....	146
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
5.1 ความมุ่งหมายการวิจัย	148

5.2 สรุปผล	148
5.3 อภิปรายผล	151
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	156
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป.....	157
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก	177
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	178
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	186
ภาคผนวก ค คุณภาพเครื่องมือ.....	191
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล.....	199
ภาคผนวก จ เอกสารรับรองโครงการวิจัย.....	208
ภาคผนวก ฉ เอกสารชี้แจงอาสาสมัคร.....	212
ประวัติผู้เขียน	215



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงสถิติผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).....	2
ตารางที่ 2 แสดงประเภทและจำนวนเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	23
ตารางที่ 3 แสดงเส้นทางการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	23
ตารางที่ 4 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดตามปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศ	24
ตารางที่ 5 แสดงปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ.....	25
ตารางที่ 6 รางวัลที่ได้รับของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	26
ตารางที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	32
ตารางที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า	40
ตารางที่ 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร.....	45
ตารางที่ 10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้โดยสาร.....	50
ตารางที่ 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้โดยสาร	55
ตารางที่ 12 การทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
ตารางที่ 13 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	73
ตารางที่ 14 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน	74
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient).....	77
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรและจำนวนรายการทั้งหมดของแบบสอบถาม	88
ตารางที่ 17 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับตัวคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและเป็นรายด้าน	91
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยด้านคุณภาพการบริการ	92

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	92
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยด้านการตอบสนองรายข้อ.....	94
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยรายด้าน.....	95
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านความสะดวกรายข้อ.....	95
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านบริการของสายการบิน รายข้อ.....	97
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ รายข้อ.....	98
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย รายข้อ.....	99
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย รายข้อ.....	99
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย รายข้อ.....	100
ตารางที่ 29 การวัดความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดตามกรอบแนวคิด (Summarizes the fit statistics of the measurement model).....	103
ตารางที่ 30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และ t-value ของตัวบ่งชี้ (The Standardized Factor Loading and t-value of each Indicator).....	104
ตารางที่ 31 การวัดความเหมาะสมของแบบจำลองการวัด (Summarizes the fit statistics of the measurement model).....	108
ตารางที่ 32 The Standardized Factor Loading and t-value of each Indicator.....	109
ตารางที่ 33 สรุปสถิติความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดหลังการปรับปรุง (Summarizes the fit statistics of the measurement model).....	110

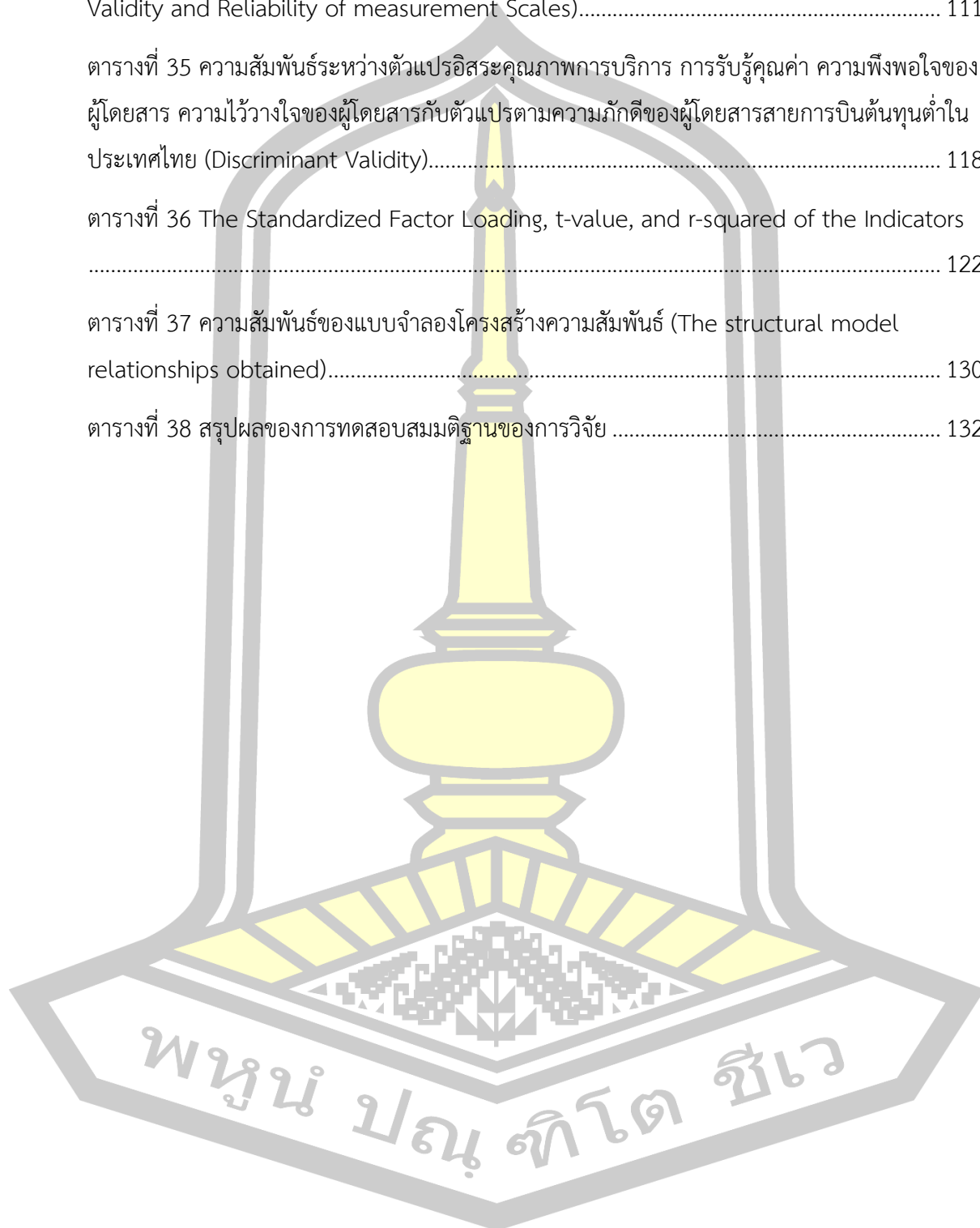
ตารางที่ 34 ผลลัพธ์ของความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องชั่งตรวงวัด (The Results of Validity and Reliability of measurement Scales)..... 111

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารกับตัวแปรตามความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Discriminant Validity)..... 118

ตารางที่ 36 The Standardized Factor Loading, t-value, and r-squared of the Indicators 122

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ (The structural model relationships obtained)..... 130

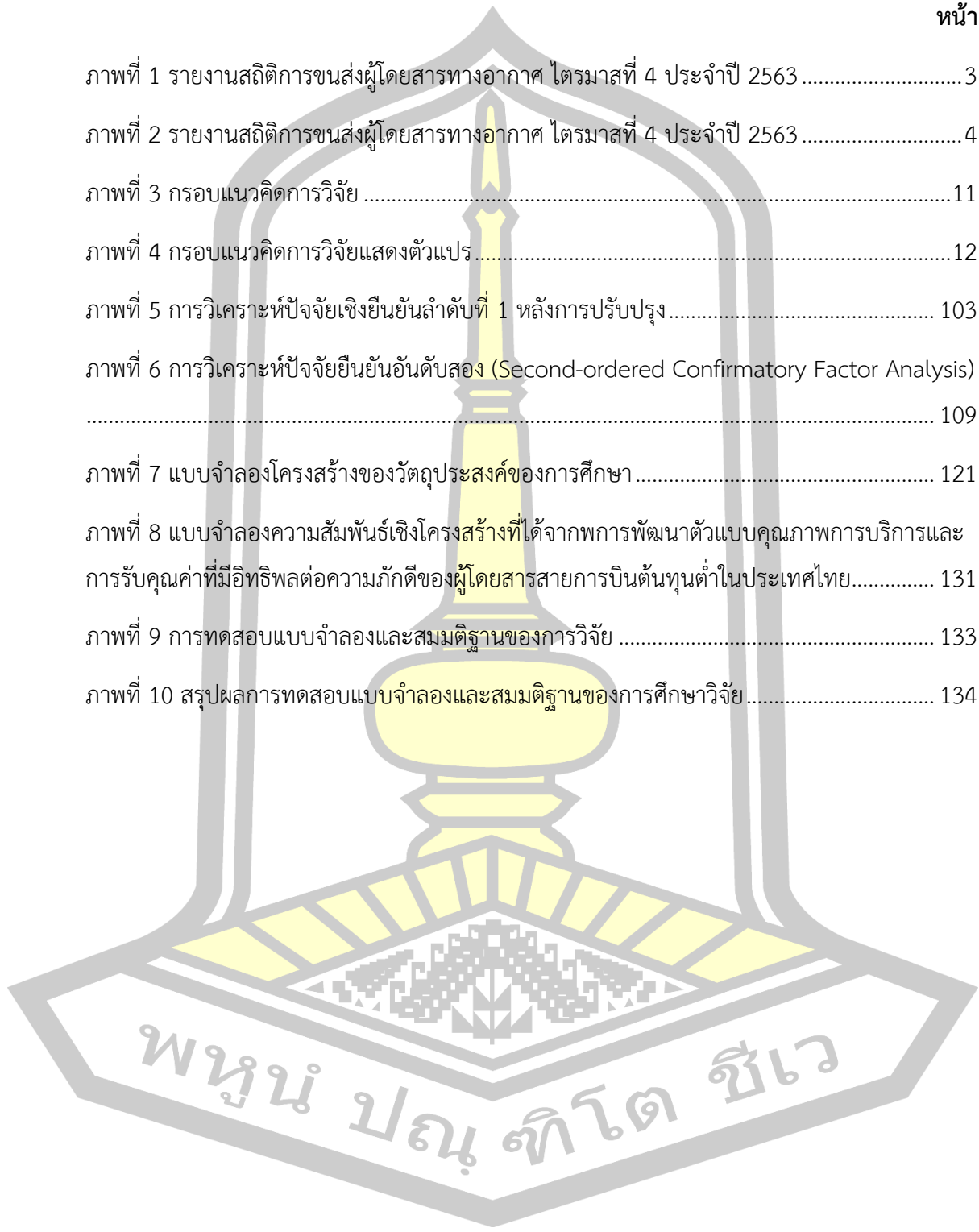
ตารางที่ 38 สรุปผลของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย 132



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 รายงานสถิติการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563	3
ภาพที่ 2 รายงานสถิติการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563	4
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงตัวแปร	12
ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 1 หลังการปรับปรุง	103
ภาพที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันอันดับสอง (Second-ordered Confirmatory Factor Analysis)	109
ภาพที่ 7 แบบจำลองโครงสร้างของวัตถุประสงค์ของการศึกษา	121
ภาพที่ 8 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ได้จากการพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและ การรับรู้ค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.....	131
ภาพที่ 9 การทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานของการวิจัย	133
ภาพที่ 10 สรุปผลการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานของการศึกษาวิจัย	134



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

จากกลไกขับเคลื่อนประเทศไทยชุดใหม่ภายใต้ นโยบายประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงประเทศ โดยเปลี่ยนจากการทำการเกษตรรูปแบบปัจจุบัน (Traditional Farming) ไปสู่รูปแบบการเกษตรสมัยใหม่ เปลี่ยนรูปแบบการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Traditional SMEs) ในปัจจุบันที่รัฐบาลต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ชาญฉลาด และการเริ่มต้นธุรกิจเพื่อการเติบโตแบบก้าวกระโดด (Smart Entrepreneur and Startups) ที่มีศักยภาพสูงเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง ถือเป็นเรื่องสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทย ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ภักดี รัตนมุขย์, 2561) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 -2564 ที่เน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจรายสาขา ทำให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) เพื่อตอบสนองในประเด็นเร่งด่วนตามยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาประเทศ และภารกิจของหน่วยงาน โดยภาครัฐลงทุน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาตามกรอบวิจัยมุ่งเป้าและวิจัยท้าทายประเทศไทยที่เป็นประเด็นการพัฒนาเร่งด่วนสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 5 ปี และ 20 ปี เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของประเทศในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2559)

ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง รวมถึงมีภูมิประเทศที่สามารถเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ ในภูมิภาคอาเซียนเป็นส่วนสำคัญ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ทำให้ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมี การขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการสายการบินในประเทศไทยที่ได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ (Air Operator Certificate: AOC) ระหว่างประเทศจำนวน 20 สายการบิน และผู้ให้บริการสายการบินที่ได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศในประเทศจำนวน 7 สายการบิน เป็นผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 4 สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีแผนปฏิบัติการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านเสน่ห์ความเป็นไทย ส่งผลให้ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศไทยมีจำนวนเที่ยวบิน และผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้บริการที่สนามบินหลักทั้ง 6 แห่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7.8 ในช่วงเดือน มกราคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิเคราะห์เตือนไทย, 2561: ออนไลน์) สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน

ประเทศไทยมีเที่ยวบินระหว่างจังหวัดอื่น ๆ โดยไม่เปลี่ยนเครื่องที่กรุงเทพฯ หรือสนามบินหลักอื่น ๆ เพื่อช่วยลดความหนาแน่นของจราจร จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีความต้องการเดินทางของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

สำหรับท่าอากาศยานในประเทศไทยที่ดำเนินการโดยบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 6 ท่าอากาศยาน และดำเนินการโดยกรมท่าอากาศยาน มีจำนวน 23 ท่าอากาศยาน รวมทั้งสิ้น 29 ท่าอากาศยาน ที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อรองรับผู้โดยสารให้สามารถเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สายการบินในประเทศไทยมีจำนวนเที่ยวบินและผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ (บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัดมหาชน, 2564 : ออนไลน์) ดังแสดงในตารางที่ 1

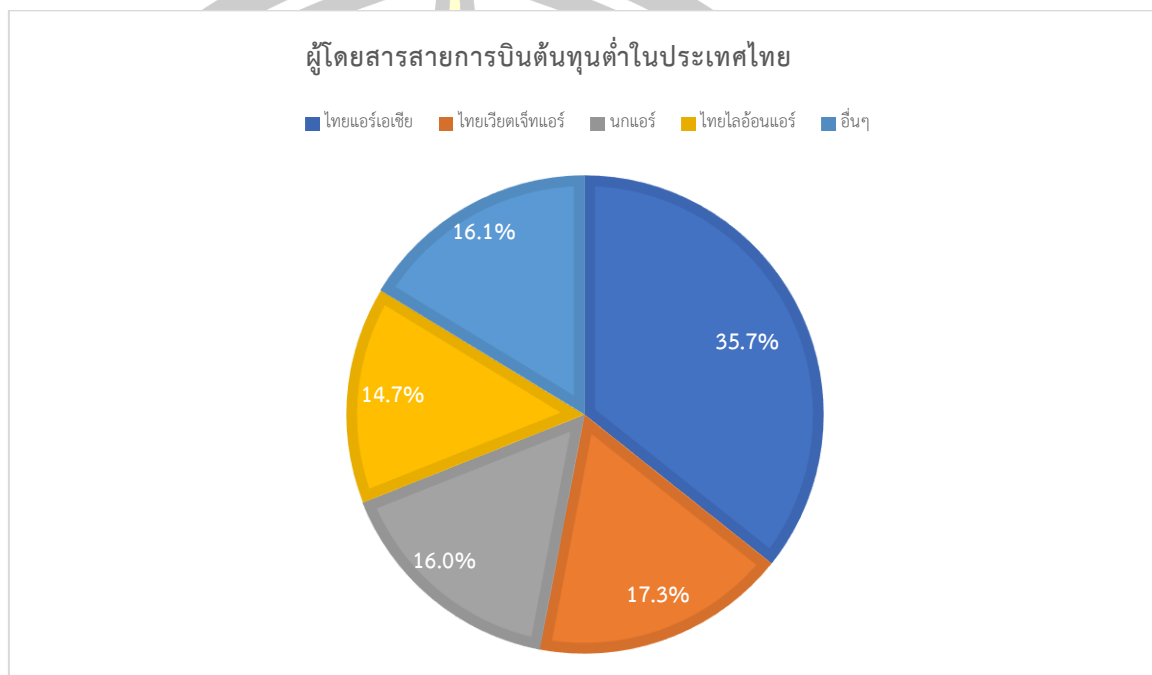
ตารางที่ 1 แสดงสถิติผู้ใช้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

สนามบิน	ปี พ.ศ.				
	2560	2561	2562	2563	2564
ดอนเมือง	35,713,460	39,592,837	67,549,773	22,220,509	7,017,086
สุวรรณภูมิ	5,520,039	7,124,642	15,017,133	5,033,625	2,865,432
เชียงใหม่	6,311,415	7,063,996	12,633,607	4,496,983	2,089,062
หาดใหญ่	3,601,498	3,645,621	5,636,517	2,066,589	1,320,337
ภูเก็ต	7,102,781	8,663,338	14,990,064	4,149,402	1,355,848
เชียงใหม่	1,818,559	2,140,732	3,720,758	1,445,202	757,239
รวม	60,067,752	26,250,306	119,547,852	39,412,310	15,405,004

*หมายเหตุ: ข้อมูลปีล่าสุด กรกฎาคม 2564 (บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัดมหาชน, 2564)

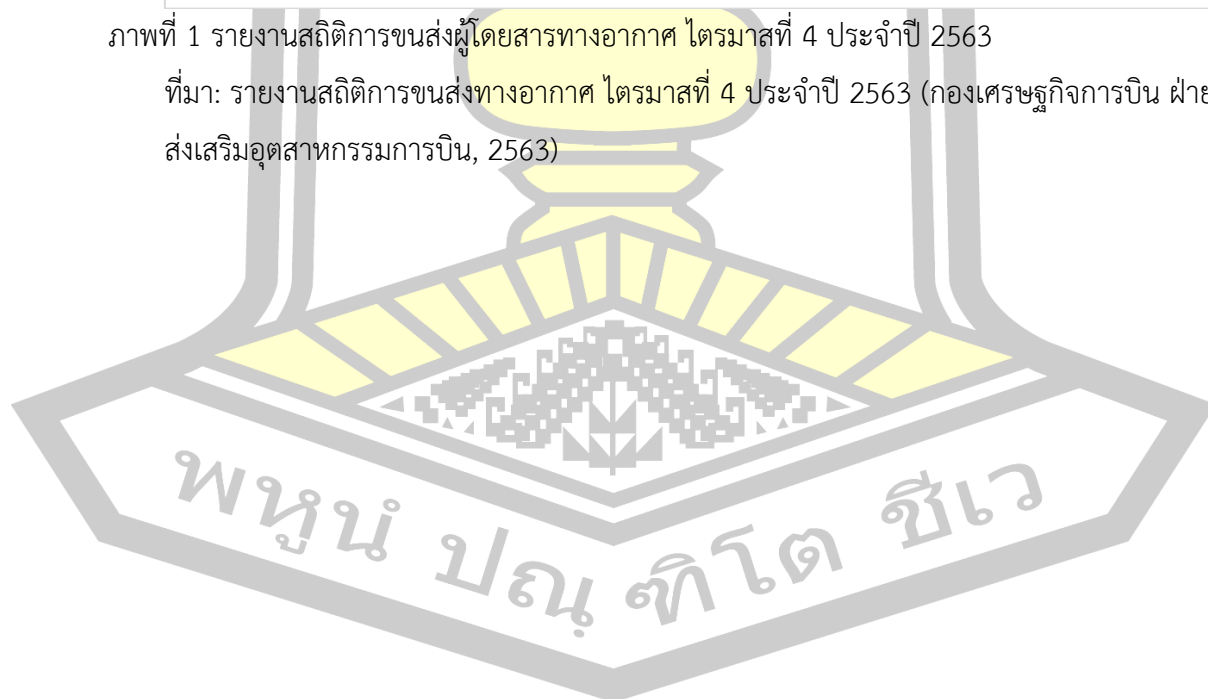
สายการบินสัญชาติไทยที่มีการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศแบบประจำมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) มีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 4.97 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ สายการบินไทยเว็ทเจ็ทแอร์ (Thai VietJet Air) ที่มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 2.41 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.3 และสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ที่มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 2.23 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.0 เมื่อพิจารณาปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศพบว่า สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ (Thai Smile Airways) มีการขนส่งสินค้าทางอากาศจำนวน 3,456 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.2 รองลงมา ได้แก่ สายการบินนกแอร์ (Nok Air) ที่มีการขนส่งสินค้าทาง

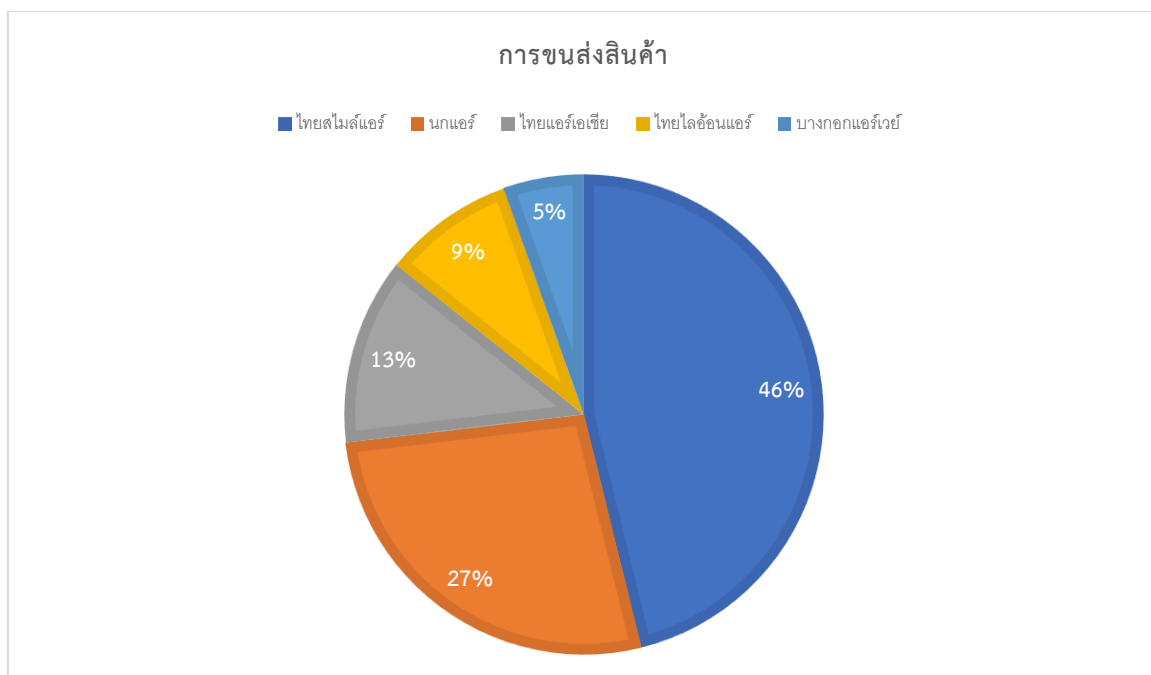
อากาศยานจำนวน 2,017 ต้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.0 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) ที่มีการขนส่งสินค้าทางอากาศจำนวน 940 ต้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.6 (กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน, 2563 : ออนไลน์) ดังแสดงใน ภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 รายงานสถิติการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563

ที่มา: รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563 (กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน, 2563)





ภาพที่ 2 รายงานสถิติการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563

ที่มา: รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563 (กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน, 2563)

ธุรกิจการบินมีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง จากเดิมที่การเดินทางโดยใช้เครื่องบินที่มีอัตราค่าโดยสารที่สูง จึงทำให้สายการบินบางรายได้คิดค่าโดยสารให้ถูกลงด้วยการตัดค่าใช้จ่ายบางรายการ ลดชั้นตอน และสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง เพราะเส้นทางการบินที่ใช้เวลาในการเดินทางไม่นานมากนัก ดังเช่น สายการบินต้นทุนต่ำ (เฉลิมพล โชติเมธากุล et. al., 2563) โดยสายการบินต้นทุนต่ำนั้นสามารถสร้างผลประกอบการที่ดีกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศและเส้นทางการบินระยะใกล้จึงส่งผลต่อธุรกิจขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นด้วย เช่น การรถไฟ และรถทัวร์ เป็นต้น จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศของกระทรวงคมนาคม แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) และรถไฟ มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินกลับมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมากกว่าปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถโดยสารและรถไฟ จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอันเนื่องมาจากอัตราค่าโดยสารที่ถูกลง เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (O'Connell & Williams, 2005; Yeoh & Chan, 2011) อย่างไรก็ตาม หลายการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะรักษาผู้โดยสารและเพิ่มอัตราผู้โดยสารใหม่ให้แก่สายการบินต้นทุนต่ำ (Lam et. al., 2004; Munusamy et. al., 2011; Wong & Musa, 2011) อีกทั้ง

การแข่งขันด้วยกลยุทธ์ด้านราคาอาจส่งผลกระทบต่อกำไรของสายการบินต้นทุนต่ำในระยะยาวได้ ทั้งนี้การเดินทางเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำจึงให้ความสนใจเรื่องบริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการแข่งขันด้านบริการ เช่น บริการโหลดสัมภาระฟรี และบัตรสะสมไมล์ เป็นต้น (จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์, 2561)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติเกิดใหม่ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 (COVID-19) โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา เป็นช่วงเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 การระบาดก็เริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ เกิดการแพร่ระบาดไปในหลายรวมถึงประเทศไทย เริ่มมีการระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 แต่ระบาดหนักที่สุดในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จนต้องมีมาตรการปิดเมืองจากรัฐบาลโดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ประกาศให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน ทำให้คนรู้จักกับคำว่า “เวิร์คฟอร์มโฮม” (Work From Home: WFH) รวมถึงสถานศึกษาต้องหยุดการเรียนการสอนโดยใช้วิธีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ซึ่งการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้สร้างวิกฤตแก่สังคมโลกเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้างทั้งในภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรมโดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างสูง คือ ธุรกิจสายการบิน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่จากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อความอยู่รอดโดยก่อนที่จะเกิดวิกฤตดังกล่าว

ธุรกิจการบินก็มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงอยู่แต่เดิม เมื่อมีสถานการณ์โควิด-19 สายการบินต่าง ๆ จึงพยายามหาวิธีเพื่อกลับไปทำการบินให้ได้เร็วที่สุด แต่สถานการณ์ก็ยังไม่เป็นไปตามคาดหวัง ดังนั้น ธุรกิจสายการบินที่ไม่อาจประคองกิจการต่อไปได้ จึงต้องประกาศเลิกกิจการหรือเข้าสู่กระบวนการล้มละลายในวิกฤตครั้งนี้ (ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์และคณะ, 2563) สายการบินทั่วโลกได้ยกเลิกเที่ยวบินในเส้นทางในประเทศและระหว่างประเทศกว่าร้อยละ 80-90 ตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 และมีแนวโน้มว่าจะยกเลิกเที่ยวบินไปจนถึงสิ้นปี 2563 เป็นอย่างน้อย และธุรกิจการบินได้มีการกำหนดแนวทางในการปรับตัวให้ผ่านพ้นวิกฤต โควิด-19 ดังนี้ (กุลวรรณ อากกล้า, 2558)

(1) การสร้างพันธมิตรทางการบินสะท้อนแนวคิดแบบ “รวมกันเรารอด” การจัดรายการส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวกการบริการรถเช่า การเปลี่ยนเส้นทางเปลี่ยนเที่ยวบินการเดินทางระหว่างสายการบิน การตอบสนองความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการด้วยการนำเสนอรูปแบบที่สร้างทางเลือกและมีความยืดหยุ่นสูง เป็นการเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ในช่วงของการเดินทางระหว่างประเทศที่ซบเซา

(2) การปรับปรุงแบบการบินพาณิชย์ที่เน้นการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Cargo) ถือว่าเป็นการปรับตัวที่มาจากทางซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการส่งสินค้า ชื่อขายผ่านช่องทางออนไลน์ การส่งออก-นำเข้าสินค้ายังมีความต้องการการค้าการส่งออกในสถานะที่ไม่สามารถพึ่งพาการบินเพื่อการเดินทางได้

(3) การคงไว้ซึ่งมาตรการป้องกันพร้อมให้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดต่อต้านควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานองค์การอนามัยโลก ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นความเข้มข้นในการคัดกรองโรค ทั้งเจ้าหน้าที่ภาคพื้นดินที่ทำการปฏิบัติหน้าที่ ณ ท่าอากาศยาน และลูกเรือและนักบินในเที่ยวบิน มาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาด การเว้นระยะของที่นั่งผู้โดยสารแบบมีระยะห่างทางสังคม ทำให้แต่ละเที่ยวไม่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้เท่าเดิม ดังนั้น ในส่วนนี้หากภาครัฐสามารถสนับสนุนเงินช่วยเหลือผ่านนโยบายทางการเงินหรือมาตรการช่วยเหลืออื่น ๆ ที่จะช่วยลดภาระของบริษัทการบิน

(4) กรณีที่การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่กลับมา หากจะต้องมีการดำเนินนโยบายด้านสาธารณสุขโดยการประกาศปิดเมือง และปิดน่านฟ้า ย่อมส่งผลให้ธุรกิจสายการบินต้องเข้าสู่ยุคมืดอีกครั้ง บริษัทใดหากไม่เห็นสถานะที่จะกลับมาฟื้นตัวก็คงต้องปิดกิจการ ซึ่งการประคองสถานะของสายการบินให้ไปต่อได้นั้นอาจจะต้องนำมาตราการที่เรียกว่าเป็น “ยาแรง” มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นโครงการสมัครใจจาก คืนเครื่องบิน ลดเงินเดือน และสวัสดิการ หรือการให้พนักงานลาแบบไม่รับค่าจ้าง โดยมาตรการด้านลดการจ้างงาน ในส่วนของบุคลากรเป็นแนวทางที่หลายสายการบินที่ประสบปัญหาเลือกใช้เพื่อการฟื้นฟูกิจการจะเห็นว่าสิ่งที่ธุรกิจสายการบินจะต้องประคับประคอง คือ รายได้จากค่าโดยสารที่หายไปเป็นจำนวนมหาศาล ต้องอาศัยการดำเนินนโยบายอย่างรอบคอบ เน้นความร่วมมือกับภาคขนส่งรูปแบบอื่น ๆ การปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการบริการขนส่งสินค้าภายใต้วิกฤตเช่นนี้ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของบุคลากรในธุรกิจการบินที่พร้อมจะปรับรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวกการขนส่งสินค้าทางอากาศและโลจิสติกส์ รวมทั้งพร้อมที่จะผลักดันให้เศรษฐกิจทั้งของไทยและทั่วโลกขับเคลื่อนผ่านความยากลำบากไปด้วยกัน (อาริยา สุขโต, 2565 : ออนไลน์)

การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และราคา พบว่า ในภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีบางรายด้านของปัจจัยราคา (การแจกจ่ายละเอียดยที่ชัดเจนของราคา ราคาบัตรโดยสารเหมาะกับระยะทาง และใช้เครดิตเงินสดในการชำระค่าโดยสารแบบไม่เสียค่าธรรมเนียม) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำของลูกค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ความภักดีของผู้โดยสารเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อสร้างส่วนตรงทางการตลาดในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความภักดีของผู้โดยสารในการที่จะสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวด้วยการสร้างความภักดีของผู้โดยสาร ซึ่งแนวคิดความคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสารนั้นได้รับการยอมรับมากมาย (Bandyopadhyay et. al., 2005; Fornell et. al., 1996; Oliver, 1999; Parasuraman et. al., 1994; J. Singh & D. Sirdeshmukh, 2000) ได้มีนักวิชาการหลายท่านทำการสำรวจความภักดีของผู้โดยสาร โดยให้ความสำคัญอย่างมากกับความภักดีของผู้โดยสารแต่รู้น้อยมากเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร เช่น คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยเหตุนี้การศึกษานี้จะกล่าวถึงผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาว่ามีผลกระทบต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินได้ตรวจสอบปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพการบริการ (Ahn T. H. & Lee T. J., 2011; Hasan et. al., 2019; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000b; Zu et. al., 2020) การรับรู้คุณค่า (Forgas-Coll et. al., 2014; Hapsari et. al., 2015) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Ahn T. H. & Lee T. J., 2011; Hasan et. al., 2019; Namukasa, 2013) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Forgas-Coll et. al., 2013) แม้ว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารจะได้รับความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่การศึกษายังถูกมองข้ามความสำคัญไปคือ ความเชื่อมโยงระหว่าง คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับในประเทศไทยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้ตรวจสอบปัจจัย คุณภาพการบริการ ราคา การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร ((Thapanat Buaphiban, 2015; กรณฐพร ครองภพสะท้อนไตรภพ et. al., 2560; กุลวรรณ อาจกล้า, 2558; ลลิตา พลสุวรรณ & นิศากร สมสุข, 2559) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร เช่น (คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ & สุรพิชัย พรหมสิทธิ์, 2556) แม้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจจะได้รับความสำคัญอย่างมาก แต่การศึกษายังถูกมองข้ามไปคือ ความเชื่อมโยงระหว่าง คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ กับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำแสดงให้เห็นถึงการขาดความสนใจกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นจุดเน้นหลักของการศึกษานี้ ดังนั้นการศึกษานี้ มีคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ

ของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความภักดีของผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อรักษาผู้โดยสารให้ใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องป้องกันการขาดทุน ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ นักเรียน นักศึกษา ประชาชน ผู้ใช้บริการ และผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.2.2 การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.2.3 ตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร

1.3 ความมุ่งหมายการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.4 ความสำคัญของการวิจัย

1.4.1 ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและต่างประเทศสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการรักษาลูกค้าเพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศและต่างประเทศสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ

1.4.3 ประชาชนทั่วไปและผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความรู้ความเข้าใจ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

1.4.4 นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยนำเสนออิทธิพลของ

คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีต่อความภาคภูมิใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1.5.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality: SERVQUAL) ตามแนวคิดของ (Zu et. al., 2020)

- 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
- 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 3) การตอบสนอง (Responsiveness)
- 4) การประกันคุณภาพ (Assurance)
- 5) การเอาใจใส่ (Empathy)

1.5.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ตามแนวคิดของ (Forgas-Coll et. al., 2013)

- 1) สิ่งติดตั้งในสนามบิน (Airport installations)
- 2) สิ่งติดตั้งบนเครื่องบิน (Aircraft installations)
- 3) ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร (Professionalism of personnel)
- 4) บริการของสายการบิน (Airline service)
- 5) ต้นทุนทางการเงิน (Monetary cost)
- 6) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - เวลาและการรอคอย (Non-monetary costs – time and waiting)
- 7) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - ระยะทาง (Non-monetary costs – distance)
- 8) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)
- 9) คุณค่าทางสังคม (Social value)

1.5.3 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) ตามแนวคิดของ (Forgas-Coll et. al., 2013)

- 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2) ความคาดหวัง (Passenger expectation)
- 3) การเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Comparison to ideal)

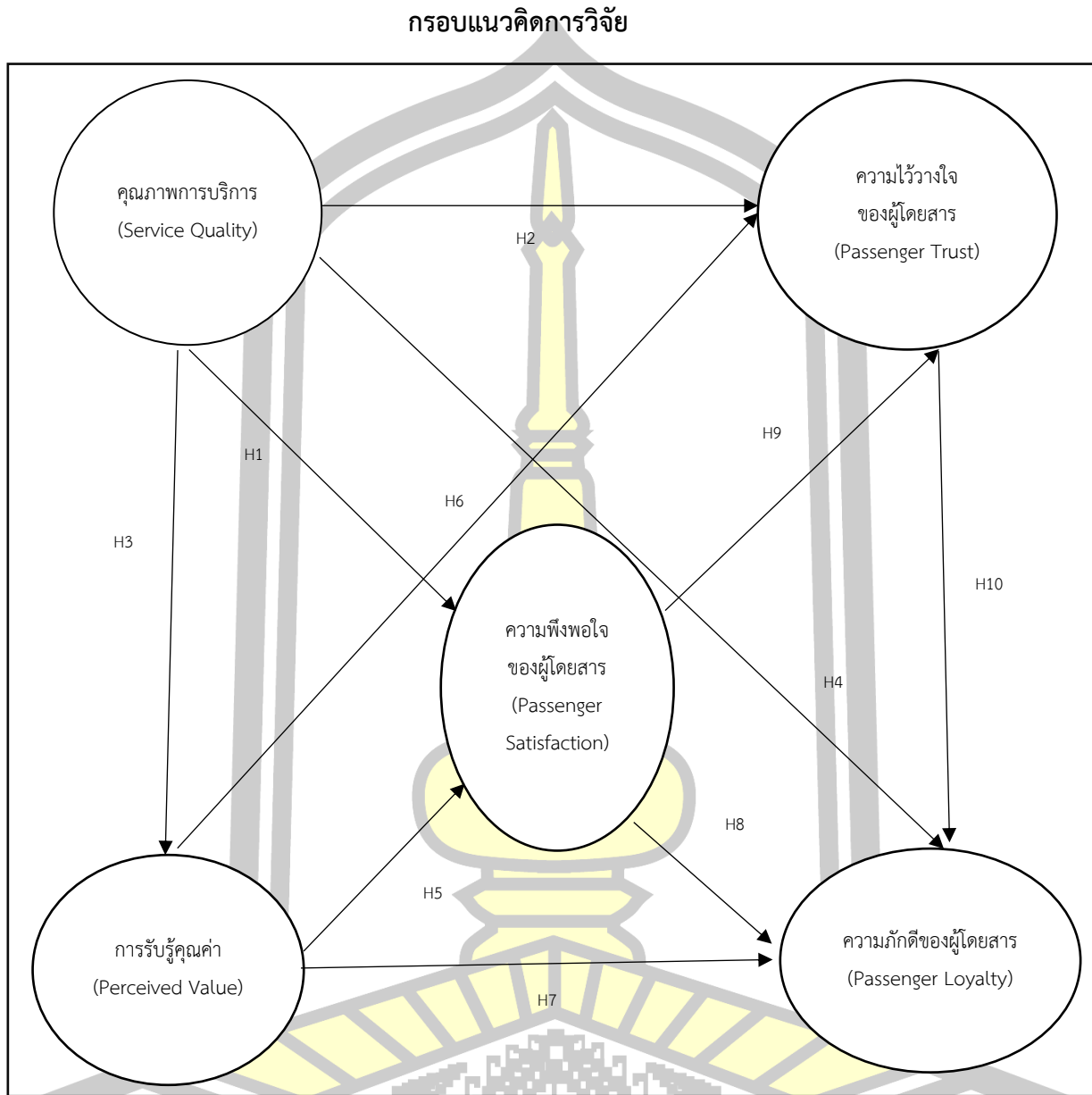
1.5.4 ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) ตามแนวคิดของ Raphael (Raphael et. al., 2015)

- 1) ความคาดหวัง (Expected)
- 2) ความจริง (True)
- 3) ประสบการณ์ (Experience)
- 4) ความไว้วางใจพนักงาน (trust the employees)

1.5.5 ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) ตามแนวคิดของ Raphael (Raphael et. al., 2015)

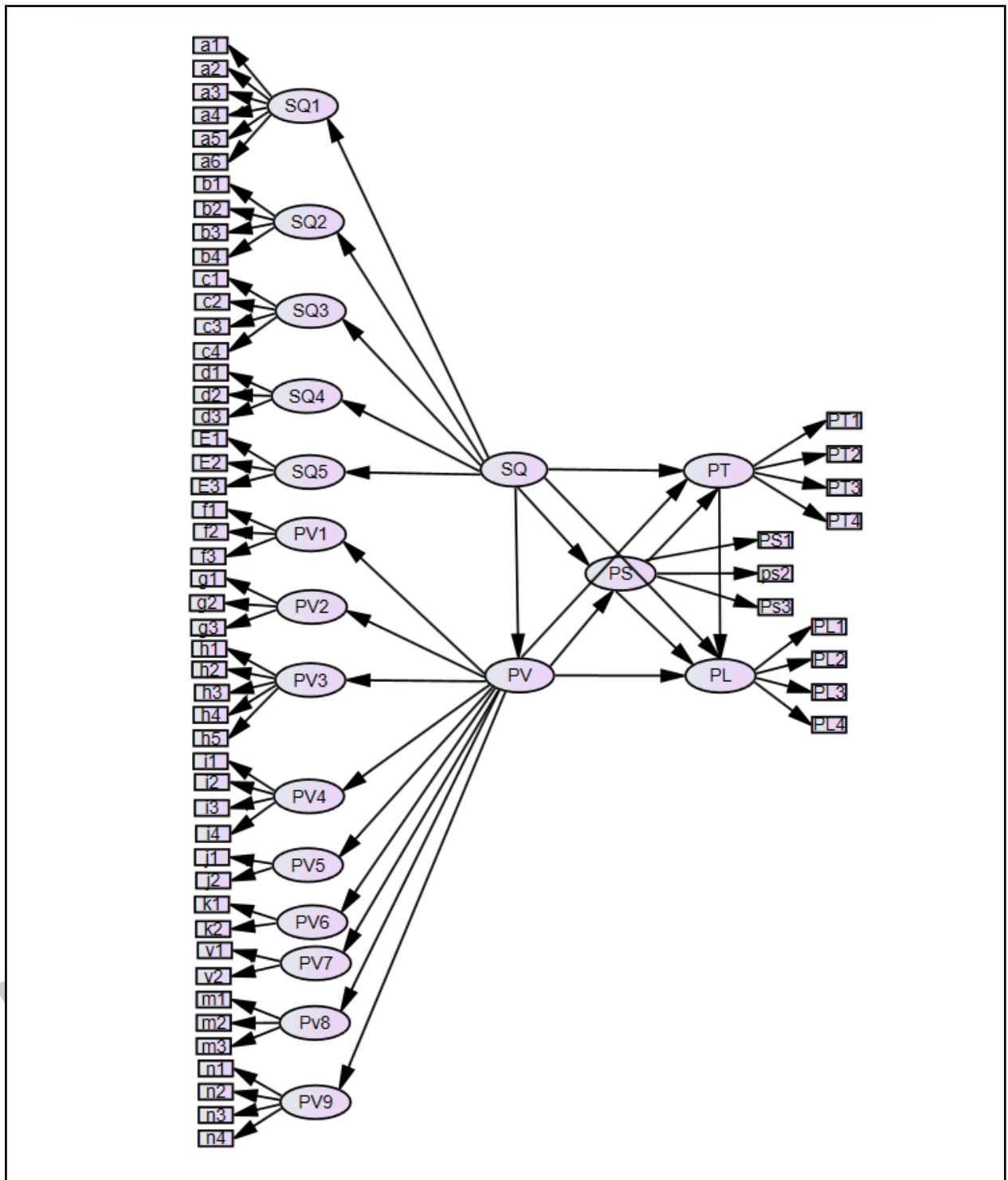
- 1) ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)
 - ก. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-purchase Intention)
- 2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)
 - ก. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase)
 - ข. คำบอกเล่าปากต่อปาก (Words of Mouth)





ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย





ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงตัวแปร

* หมายเหตุ: คุณภาพการบริการ: SQ การรับรู้คุณค่า: PV ความพึงพอใจของผู้โดยสาร: PS ความไว้วางใจของผู้โดยสาร: PT ความภักดีของผู้โดยสาร: PL

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีประวัติการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำนวนตั้งแต่สองครั้งขึ้นไปในรอบระยะเวลา 12 เดือนล่าสุด จำนวน 6,833,718 คน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้บริหารหรือตัวแทนผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 4 สายการบิน

1.6.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยผู้วิจัยในได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair (Hair et. al., 2010) ที่แนะนำว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 200 ถึง 300 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 ถึง 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 62 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 10 เท่า x 62 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 620 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการคำนวณเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 650 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์

1.6.3 พื้นที่ในการวิจัย สนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ

1.6.4 ระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาการวิจัย ตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565

1.6.5 ตัวแปร

1) ตัวแปรเหตุ (ตัวแปรอิสระ) ประกอบด้วย

ก. คุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)

ข. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้แก่ สิ่งติดตั้งสนามบิน (Airport installations) สิ่งติดตั้งเครื่องบิน (Aircraft Installations) ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร (Professionalism of Personnel) บริการของสายการบิน (Company's Service) ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Cost) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - เวลาและการรอคอย (Non-monetary Costs – time and Waiting) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - ระยะทาง (Non-monetary Costs – Distance) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value)

2) ตัวแปรส่งผ่าน (ตัวแปรกลาง) ประกอบด้วย

ก. ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) ซึ่งวัดได้จาก ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความคาดหวัง (Passenger Expectation) และประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Comparison to Ideal)

ข. ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) ซึ่งวัดได้จาก ความคาดหวัง (Expected) ความจริง (True) ประสบการณ์ (Experience) และความไว้วางใจพนักงาน (Trust the Employees)

3) ตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) คือ ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) ซึ่งวัดได้จาก ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) และการบอกต่อ (Words of Mouth)

1.7 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.7.1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร H:1
- 1.7.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร H:2
- 1.7.3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า H:3
- 1.7.4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร H:4
- 1.7.5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร H:5
- 1.7.6 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร H:6
- 1.7.7 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร H:7
- 1.7.8 ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร H:8
- 1.7.9 ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร H:9
- 1.7.10 ความไว้วางใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร H:10

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) หมายถึง สายการบินราคาประหยัด การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดต้นทุนการดำเนินการการบิน จำหน่ายบัตรโดยสารในราคาประหยัด ให้บริการที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัด เส้นทางการบินในประเทศหรือภูมิภาคที่ดำเนินการใน

ประเทศไทย ได้แก่ สายการบินนกแอร์ (Nok Air) ไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) ไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) และไทยเวียตเจ็ทแอร์ (Thai VietJet Air)

1.8.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารสายในการสร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการส่งมอบบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การตอบสนอง (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะให้บริการผู้โดยสาร การประกัน (Assurance) คือการประกันความรู้และมารยาทของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ การเอาใจใส่ (Empathy) คือสิ่งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของผู้โดยสารและการเอาใจใส่ของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ และสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ของสายการบินต้นทุนต่ำ

1.8.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การนำราคามาพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับรวมถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้โดยสารตามที่ต้องการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้โดยสารและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.8.4 ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) หมายถึง ความคาดหวัง (Expected) ความจริง (True) ประสบการณ์ (Experience) และ ความไว้วางใจพนักงาน (Trust the Employees) ซึ่งผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรส่งมอบการซื้อประสบการณ์ที่ทำให้ผู้โดยสารเชื่อถือได้ตลอดเวลา

1.8.5 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังซึ่งผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยก็จะเกิดความพึงพอใจ

1.8.6 ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) หมายถึง การที่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าเข้าในอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึงความคิดของผู้โดยสารจนเกิดเป็นความผูกพัน

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline)

จากการศึกษาความรู้และความหมายเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ามีผู้กล่าวถึงความรู้และความหมายของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้รวบรวมไว้ ดังนี้ (Mehta, 2017) สายการบินต้นทุนต่ำมีการจำหน่ายตั๋วโดยสารในราคาที่ต่ำกว่า แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น้อยกว่า และมีการให้บริการให้กับผู้โดยสารเป็นมาตรฐานเดียวรวมไว้ในตั๋วโดยสารโดยสายการบินเหล่านี้จะอนุญาตให้ผู้โดยสารใช้ประโยชน์จากบริการเสริมหรือความสะดวกสบายเหล่านี้ได้โดยการจ่ายเงินเพิ่มสำหรับรายการเฉพาะที่ผู้โดยสารแต่ละคนอาจต้องการ (Thapanat Buaphiban, 2015) เป็นสายการบินที่มุ่งเน้นไปที่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนแทนที่จะเป็นประสบการณ์ในการให้บริการ โดยกลยุทธ์การลดต้นทุนอย่างหนึ่งคือการใช้เครื่องบินแบบใหม่ที่มีขนาดปานกลาง เช่น แอร์บัส เอ320 หรือ โบอิง 737 ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและการบำรุงรักษา รวมถึงการตระหนักถึงความประหยัดของขนาด ลดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และรายได้ที่เพิ่มขึ้นรวมถึงความหนาแน่นที่นั่งเพิ่มขึ้นจากการให้บริการเพียงชั้นเดียว บริการที่จำกัดของสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่อง เช่น อาหาร และเครื่องดื่มจะมีการเรียกเก็บเงินเพิ่มจากลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นดิน เช่น สัมภาระเช็คอิน โดยทั่วไปแล้วจะมีเส้นทางการบินระยะสั้นและระยะกลางโดยตรงระหว่างจุดหมายปลายทางและมักใช้ปลายทางรอง เช่น สนามบินขนาดเล็กภายในเมืองหรือเมืองเล็ก ๆ ที่อยู่ใกล้ ๆ เมืองใหญ่ ๆ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวของผู้โดยสารลดลงร้อยละ 50 ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการเก็บค่าโดยสารที่ต่ำกว่า (Price et. al., 2017) สายการบินที่มีความสามารถใน

การกำหนดราคาตั๋วโดยสารที่ต่ำในอุตสาหกรรมการบินจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการบินตามกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) หมายถึง สายการบินราคาประหยัด การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดต้นทุนการดำเนินการการบิน จำหน่ายบัตรโดยสารในราคาประหยัด การจำหน่ายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ การออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเช็คอินผู้โดยสารเพียงแต่บอกรหัสและแสดงบัตรประจำตัวประชาชนให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบให้บริการที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัด ให้บริการเส้นทางการบินในประเทศหรือภูมิภาค ส่วนใหญ่จะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน เน้นการบริการขึ้นและลงจอด ณ สนามบินระดับรอง เพื่อลดต้นทุนค่าธรรมเนียมขึ้นหรือลงจอด และการใช้พื้นที่จอดเครื่องบิน มักใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวหรือแบบเดียวในการให้บริการเพื่อประหยัดค่าบำรุงรักษา ไม่มีการบริการภาคพื้นดิน เช่น ไม่มีห้องรับรองพิเศษ ไม่มีบริการจัดส่งหรือถ่ายโอนสัมภาระ เส้นทางบินหรือจุดหมายปลายทางที่เปิดให้บริการในประเทศไทย โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำตามความต้องการและความเหมาะสมต่อในการใช้บริการใช้บริการของแต่ละบุคคล

ประเทศไทยมีผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 4 ราย ได้แก่ สายการบินนกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยเวียดเจ็ตแอร์ ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการแต่ละรายดังนี้

2.1.1 บริษัทสายการบินนกแอร์ (มหาชน) จำกัด (Nok Airlines Public Company Limited)

สำนักงานใหญ่ 3 อาคารรัจนาการ ชั้น 16-17 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ นายวุฒิภูมิ จุฬางกูร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ในชื่อบริษัทสกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) ต่อมาวันที่ 16 มกราคม 2549 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด ภายหลังได้แปรสภาพเป็นบริษัท จำกัด (มหาชน) และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2556 ด้วยทุนจดทะเบียน 625,000,000 บาท พร้อมรับรหัสการบินเป็นของตัวเองคือ DD มีบริษัทร่วมทุนดังนี้ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (ถือหุ้น 49%) บริษัทนกแอร์แมนเนจเม้นท์ฮ่องกง จำกัด (25%) บริษัททุนลาดาวลัย จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) (6%) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (5%) บริษัทคิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (5%) ผู้ถือหุ้นรายอื่น ๆ (10%)

เครื่องบินของสายการบินนกแอร์ประกอบด้วย เอทีอาร์ 72-5200 จำนวน 2 ลำ บอมบาเดียแซ 8 คิว 400 จำนวน 8 ลำ และโบอิง 737-800 จำนวน 17 ลำ เปิดให้บริการในเส้นทางในประเทศ จำนวน 21 เส้นทาง ได้แก่ เชียงราย (Chiang Rai International Airport; CEI) เชียงใหม่ (Chiang Mai International Airport: CNX) หาดใหญ่ (Hat Yai International Airport: HDY)

ขอนแก่น (Khon Kaen Airport: KKC) กระบี่ (Krabi Airport: KBV) นราธิวาส (Narathiwat Airport: NAW) ภูเก็ต (Phuket International Airport: HKT) สุราษฎร์ธานี (Surat Thani Airport: URT) อุบลราชธานี (Ubon Ratchathani Airport: UBP) อุดรธานี (Udon Thani Airport: UTH) ชุมพร (Chumphon Airport: CJM) ตรัง (Trang Airport: TST) บุรีรัมย์ (Buriram Airport: BFV) พิษณุโลก (Phitsanulok Airport: PHS) แพร่ (Phrae Airport: PRH) แม่สอด (Mae Sot Airport: MAQ) แม่ฮ่องสอน (Mae Hong Son Airport: HGN) ระนอง (Ranong Airport: UNN) ลำปาง (Lampang Airport: LPT) เลย (Loei Airport: LOE) และสกลนคร (Sakon Nakhon Airport: SNO) เส้นทางการบินให้บริการในอาเซียน จำนวน 4 เส้นทาง ได้แก่ เวียงจันทน์ (Vientiane Airport: VTE) ย่างกุ้ง (Yangon International Airport: RGN) สิงคโปร์ (Singapore Changi Airport: SIN) และโฮจิมินห์ (Tan Son Nhat International Airport: SGN) เส้นทางการบินให้บริการในอาเซียนบวก 3 จำนวน 12 ได้แก่ นานกิง (Zhengzhou, China: CGO) นานหนิง (Nanjing, China: NKG) นานตง (Nantong Xingdong International Airport: NTG) ชิงเต่า (Qingdao Liuting International Airport: TAO) เทียนจิน (Tianjin Binhai International Airport: TSN) เสียนหยาง (Shenyang Taoxian International Airport: SHE) เจิ้งโจว (Zhengzhou Xinzheng International Airport: CGO) ไทเป-ไต้หวัน (Taoyuan International Airport: TPE) จีน โตเกียว นาริตะ (Narita International Airport: NRT) โอซาก้า คันไซ (Kansai International Airport: KIX) ซัปโปโร ฮอกไกโด (New Chitose Airport: CTS) ญีปู่น และอินชอน (Incheon International Airport: ICN) เกาหลีใต้เส้นทางการบินให้บริการในอาเซียนบวก 6 จำนวน 10 เส้นทาง ได้แก่ กัลกัตตา (Netaji Subhas Chandra Bose International Airport: CCU) คยา (Gaya Airport: GAY) ชัยปุระ (Jaipur International Airport: JAI) ลัคเนา (Chaudhary Charan Singh International Airport: LKO) มุมไบ (Chhatrapati Shivaji Maharaj International Airport: BOM) พาราณสี (Lal Bahadur Shastri International Airport: VNS) อินเดีย เมลเบิร์น (Melbourne Airport: MEL) โกลด์โคสต์ (Gold Coast Airport: OOL) เพิร์ท (Perth Airport: PER) และซิดนีย์ (Sydney Airport: SYD) ออสเตรเลีย

รางวัลที่ได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดของไทยจาก Skytrax 2018 การเป็นสายการบินที่ตรงเวลาติด 1 ใน 5 ของอาเซียน รางวัลสายการบินราคาประหยัดดีเด่น จากการโหวต Smart Travel Asia 2017 (บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2561)

2.1.2 บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด (Thai AirAsia Company Limited) ไทยแอร์เอเชีย (IATA: FD, ICAO: AIQ, Callsign: Thai Asia)

สำนักงานใหญ่ 222 ท่าอากาศยานดอนเมือง อาคารส่วนกลาง ชั้นที่ 3 ห้องเลขที่ 3200 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย 10210 นายคามารุติน

เมอราโน่ ประธานบริหารกลุ่มสายการบินแอร์เอเชีย นางราฟิดาห์ อาซิส ประธานบริษัท แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เบอร์ฮัด นายโบ ลินกัม รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มสายการบินแอร์เอเชีย และนายนัดดา บุรณศิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ และนายธรรศพลฐ์ แบลเว็ลด์ ประธานกรรมการบริหารไทยแอร์เอเชีย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2547 ภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย ภายใต้การร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทย และ AirAsia Berhad (ผ่าน AirAsia Investment) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วน ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 435,555,600 บาท พร้อมรับรหัสการบินเป็นของตัวเองคือ FD สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดมิบริษัทร่วมทุนดังนี้ ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทย ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ AirAsia Berhad (ผ่าน AirAsia Investment) ที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ทั้งนี้ สัดส่วนการถือหุ้นใน บริษัท ไทยแอร์เอเชียจำกัด ของ บริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ประชาชนของ บริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) และการเสนอขายหุ้นสามัญ เพิ่มทุนของ บริษัท ไทยแอร์เอเชียจำกัด ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมและสัดส่วนการถือหุ้นของ AirAsia Berhad ลดลงเหลือร้อยละ 45 ปัจจุบัน

เครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชียประกอบด้วย แอร์บัส A320 ใหม่ จำนวน 53 ลำ เปิดให้บริการเส้นทางในประเทศ จำนวน 20 เส้นทาง ได้แก่ เชียงราย (Chiang Rai International Airport: CEI) เชียงใหม่ ((Chiang Mai International Airport: CNX) หาดใหญ่ (Hat Yai International Airport: HDY) ขอนแก่น (Khon Kaen Airport: KKC) กระบี่ (Krabi Airport: KBV) นราธิวาส (Narathiwat Airport: NAW) ภูเก็ต (Phuket International Airport: HKT) สุราษฎร์ธานี (Surat Thani Airport: URT) อุบลราชธานี (Ubon Ratchathani Airport: UBP) อุดรธานี (Udon Thani Airport: UTH) ตรัง (Trang Airport: TST) บุรีรัมย์ (Buri Ram Airport: BFV) พิษณุโลก (Phitsanulok Airport: PHS) เลย (Loei Airport: LOE) นครพนม (Nakhon Phanom Airport: KOP) สกลนคร (Sakon Nakhon Airport: SNO) นครศรีธรรมราช (Nakhon Si Thammarat Airport: NST) น่าน(Nan Airport: NNT) และร้อยเอ็ด (Roi Et Airport: ROT) เส้นทางให้บริการในอาเซียน จำนวน 21 เส้นทาง ได้แก่ อินโดนีเซีย 6 เส้นทาง มาเลเซีย 5 เส้นทาง ฟิลิปปินส์ 2 เส้นทาง เวียดนาม 2 เส้นทาง เมียนมาร์ 2 เส้นทาง ลาว 2 เส้นทาง บรูไน และสิงคโปร์ เส้นทางให้บริการในอาเซียนบวก 3 จำนวน 23 เส้นทาง ได้แก่ จีน 12 เส้นทาง ไต้หวัน 2 เส้นทาง มาเก๊า ฮองกง ญีปุ่น 5 เส้นทาง และเกาหลีใต้ 2 เส้นทาง เส้นทางให้บริการในอาเซียนบวก 6 จำนวน 10 เส้นทาง ได้แก่ อินเดีย 17 เส้นทาง ออสเตรเลีย 4 เส้นทาง และนิวซีแลนด์ เส้นทางให้บริการอื่น ๆ 8 เส้นทาง ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย 2 เส้นทาง เนปาล ศรีลังกา บังกลาเทศ มัลดีฟส์ อิหร่านและโอมาน

รางวัลที่ได้รับ รางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก (World's Best Low-Cost Airline) 11 ปีติดต่อกัน (2552-2562) จาก Skytax World Airline Awards 2019 รางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดเอเชีย (Asia's Best Low-Cost Airline) รางวัลทีมบริหารการเงินดีเด่นประจำปี ประเภทสายการบิน (Airline Treasury Team of the Year) ณ งาน Air finance Journal (AFJ) Global Awards 2018 (บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด, 2562: ออนไลน์)

2.1.3 ข้อมูลบริษัท ไทยไลอ้อน เมนทรี จำกัด (Thai Lion Mentari Company Limited)

สำนักงานใหญ่ 89/46 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 ประเทศไทย นายอัศวิน ยังกีรติวร (CEO) นายดาร์ซีโต เฮนโดรเซปุตโร (MD) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 พร้อมรับรหัสการบินเป็นของตัวเองคือ VZ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีบริษัทร่วมทุนดังนี้ สายการบินไลอ้อนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย เครื่องบินสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ประกอบด้วย โบอิง 737-800 (WL) จำนวน 11 ลำ โบอิง 737-900 (ER) (WL) จำนวน 17 ลำ โบอิง 737 MAX9 จำนวน 3 ลำ เปิดให้บริการเส้นทางในประเทศ จำนวน 13 เส้นทาง ได้แก่ เชียงราย (Chiang Rai International Airport: CEI) เชียงใหม่ (Chiang Mai International Airport: CNX) หาดใหญ่ (Hat Yai International Airport: HDY) ขอนแก่น (Khon Kaen Airport: KKC) กระบี่ (Krabi Airport: KBV) ภูเก็ต (Phuket International Airport: HKT) สุราษฎร์ธานี (Surat Thani Airport: URT) อุบลราชธานี (Ubon Ratchathani Airport: UBP) อุดรธานี (Udon Thani Airport: UTH) ตรัง (Trang Airport: TST) พิษณุโลก (Phitsanulok Airport: PHS) นครศรีธรรมราช (Nakhon Si Thammarat Airport: NST) และ พัทยา (U-Tapao Rayong-Pattaya International Airport: UTP) เส้นทางบริการในอาเซียน จำนวน 5 เส้นทาง ได้แก่ จากการ์ตา (Halim Perdanakusuma International Airport: HLP) บาห์ลี (Ngurah Rai International Airport: DPS) อินโดนีเซีย สิงคโปร์ (Singapore Changi Airport: SIN) ย่างกุ้ง (Yangon International Airport: RGN) พม่า และฮานอย (Noi Bai International Airport: HAN) เวียดนาม เส้นทางบริการในอาเซียนบวก 3 จำนวน 20 เส้นทาง ได้แก่ จีน 16 เส้นทาง ญี่ปุ่น 4 เส้นทาง เส้นทางบริการในอาเซียนบวก 6 จำนวน 2 เส้นทาง ได้แก่ โคลัมโบ (Bandaranaike International Airport: CMB) ธากา (Hazrat Shahjalal International Airport: DAC) อินเดีย เส้นทางบริการอื่น ๆ 2 เส้นทาง ได้แก่ ทรูมาณฑู (Tribhuvan International Airport: KTM) เนปาล โคลัมโบ (Bandaranaike International Airport: CMB) ศรีลังกา

รางวัลที่ได้รับ รางวัล ASIA'S TOP BUDGET AIRLINES จากนิตยสาร NOW TRAVEL ASIA สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เข้าร่วมรับการโหวตสายการบินยอดนิยม ให้เป็น 1 ใน 6 สายการบินที่เข้าร่วมโหวตจากนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งโหวตให้ในพิธีมอบรางวัล 2017 People's Choice

Awards Thailand Voted by Chinese Tourists โดยจัดประกวดแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านท่องเที่ยว และสายการบิน เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน รางวัล Best Brand Award 2004 จากนิตยสารการตลาด SWA ของประเทศอินโดนีเซีย

2.1.4 ข้อมูลบริษัท ไทยเวียดเจ็ทแอร์ จอยท์สต็อก จำกัด (Thai Viet Jet Air Joint Stock Company Limited) (VZ) บริษัทแม่เวียดเจ็ท เอวิชั่น จอยนท์ สต็อก คอมพานี สำนักงานใหญ่ โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

สำนักงานตั้งอยู่ที่ ชั้น 8 ของอาคาร CT plaza เขต Tan Binh ในนครโฮจิมินห์ซิตี และมีสาขาที่กรุงเทพมหานคร ที่ตั้งอยู่ที่ อาคาร HD Bank เหยียน ถิ เฟื่อง ถาว” ผู้ก่อตั้งและ (CEO) ร้อยเอก สมพงษ์ สุขสงวน ประธานบริษัท สายการบินกานต์แอร์ ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท กานต์นิธิ เอวิเอชั่น จำกัด และ Mr.Luu Duc Khanh กรรมการผู้จัดการ สายการบินเวียดเจ็ทแอร์ โดยได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลังแห่งประเทศไทย ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ไทยเวียดเจ็ทแอร์เป็นสายการบินสัญชาติไทยโดยนิตินัย เริ่มให้บริการทำการบินเที่ยวบินแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน จำนวน 1,200 ล้านบาท สหกรณ์ (SME Thailand Club, 2563: เว็บไซต์) พร้อมรับรหัสการบินเป็นของตัวเองคือ TVJ สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ มีบริษัทร่วมทุนดังนี้ สายการบินกานต์แอร์ (บริษัท กานต์นิธิ เอวิเอชั่น จำกัด) ได้ถือหุ้นในสัดส่วน 51% และ Viet jet Air ถือหุ้นในสัดส่วน 49%

เครื่องบินสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ ประกอบด้วย แอร์บัสเอ 320-200 จำนวน 5 ลำ เปิดให้บริการเส้นทางในประเทศ จำนวน 4 เส้นทาง ได้แก่ เชียงราย (Mae Fah Luang - Chiang Rai International Airport: CEI) เชียงใหม่ (Chiang Mai International Airport: CNX) กระบี่ (Krabi Airport: KBV) ภูเก็ต (Phuket International Airport: HKT) เส้นทางให้บริการในอาเซียน จำนวน 4 เส้นทาง ได้แก่ โฮจิมินต์ (Tan Son Nhat International Airport: SGN) ฮานอย (Ngurah Rai International Airport: DPS) ไคฟง (Cat Bi International Airport: HPH) ดาลัด (Lien Khuong Airport: DLI) และฮานอย (Noi Bai International Airport: HAN) เวียดนาม

รางวัลที่ได้รับ รางวัล Global Best Employer Brand 2019 จากงาน 27th World HRD Congress ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 14-18 กุมภาพันธ์ 2562 ณ เมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย รางวัลนายจ้างยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best Employer Brand) ติดต่อกัน 2 ปี (พ.ศ. 2559 และ 2560) และรางวัล "บริษัทในฝัน (Dream Company)" ในอุตสาหกรรมการบินของเอเชียจากงาน World HRD Congress ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศสิงคโปร์ เวียดเจ็ทแอร์ได้รับรางวัลมากมาย โดยเป็นรางวัลระดับประเทศ 32 รางวัลและรางวัลระดับสากล 10 รางวัล เช่น การได้รับยกย่องเป็น 1 ใน 500 แบรินด์ชั้นนำของเอเชียประจำปี พ.ศ. 2559 (Top 500 Brands in Asia 2016)

สรุปผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดตามปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศ พบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศมากที่สุด จำนวน 4.97 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ที่มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 2.41 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.3 และสายการบินนกแอร์ที่มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 2.23 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.0 เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดตามปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ พบว่าสาย สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีการขนส่งสินค้าทางอากาศมากที่สุด จำนวน 3,456 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.2 รองลงมา ได้แก่ สายการบินนกแอร์ที่มีการขนส่งสินค้าทางอากาศจำนวน 2,017 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.0 และสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการขนส่งสินค้าทางอากาศจำนวน 940 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.6 (บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัดมหาชน, 2564 : ออนไลน์)

เมื่อพิจารณารางวัลที่ได้รับสายการบินนกแอร์ได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดภายในไทยจาก Skytrax 2018 การเป็นสายการบินที่ตรงเวลาติด 1 ใน 5 ของอาเซียน รางวัลสายการบินราคาประหยัดดีเด่น จากการ์โหวต Smart Travel Asia 2017 (บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2561) สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก (World's Best Low-Cost Airline) 11 ปีติดต่อกัน (2552-2562) จาก Skytrax World Airline Awards 2019 รางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในเอเชีย (Asia's Best Low-Cost Airline) รางวัลทีมบริหารการเงินดีเด่นประจำปีประเภทสายการบิน (Airline Treasury Team of the Year) ณ งาน Air finance Journal (AFJ) Global Awards 2018 (บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด, 2562: เว็บไซต์) สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้รับรางวัล ASIA'S TOP BUDGET AIRLINES จากนิตยสาร NOW TRAVEL ASIA สายการบินยอดเยี่ยมให้เป็น 1 ใน 6 สายการบินที่เข้าร่วมโหวตจากนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งโหวตให้ในพิธีมอบรางวัล 2017 People's Choice Awards Thailand Voted by Chinese Tourists โดยจัดประกวดแหล่งท่องเที่ยวสถานประกอบการด้านท่องเที่ยว และสายการบินเพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน รางวัล Best Brand Award 2004 จากนิตยสารการตลาด SWA ของประเทศอินโดนีเซีย และสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ได้รับรางวัล Global Best Employer Brand 2019 จากงาน 27th World HRD Congress ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 14-18 กุมภาพันธ์ 2562 ณ เมืองมูไบ ประเทศอินเดีย รางวัลนายจ้างยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best Employer Brand)" ติดต่อกัน 2 ปี (พ.ศ. 2559 และ 2560) และรางวัล บริษัทในฝัน (Dream Company) ในอุตสาหกรรมการบินของเอเชียจากงาน World HRD Congress ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศสิงคโปร์ เวียดเจ็ทกรุ๊ปได้รับรางวัลมากมาย โดยเป็นรางวัลระดับประเทศ 32 รางวัลและรางวัลระดับ

สากล 10 รางวัล เช่น การได้รับยกย่องเป็น 1 ใน 500 แบรินด์ชั้นนำของเอเชียประจำปี พ.ศ. 2559 (กรุงเทพมหานคร มีเดีย จำกัด, 2562)

สรุปประเภทของเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีการใช้งานเครื่องบินแอร์บัส มากที่สุด จำนวน 58 ลำ รองลงมาคือ โบอิง 48 ลำ และ บอมบาเดียแดช จำนวน 8 ลำตามลำดับ โดยสายการบินที่มีเครื่องบินให้บริการมากที่สุดคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 53 ลำ รองลงมาคือ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 31 ลำ และสายการบินนกแอร์ จำนวน 27 ลำ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงประเภทและจำนวนเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สายการบิน	แอร์บัส	โบอิง	เอทีอาร์	บอมบาเดีย แดช	รวม (หน่วย: ลำ)
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	53	-	-	-	53
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	-	31	-	-	31
สายการบินนกแอร์	-	17	2	8	27
สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์	5	-	-	-	5
รวม	58	48	2	8	116

สรุปเส้นทางการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเปิดให้บริการทั้งเส้นทางในประเทศ และต่างประเทศ โดยสายการบินที่มีเส้นทางการให้บริการมากที่สุดคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงเส้นทางการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สายการบิน	ใน ประเทศ	ต่างประเทศ				รวม
		อาเซียน	อาเซียน บวก 3	อาเซียน บวก 6	อื่น ๆ	
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	20	21	23	10	8	82
สายการบินนกแอร์	21	4	12	10	-	47
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	13	5	20	2	-	40
สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์	4	4	-	-	-	8

สรุปผู้ให้บริการสายการบินสัญชาติไทยเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดตามปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศ พบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศมากที่สุด จำนวน 4.97 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ที่มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 2.41 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.3 และสายการบินนกแอร์ที่มีการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 2.23 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.0 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน, 2564 : ออนไลน์) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดตามปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศ

สายการบิน	จำนวนผู้โดยสาร (ล้านคน)	ส่วนแบ่งทาง การตลาด (ร้อยละ)
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	4,974,971	35.7
สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์	2,408,665	17.3
สายการบินนกแอร์	2,228,064	16.0
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	2,054,165	14.7
สายการบินไทยสมายล์	1,602,728	11.5
สายการบินบางกอกแอร์เวย์	664,464	4.8
รวม	13,933,057	100

ที่มา: รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563 กองเศรษฐกิจการบิน
ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดตามปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ พบว่าสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์มีการขนส่งสินค้าทางอากาศมากที่สุด จำนวน 3,456 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.2 รองลงมา ได้แก่ สายการบินนกแอร์ที่มีการขนส่งสินค้าทางอากาศจำนวน

2,017 ต้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.0 และสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการขนส่งสินค้าทางอากาศจำนวน 940 ต้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.6 (บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัดมหาชน, 2564 : ออนไลน์) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ

สายการบิน	ปริมาณ (ต้น)	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์	3,456	46.2
สายการบินนกแอร์	2,017	27.0
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	940	12.6
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	662	8.9
สายการบินบางกอกแอร์เวย์	403	5.4
รวม	7,478	100

ที่มา: รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2563 กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน

เมื่อพิจารณารางวัลที่ได้รับสายการบินนกแอร์ได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดที่สุดในไทยจาก Skytrax 2018 การเป็นสายการบินที่ตรงเวลาติด 1 ใน 5 ของอาเซียน รางวัลสายการบินราคาประหยัดดีเด่น จากการ์โหวต Smart Travel Asia 2017 (บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2561) สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก (World's Best Low-Cost Airline) 11 ปีติดต่อกัน (2552-2562) จาก Skytrax World Airline Awards 2019 รางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในเอเชีย (Asia's Best Low-Cost Airline) รางวัลทีมบริหารการเงินดีเด่นประจำปีประเภทสายการบิน (Airline Treasury Team of the Year) งาน Air finance Journal (AFJ) Global Awards 2018 (ไทยแอร์เอเชียจำกัด, 2562) สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้รับรางวัล ASIA'S TOP BUDGET AIRLINES จากนิตยสาร NOW TRAVEL ASIA สายการบินยอดเยี่ยมให้เป็น 1 ใน 6 สายการบินที่เข้าร่วมโหวตจากนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งโหวตให้ในพิธีมอบรางวัล 2017 People's Choice Awards Thailand Voted by Chinese Tourists โดยจัดประกวดแหล่งท่องเที่ยวสถานประกอบการด้านท่องเที่ยว และสายการบินเพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน รางวัล Best Brand Award 2004 จากนิตยสารการตลาด SWA ของประเทศอินโดนีเซีย และสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ได้รับรางวัล Global Best Employer

Brand 2019) จากงาน 27th World HRD Congress ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 14-18 กุมภาพันธ์ 2562 ณ เมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย รางวัลนายจ้างยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best Employer Brand)" ติดต่อกัน 2 ปี คือ พ.ศ. 2559 และ 2560 และรางวัล บริษัทในฝัน (Dream Company) ในอุตสาหกรรมการบินของเอเชียจากงาน World HRD Congress ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศสิงคโปร์ เวียดนามก็ได้รับรางวัลมากมาย โดยเป็นรางวัลระดับประเทศ 32 รางวัลและรางวัลระดับสากล 10 รางวัล เช่น การได้รับยกย่องเป็น 1 ใน 500 แบรินด์ชั้นนำของเอเชียประจำปี พ.ศ. 2559 (Top 500 Brands in Asia 2016) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รางวัลที่ได้รับของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สายการบิน	รางวัลที่ได้รับ	หน่วยงาน
สายการบินนกแอร์	1. สายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดของไทยจาก Skytrax 2018 การเป็นสายการบินที่ตรงเวลาติด 1 ใน 5 ของอาเซียน 2. รางวัลสายการบินราคาประหยัดดีเด่น จากการโหวต Smart Travel Asia 2017	Skytrax World Airline Awards 2018 Smart Travel Asia 2017
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	1. สายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก (World's Best Low-Cost Airline) 11 ปี ติดต่อกัน (2552-2562) 2. รางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดใเอเชีย (Asia's Best Low-Cost Airline) 3. รางวัลทีมบริหารการเงินดีเด่นประจำปีประเภทสายการบิน (Airline Treasury Team of the Year)	Skytrax World Airline Awards 2019 Air finance Journal (AFJ) Global Awards 2018 Air finance Journal (AFJ) Global Awards 2018

ตารางที่ 6 (ต่อ)

สายการบิน	รางวัลที่ได้รับ	หน่วยงาน
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	1. ASIA'S TOP BUDGET AIRLINES 2. สายการบินยอดนิยมให้เป็น 1 ใน 6 สายการบินที่เข้าร่วมโหวตจากนักท่องเที่ยวชาวจีน 3. Best Brand Award 2004	นิตยสาร NOW TRAVEL ASIA 2017 People's Choice Awards Thailand Voted by Chinese Tourists นิตยสารการตลาด SWA ของประเทศอินโดนีเซีย
สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์	1. Global Best Employer Brand 2019) 2. รางวัลนายจ้างยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best Employer Brand)" ติดต่อกัน 2 ปี (พ.ศ. 2559 และ 2560) และรางวัลบริษัทในฝัน (Dream Company) 3. การได้รับยกย่องเป็น 1 ใน 500 แบรินด์ชั้นนำของเอเชีย ประจำปี พ.ศ. 2559	27th World HRD Congress ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 14-18 กุมภาพันธ์ 2562 ณ เมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย World HRD Congress ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศสิงคโปร์ Top 500 Brands in Asia 2016

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดคุณภาพการบริการ Parasuraman and Lawton (1980) กล่าวว่า สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ส่งผลให้การประเมินคุณภาพการบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างก่อนการบริการ ขณะส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการ Buzzell and Gale (1987) กล่าวว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการส่งผล ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับบริการตามที่ต้องการ Parasuraman et. al. (1988b) และ Kotler and Anderson (1987) พบว่า การ

ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในการประเมินคุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ธริธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) การบริการที่เลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) คำว่าการบริการที่เลิศตรงกับความต้องการ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ่มค่าเงิน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสารม (2558) พบว่า การสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจซื้อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ โดยตัวเปรียบเทียบหรือตัวชี้วัดคุณภาพงานบริการ คือระดับความพึงพอใจของลูกค้าอันเป็นผลการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับ และความคาดหวังในการรับบริการ หากธุรกิจมีคุณภาพของงานบริการดีจะรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ได้จากการเสนอคุณภาพงานบริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ และการนำเสนองานบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การนำเสนอคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดจนเกิดเป็นความประทับใจ และกลายเป็นความจงรักภักดี

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ Parasuraman et. al. (1988a) ได้เสนอการปรับปรุงแบบจำลอง โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL Model ที่ใช้การวิเคราะห์ช่องว่างในปี 1988 กลับมาในปี 1990 และ 1991 เพื่อใช้เป็นมาตรวัดการรับรู้คุณภาพการบริการวัดช่องว่างในรูปแบบคุณภาพการบริการ Zeithaml et. al. (1996) เสนอว่าการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริง ได้แก่ ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริงลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้ และประสบการณ์จริงที่เหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพแต่อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวังยิ่งบริการดีเพียงใดโอกาสได้รับลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น White (1994) ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลหลักในการเดินทาง

และค่าโดยสารโดยวัดได้จาก โมเดลการวัดของ Parasuraman et. al. (1985) ได้แก่ การเข้าถึง (Access) การสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความไว้วางใจได้ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) และ ความเข้าใจ/รู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer) Simpson and Ransom (1995) พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ใช้กับการเดินทางของสายการบินระหว่างประเทศ ความน่าเชื่อถือเป็นมิติที่โดดเด่นในกระบวนการให้บริการ โดยกลุ่มผู้โดยสารยุโรปและสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญต่อสิ่งที่สัมผัสได้ และความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างในกลุ่มผู้โดยสารชั้นประหยัดยุโรปให้คะแนน สิ่งสัมผัสได้ของการเดินทางของสายการบินระหว่างประเทศสำคัญมากกว่า ในขณะที่ผู้โดยสารชั้นโดยสารชั้นประหยัดสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากกว่า สายการบินยุโรปมีคะแนนคุณภาพการบริการโดยรวมที่สูงขึ้น ผู้โดยสารสหรัฐพิจารณาคุณภาพการให้บริการของกลุ่มสายการบินยุโรปทุกข้อกำหนดของทุกมิติ ยกเว้นการเอาใจใส่ กลุ่มผู้โดยสารยุโรปพิจารณาคุณภาพการให้บริการของกลุ่มสายการบินยุโรปดีกว่าในแง่ของ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ และการประกันคุณภาพ สองกลุ่มผู้โดยสารพิจารณาว่า สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ และขนาดการประกันคุณภาพ การให้บริการของกลุ่มสายการบินสหรัฐนั้นดีขึ้นในแง่ของการตอบสนอง และการเอาใจใส่ ทั้งสองกลุ่มผู้โดยสารให้คะแนนคุณภาพการบริการกลุ่มสายการบินในยุโรปโดยรวมดีกว่าของกลุ่มสายการบินสหรัฐ ผู้โดยสารสหรัฐถือว่าสายการบินในยุโรปโดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือสูงและในการตอบสนองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการบอกผู้โดยสารว่าจะให้บริการและให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อใดอาจบ่งบอกถึงความล่าช้าในอเมริกาเกี่ยวกับเวลาและตารางเวลา การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ของ Zeithaml et. al. (1990) ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) Bao (2009) กล่าวว่า ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า การเดินทางทางอากาศในสหรัฐอเมริกา การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความคาดหวังในการบริการ และช่องว่างการรับรู้ที่อาจมีอยู่สำหรับนักธุรกิจ และไม่ใช่สำหรับนักธุรกิจที่สัมพันธ์กับคุณภาพการรับรู้ คุณภาพการบริการถูกใช้เป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า โดยไม่คำนึงถึงประเภทของนักเดินทางทางอากาศนั้นมิตีผลของการรับรู้ถึงความเสี่ยง วัตถุประสงค์การเดินทางของนักเดินทาง และคุณภาพการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กัน ความเสี่ยงและการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบ เมื่อรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นคุณภาพการรับรู้การบริการลดลง สำหรับแต่ละมิติของคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et. al. (1990) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การประกัน (Assurance) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) การตอบสนอง (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) Zhang (2009) กล่าวว่า ผลของการดำรงของพันธมิตรในการเพิ่มขึ้นของขนาดของพอร์ตการลงทุนพันธมิตร ความหลากหลายของประเทศคู่ค้า และ

พันธมิตรที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมการบินของสหรัฐอเมริกา ระหว่างคุณสมบัติของพันธมิตรและคุณภาพของการบริการทั้งสี่มิติแสดงให้เห็นว่าไม่มีการสนับสนุนความสัมพันธ์ในสี่มิติ คุณภาพการบริการ ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer complaints) การมาถึงตรงเวลา (On-time arrival) แต่ถ้าลูกค้าได้รับบริการ สัมภาระที่ไม่เหมาะสม (Mishandled baggage) และการปฏิเสธการขึ้นเครื่องโดยไม่สมัครใจ (Involuntary denied boarding) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของพันธมิตร และคุณภาพการบริการลูกค้านั้นซับซ้อนซึ่งเป็นการสร้างความท้าทายในการตีความผลลัพธ์ เช่น สมมติว่าเที่ยวบินของผู้โดยสารมาถึงตรงเวลา และเธอไม่ได้ปฏิเสธการขึ้นเครื่องเธอยังคงรับรู้คุณภาพการบริการที่ต่ำถ้าหากกระเป๋าสัมภาระของเธอสูญหาย มิติทั้งสี่นี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางเพื่อศึกษาบริการสายการบิน คะแนนคุณภาพสายการบินยอดนิยม (Airline Quality Rating: AQR) โดย Bowen et. al. (1991) ได้ใช้สี่มิติเพื่อวัดคุณภาพการบริการลูกค้าของสายการบิน กล่าวหาว่า ความแตกต่างจากวิธีการของ SERVQUAL ที่อาศัยการประเมินอัตราณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการของสายการบินคุณภาพการบริการลูกค้าของสายการบิน ทั้งสี่เหล่านี้ให้ข้อมูลที่เปรียบเทียบได้และตรงตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลในการวิเคราะห์ระยะยาว Szathmary K. J. (2014) กล่าวว่า คุณภาพของสายการบิน และการจัดอันดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกันที่มีต่อสายการบินในสหรัฐอเมริกา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ตามที่รายงานในดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index: ACSI) นั้นแตกต่างจากผลการปฏิบัติงานจริงของ คะแนนคุณภาพสายการบินยอดนิยม (Airline Quality Rating: AQR) รายงานของสายการบินในสหรัฐอเมริกาในด้านคุณภาพการบริการของสายการบินการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ผู้โดยสารเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่รายงานกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินจะไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดอันดับประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการของสายการบินการบริการที่รับรู้จากลูกค้าหรือทั้งคู่คาดว่าจะแยกกว่าประสิทธิภาพที่แท้จริง ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการมักจะถูกนำมาใช้อย่างหลวม ๆ และสลับเปลี่ยนกัน Thapanat Buaphiban (2015) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการชื่อเสียงของสายการบิน และการยอมรับจากสังคมโดยนัย บรรทัดฐานอัตนัยมีบทบาทสำคัญในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้โดยสารมากขึ้น การปกป้องความเป็นผู้นำด้านราคา การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และรักษาความหลากหลายของเส้นทางการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย คุณภาพการบริการของสายการบิน (Service Quality Airline: SQA) ของ Jou et. al. (2008) กล่าวว่า การปฏิบัติงานตรงเวลา (ออกเดินทางและมาถึง) การบริการภาคพื้นดิน (เช็คอินการจัดการสัมภาระและขึ้นเครื่อง/ขึ้นเครื่อง) และการบริการบนเที่ยวบิน (เช่นบริการอาหารและเครื่องดื่มความสะดวกสบายและพฤติกรรมของบุคลากร) ชี้ให้เห็นว่าบริการครอบคลุมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้โดยสารของสายการบิน เป็นการ

วัดที่ซับซ้อนกว่าราคา ผู้โดยสารของสายการบินมีข้อกำหนดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับคุณภาพการให้บริการ แม้จะมีระดับการให้บริการ อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารแตกต่างกันไปตามประเภทการให้บริการ ความถี่การบินและสายการบิน การให้บริการบนเที่ยวบินเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสายการบิน กุลวรรณ อัจฉล้า (2558) พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากเป็นการให้บริการที่มาจากสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งบินภายในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ระยะเวลาในการใช้บริการค่อนข้างน้อย ทำให้ ผู้โดยสารไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำ คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ การเอาใจใส่ ผู้รับบริการ และการตอบสนอง ลลิตา พลสุวรรณ and นิตากร สมสุข (2559) กล่าวว่า ผู้โดยสารชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับมิติในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับดังนี้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองในการให้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจ ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับมิติในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับดังนี้ การสร้างความมั่นใจในการบริการ ความบริการเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และความเห็นอกเห็นใจ กรณฐพร ครองภพสะท้อนไตรภพ et. al. (2560) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สายการบิน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การตั้งใจซื้อ และการรับรู้คุณค่าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย คุณภาพบริการ ได้แก่ ผู้โดยสารมีความรู้สึกกังวลประเด็นความปลอดภัย การขึ้นลงของราคาตั๋วโดยสาร ความน่าเชื่อถือของการบริการ ความพร้อมของเที่ยวบิน และความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง ภาวิณี ทองแย้ม (2560) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญ สามารถนำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และมีความหมายครอบคลุมไปถึงการที่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพการบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ซึ่งสามารถวัดออกมาได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในขณะที่รับบริการ คุณภาพการบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการลูกค้าคาดหวังแล้วแสดงว่าคุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่านักวิจัยส่วนมากเลือกใช้การวัดคุณภาพการบริการจากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality Model: SERVQUAL) 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง

(Responsiveness) การประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) นักวิจัยจึงได้ทำการกำหนดตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสมมีความแม่นยำและปลอดภัยในเส้นทางการบินและการขึ้นหรือลงของเครื่องบิน (2) การตอบสนอง (Responsiveness) การมีความเต็มใจที่จะให้บริการผู้โดยสาร หรือความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาของ ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องเนื่องจากความน่าเชื่อถือได้ ทำให้เกิดความสม่ำเสมอในการให้บริการลูกค้าไม่ล่าช้า และการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องต่อลูกค้าเป็นอย่างดี

(3) การประกัน (Assurance) การประกันความรู้และมารยาทของพนักงานและความสามารถในการถ่ายทอดความไว้วางใจและความมั่นใจ ความสุภาพจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล ซึ่งรวมถึงมาตรฐาน ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ที่สายการบินต้นทุนต่ำได้รับ (4) การเอาใจใส่ (Empathy) คือสิ่งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของผู้โดยสารและเอาใจใส่ ความสนใจเป็นรายบุคคลที่ได้ถูกใช้โดยผู้โดยสาร เพื่อประเมินคุณภาพบริการโดยรวมในรูปแบบของการให้บริการ การรับรู้บริการ การให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหาและความทุกข์ของผู้โดยสารที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการแก้ปัญหาให้ผู้โดยสารเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (5) สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งที่มีสัมผัสได้ คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งอำนวยความสะดวก และลักษณะส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ สวนหย่อม ห้องน้ำ การออกแบบตกแต่งอาคาร ป้ายโฆษณา แบบฟอร์มต่าง เคาเตอร์การให้บริการสิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้วการใช้งานเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง

ตารางที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Simpson and Ransom (1995)	1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2. การประกัน (Assurance) 3. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) 4. ความเอาใจใส่ (Empathy) 5. การตอบสนอง (Responsiveness)	ความน่าเชื่อถือเป็นมิติสำคัญของคุณภาพการให้บริการในการเดินทางของสายการบินระหว่างประเทศในยุโรปและอเมริกา

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
White (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเข้าถึง (Access) 2. การสื่อสาร (Communication) 3. ความสามารถ (Competence) 4. ความสุภาพ (Courtesy) 5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 7. การตอบสนอง (Responsiveness) 8. ความปลอดภัย (Security) 9. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) 9. ความเข้าใจ/รู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer) (Parasuraman et al., 1985) 	<p>การดำเนินงาน และความปลอดภัย</p> <p>สิ่งอำนวยความสะดวกในเที่ยวบิน และค่าโดยสาร</p> <p>พิเศษมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ายสายการบินในอเมริกา</p>
Bao (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. การประกัน (Assurance) 3. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) 4. การตอบสนอง (Responsiveness) 5. ความเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman et al., 1991) 	<p>คุณภาพการบริการคือตัวชี้วัดความพึงพอใจของสายการบินในอเมริกา</p>
Zhang (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangible) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. การเอาใจใส่ (Empathy) 5. การประกัน (Assurance) (Parasuraman et al., 1988) 	<p>ขนาดการลงทุนของพันธมิตร</p> <p>ความหลากหลายพันธมิตรมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินในอเมริกา</p>
Sivadas and Baker-Prewitt (2000a) ใช้ Five Likert scale	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. การประกัน (Assurance) 3. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) 4. ความเอาใจใส่ (Empathy) 5. การตอบสนอง (Responsiveness) (Zeithaml et al., 1996) 	<p>คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านทัศนคติ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของลูกค้าทางสรรพสินค้าในสหรัฐ</p>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Nam et. al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Physical Quality) 2. พฤติกรรมของพนักงาน (Staff Behavior) 	คุณภาพการบริการสิ่งที่จะต้องได้ และพฤติกรรมของพนักงานมีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจผู้บริโภคในศูนย์การค้าและสถานีรถไฟของอังกฤษ
Yap et. al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) 3. การประกัน (Assurance) 4. ความเอาใจใส่ (Empathy) 5. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) <p>(Parasuraman และคณะ., (1998)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ความสะดวก (Convenience) 6. เวลาทำการ (Operating Hours) 7. ช่วงของการให้บริการ (Range of Services) <p>(Beerli & Martin, 2004)</p>	คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารในมาเลเซีย
Nam et. al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การตอบสนอง (Responsiveness) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การประกัน (Assurance) <p>(Parasuraman et al., 1991)</p>	คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผ่านความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในสำหรับอาหารบีเอ็มเรตส์

พหุบัณฑิต ชีเว

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Namukasa (2013)	<p>ก่อนขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) 3. ส่วนลด (Discounts) <p>ระหว่างเครื่องบิน (In-flight Service Quality)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 5. มารยาท (Courtesy) 6. ทักษะภาษา (Language Skills) <p>หลังจากลงเครื่อง (Post-flight Service Quality)</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. ความถี่ของตารางการบิน (Frequent Flyer Programs) 8. ช่วงเวลาการให้บริการ (Timeliness) 	<p>คุณภาพการบริการก่อนขึ้นเครื่องและหลังจากลงเครื่องมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินยูกันดาแอร์ไลน์</p>
Bakti and Sumaedi (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 2. การบริการของพนักงาน (Personal service) 3. สิ่งแวดล้อมและข้อมูล (Environment & Information) (Parasuraman et al., 1988) 	<p>คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดในอินโดนีเซีย</p>
Szathmary K. J. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. การประกัน (Assurance) 3. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 4. การตอบสนอง (Responsiveness) 5. ความเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman et al., 1988) 	<p>คุณภาพการบริการของสายการบินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินชาวอเมริกัน</p>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Thapanat Buaphiban (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. การประกัน (Assurance) 3. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 4. การเอาใจใส่ (Empathy) 5. การตอบสนอง (Responsiveness) (Zeithaml et al., 2010)	คุณภาพการบริการและชื่อเสียงของสายการบิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
Keshavarz and Jamshidi (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4. การประกัน (Assurance) 5. การเอาใจใส่ (Empathy) 6. ความสะดวก (Convenience) (Kim et al., 2013)	คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี แต่คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมระดับสี่หรือห้าดาวในกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย
Ahn T. H. and Lee T. J. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. การประกัน (Assurance) 3. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 4. การเอาใจใส่ (Empathy) 5. การตอบสนอง (Responsiveness) 	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งแบบดั้งเดิมและแบบต้นทุนต่ำสายการบินต้นทุนต่ำควรรักษาคุณภาพการบริการเนื่องจากส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในอังกฤษ

พหุ ประถมศึกษา

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Hasan et. al. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งสัมผัสได้ของสายการบิน (Airline Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. การประกัน (Assurance) 5. การเอาใจใส่ (Empathy) 	<p>การศึกษาส่วนใหญ่ดำเนินการเกี่ยวกับสายการบินคุณภาพการบริการมุ่งเน้นไปที่อเมริกาเหนือ ยุโรป และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่มีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชียเช่นอินเดีย</p>
Zu et. al. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. การประกัน (Assurance) 5. การเอาใจใส่ (Empathy) 	<p>คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำควรพัฒนา การเอาใจใส่ การตอบสนอง การประกันและการความเชื่อถือได้</p>

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ Williams and Soutar (2009) พบว่า การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ เช่นเดียวกับ Overby and Lee (2006) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจการประเมินราคาของลูกค้า จะขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ อีกทั้ง Boksberger and Melsen (2011) พบว่า การประเมินคุณค่าทางอารมณ์ ความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคม Szymanski and Henard (2001) พบว่า คุณค่าภายในตัวสินค้า หรือบริการ หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้ และรู้สึกกับสินค้าหรือบริการ Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่า การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ Fornell et. al. (1996) และงานวิจัยของ Deng et. al. (2013) การนำราคามาพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ Ravald and Grönroos (1996) พบว่า การเพิ่มประโยชน์ในผลิตภัณฑ์หลักและการให้บริการเสริมเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้เกิดการรับรู้ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างความต้องการ

ของ ซึ่งคุณค่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการกับบริษัท การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ Nilson (1992) และ Goyhenetche (1999) พบว่า การรับรู้คุณค่าเกี่ยวข้องกับการประเมินของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ การประเมินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์จริงจะเชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถในการทำกำไรของสินค้าและบริการ Ryu et. al. (2012) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า Eid (2011) และ Chang et. al. (2014) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า Zhuang et. al. (2010) พบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการที่เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า Liao and Wu (2009) พบว่า การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่สูงนำไปสู่การรักษาลูกค้าไว้ในระดับสูง Naumann and Giel (1995) พบว่า ลูกค้าความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสามารถรับรู้ได้ในเชิงประจักษ์ว่าเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้คุณค่า Gallarza and Saura (2006) พบว่า ลูกค้าชาวมาเลเซียมีความภักดีต่อโรงแรมเนื่องจากพบว่าโปรแกรมความภักดีของโรงแรมมีประโยชน์และจะให้ประโยชน์แก่พวกเขาโดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดี Dmitrović et. al. (2009) และงานวิจัยของ Awwad (2012) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ Moliner (2009) และงานวิจัยของ Forgas-Coll et. al. (2014) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี Turkyilmaz et. al. (2013b) อีกทั้งงานวิจัยของ Sarantidou (2017) รวมถึงงานวิจัยของ Canalejo and Del Rio (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจ Moliner (2009) และงานวิจัยของ Forgas-Coll et. al. (2014) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจ Moliner (2009) ได้ทำการศึกษาและใช้แนวคิดของ Sanchez et. al. (2005) ในประเด็นการวัดการรับรู้คุณค่าผู้ใช้โรงพยาบาล ประกอบด้วย การติดตั้ง (Installations) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism of Personnel) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Costs) และต้นทุนที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-monetary Costs) Awwad (2012) กล่าวว่า การวัดการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจอร์แดน โดยใช้แนวคิดของ Parasuraman et. al. (1988a) ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (Perceived level of quality relative to the price) และความคุ้มค่า (Value for Money) อีกทั้ง Turkyilmaz et. al. (2013b) กล่าวว่า การวัดการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอิสตันบูล วัดได้จาก ราคาต่อประสิทธิภาพ (Price/Performance Ratio) และประสิทธิภาพต่อราคา (Performance/Price Ratio)

Gallarza and Saura (2006) ได้ศึกษาการวัดผลการรับรู้คุณค่า เสนอโดย Sweeney and Soutar (2001) ซึ่งใช้แนวคิด Sheth et. al. (1991) ตัวชี้วัดของการรับรู้คุณค่า มีดังนี้ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางราคา/คุณค่าเงิน และ คุณค่าทางการปฏิบัติงาน/คุณภาพ Canalejo and Del Rio (2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในสเปน สามารถวัดได้จาก ความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ (Expected versus Received) Dmitrović et. al. (2009) ใช้แนวคิดของ Tse and Wilton (1988) การรับรู้คุณค่านักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การบริการ (Service) ความเสี่ยง (Risk) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Costs) ต้นทุนที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-monetary Costs) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) และ คุณค่าทางสังคม (Social value) อีกทั้ง Keshavarz and Jamshidi (2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในมาเลเซียสามารถวัดได้จาก อารมณ์ (Emotive) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และ แนวคิดทางสังคม/แนวคิดของตนเอง (Social/Self-concept) Ana Ma Castillo Canalejo และคณะ (2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าร้านค้าปลีกในกรีซ ด้วยคุณภาพสินค้าและบริการ เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย (Quality of products and services given the prices that consumers paid)

Forgas-Coll et. al. (2014) ใช้แนวคิดของ Sanchez et. al. (2006) ซึ่งได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินในสเปน ประกอบด้วย สิ่งติดตั้งในสนามบิน (Airport installations) สิ่งติดตั้งบนเครื่องบิน (Aircraft installations) ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร (Professionalism of Personnel) บริการของบริษัท (Company's Service) ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Cost) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - เวลาและการรอคอย (Non-monetary Costs – Time and Waiting) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - ระยะทาง (Non-monetary Costs – Distance) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) แต่ในทางของ Hapsari et. al. (2015) ได้เสนอว่าการวัดการรับรู้คุณค่าผู้โดยสารผู้ใช้บริการสายการบินในอินโดนีเซียวัดได้จาก การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Costs) ต้นทุนที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-monetary Costs) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) และ คุณค่าทางสังคม (Social value)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่านักวิจัยโดยส่วนมากวัดการรับรู้คุณค่าด้วยการนำราคามาพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับรวมถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบให้แก่ผู้โดยสารตามที่คุณโดยสารต้องการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดการครอบคลุมทั้งการให้บริการบนเครื่องบินและสนามบิน ราคา และปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา นักวิจัยจึงวัดการรับรู้คุณค่า ดังนี้ (1) สิ่งติดตั้งในสนามบิน (Airport installations) (2) สิ่งติดตั้งบนเครื่องบิน (Aircraft installations) (3) ความเป็นมืออาชีพ

ของบุคลากร (Professionalism of Personnel) (4) บริการของบริษัท (Company's Service) (5) ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Cost) (6) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - เวลาและการรอคอย (Non-monetary Costs – Time and Waiting) (7) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - ระยะทาง (Non-monetary Costs – Distance) (8) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (9) คุณค่าทางสังคม (Social Value)

ตารางที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Moliner (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การติดตั้ง (Installations) 2. ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism of Personnel) 3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 4. ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Costs) 5. ต้นทุนที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-monetary Costs)(Sanchez et. al., 2005) 	<p>การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้โรงพยาบาลของรัฐในสเปน</p>
Dmitrović et. al. (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริการ (Service) 2. ความเสี่ยง (Risk) 3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 4. ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Costs) 5. ต้นทุนที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-monetary Costs) 6. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) 7. คุณค่าทางสังคม (Social value) (Tse & Wilton, 1988) 	<p>การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Conceptual Framework)</p>

พหุ ประถมศึกษา

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Forgas-Coll et. al. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งติดตั้งในสนามบิน (Airport installations) 2. สิ่งติดตั้งบนเครื่องบิน (Aircraft installations) 3. ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร (Professionalism of Personnel) 4. บริการของบริษัท (Company's Service) 5. ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Cost) 6. ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - เวลาและการรอคอย (Non-monetary Costs – Time and Waiting) 7. ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - ระยะทาง (Non-monetary Costs – Distance) 8. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) 9. คุณค่าทางสังคม (Social Value) (Sanchez et al., 2006) 	<p>การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีโดยตรง</p> <p>การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้โดยสารในเที่ยวบินตรงบาร์เซโลนา ถึง ลอนดอน</p>
Awwad (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (Perceived level of quality relative to the price) 2. ความคุ้มค่า (Value for Money) (Parasuraman et al., 1988) 	<p>การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลที่สำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจอร์แดน</p>
Turkyilmaz et. al. (2013b)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาต่อประสิทธิภาพ (Price/Performance Ratio) 2. ประสิทธิภาพต่อราคา (Performance/Price Ratio) (Chan et al., 2003) 	<p>การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ในอิสตันบูล</p>

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Hapsari et. al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 2. ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Costs) 3. ต้นทุนที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-monetary Costs) 4. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) 5. คุณค่าทางสังคม (Social value) (Gounaris et. al., 2010) 	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการสายการบินในอินโดนีเซีย
Paraskevi Sarantidou (2017)	คุณภาพสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย (Quality of products and services given the prices that consumers paid)(Gronroos & Ravald, 2011)	ความคาดหวังและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลที่สำคัญต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกชั้นนำในกรีซ
Canalejo and Del Rio (2018)	ความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ (Expected versus Received) (Goyhenetche, 1999)	การรับรู้คุณภาพ และความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความภักดีผ่าน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสเปน
Keshavarz and Jamshidi (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อารมณ์ (Emotive) 2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) 3. แนวคิดทางสังคม/แนวคิดของตนเอง (Social/Self-concept)(Hapsari et. al., 2016) 	คุณภาพกระบวนการและคุณภาพผลลัพธ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี แต่คุณภาพของกระบวนการและคุณภาพผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในมาเลเซีย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นทันทีเมื่อเกิดการซื้อบริการ ระหว่างการบริการ และหลังการใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยประสบการณ์การใช้บริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานให้บริการ บริการหลักและบริการเสริม และการส่งมอบบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, 2000) ความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ Kozak (2001) และงานวิจัยของ Marinkovic et. al. (2014) พบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านประสบการณ์การซื้อ และเมื่อรับบริการเสร็จสิ้นแล้ว Udo et. al. (2010) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน Su (2004) เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่มีมูลค่ามากกว่าราคา เวลา และความพยายามที่ได้สูญเสียไป Severt (2002) สภาพอารมณ์ที่เกิดจากการประเมินผลโดยรวมในทุก ๆ ด้านและก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน Shin and Elliott (2001) พบว่า ความพึงพอใจอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการกับผู้ให้บริการที่สามารถควบคุมการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่นและเป็นที่น่าพอใจ Applewhite (1965) ความรู้สึกส่วนตัวของพนักงานปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงานด้วยการมีความสุขในการทำงานร่วมกับพนักงานอื่น ๆ ที่มีทัศนคติที่ดีต่องานเดียวกัน Good and Merkel (1973) สภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และเจตคติของพนักงานที่มีต่องานที่ทำ Mullins (1985) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ สภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพเกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้าง ความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้นสุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งแซงหน้าไปหรือถูกลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มี การกลับมาใช้ซ้ำอีกเลย Wallerstein (1971) ศึกษาเกี่ยวกับ เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ Lin and Lekhawipat (2014) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ Marinkovic et. al. (2014) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อ Chang et. al. (2014) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการ

กลับมาใช้บริการซ้ำ Pappas et. al. (2014) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ Nam et. al. (2011) ความพึงพอใจของผู้บริโภคบางส่วนเป็นสื่อกลางอิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงานความต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าและรถไฟในอังกฤษ ซึ่งใช้แนวคิดของ Oliver (1997) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และความพึงพอใจ (Satisfaction) Sarantidou (2017) ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกชั้นนำในกรีซ ความคาดหวัง (Expectations) การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) แต่ Yap et. al. (2012) ใช้แนวคิดของ Fornell และคณะ (1996) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารในมาเลเซีย วัดได้จาก ทศนคติ (Attitude Towards) ความคาดหวัง (Expectations) และสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง (Comparison to An Ideal) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mohammad Suleiman Awwad (2012) วัดความพึงพอใจได้จาก ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความคาดหวัง (Expectations) และสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง (Comparison to An Ideal) ในขณะที่การศึกษาของ Keshavarz and Jamshidi (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของกระบวนการและคุณภาพผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในมาเลเซีย โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในมาเลเซียสามารถวัดได้จาก ระดับบริการที่ได้รับจริง (Degree of receive the services) และความคาดหวัง (Expectations)

จากการศึกษาในหลายงานวิจัยพบว่า ประเด็นด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารสามารถวัดได้จาก ความคาดหวัง (Expectations) สิ่งที่ได้รับจริง (Actually) และความพึงพอใจ (Satisfaction) (Ahn T. H. & Lee T. J., 2011; El-Bassiouni et. al., 2012; Forgas-Coll et. al., 2013) ดังที่ Forgas-Coll et. al. (2013) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ความพึงพอใจของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอารมณ์ของผู้โดยสารสายการบินไอปีเรียสำหรับเส้นทางบาร์เซโลนา - ปารีส (ออร์ลี) โดยความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) สามารถวัดได้จาก ความคาดหวัง (Expectations) การติดต่อทั้งหมดกับเว็บไซต์ของ บริษัทเป็นที่น่าพอใจ (All the contacts with the company website are satisfactory) และความพึงพอใจโดยรวม (Satisfied with the company's website) แต่ในส่วนของ Namukasa (2013) กล่าวว่าคุณภาพของบริการก่อนเที่ยวบินในเที่ยวบินและบริการหลังเที่ยวบินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินยูกันดา แอร์ไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดของ Oliver (1981) ในการวัดความพึงพอใจจาก เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นแล้วฉันพอใจกับบริการของสายการบิน ความพึงพอใจต่อพนักงานสายการบิน และสายการบินนี้ให้

ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้า ในขณะที่ Hasan et. al. (2019) มองว่าการศึกษารายใหญ่ดำเนินการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินมุ่งเน้นไปที่อเมริกาเหนือยุโรปและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่มีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชียเช่นอินเดีย ซึ่งควรวัดจาก ความพึงพอใจรวม (Satisfied) การเป็นตัวเลือกที่ฉลาด (Wise one) และบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Service worth the price to paid)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักวิจัย สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และเจตคติของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งสามารถเป็นไปในทางบวกหรือในทางลบ ความรู้สึกของผู้โดยสารเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังซึ่งผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยสามารถวัดได้จาก (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (2) ความคาดหวัง (Expectations) และ (3) สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง

ตารางที่ 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Forgas-Coll et. al. (2013)	1. ความคาดหวัง (Expectations) 2. สิ่งที่ได้รับจริง (Actually) 3. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีโดยตรง การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้โดยสารในเที่ยวบินตรงบาร์เซโลนาถึง ลอนดอน
Nam et. al. (2011)	1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) 2. อารมณ์ (Emotional) 2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Oliver, 1997)	ความพึงพอใจของผู้บริโภคบางส่วนเป็นสื่อกลางอิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงาน ความต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าและรถไฟในอังกฤษ

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Ahn T. H. and Lee T. J. (2011)	ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Martin & Roodt, 2008)	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบต้นทุนต่ำ สายการบินต้นทุนต่ำ ควรรักษาคุณภาพการบริการเนื่องจากส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในอังกฤษ
El-Bassiouni et. al. (2012)	1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2. ความคาดหวัง (Expectations) 3. สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง (Comparison to An Ideal) (Cassel & Eklof, 2001)	คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
Yap et. al. (2012)	1. ทักษะคติ (Attitude Towards) 2. ความคาดหวัง (Expectations) 3. สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง (Comparison to An Ideal) (Fornell et. al., 1996)	คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ธนาคารในมาเลเซีย
Awwad (2012)	1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2. ความคาดหวัง (Expectations) 3. สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง (Comparison to An Ideal) (Fornell et. al., 1996)	ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ในจอร์แดน ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการร้องเรียนแต่การร้องเรียนลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Lobato-Calleros et. al. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความพึงพอใจทั่วไป (General Satisfaction) 2. การยืนยันของความคาดหวัง (Confirmation of Expectations) 3. เปรียบเทียบกับในอุดมคติ (Comparison with the Ideal) 	<p>การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในแมกซิโก</p>
Turkyilmaz et. al. (2013a)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาต่อประสิทธิภาพ (Price/Performance Ratio) 2. ประสิทธิภาพต่อราคา (Performance/Price Ratio (Chan et. al., 2002) 	<p>การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต้นบลู</p>
Forgas-Coll et. al. (2013)	<p>ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความคาดหวัง (Expectations) 2. การติดต่อทั้งหมดกับเว็บไซต์ของบริษัท เป็นที่น่าพอใจ (All the contacts with the company website are satisfactory) 3. ความพึงพอใจโดยรวม (Satisfied with the company's website) 	<p>คุณภาพของเว็บไซต์ ความพึงพอใจของควมไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอารมณ์ของผู้โดยสารสายการบินไอบีเรียสำหรับเส้นทางบาร์เซโลนา - ปารีส (ออร์ลี)</p>
Namukasa (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นแล้วฉันพอใจกับบริการของสายการบิน (In comparison to other airlines, am satisfied with the airline's services) 2. ความพึงพอใจต่อพนักงานสายการบิน (Am satisfied with this airline's personnel) 3. สายการบินนี้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้า (This airline values customers' comments) 	<p>คุณภาพของบริการก่อนเที่ยวบินในเที่ยวบินและบริการหลังเที่ยวบินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และ ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินยูกันดา แอร์ไลน์</p>

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Sarantidou (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความคาดหวัง (Expectations) 2. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality) 3. การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) 4. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Diamantopoulos et. al., 2008) 	<p>คาดหวังและการรับรู้ต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกชั้นนำในกรีซ</p>
Keshavarz and Jamshidi (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระดับบริการที่ได้รับจริง (Degree of receive the services) 2. ความคาดหวัง (Expectations) (Ariffin & Maghzi, 2012) 	<p>คุณภาพของกระบวนการและคุณภาพของผลลัพธ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี คุณภาพของกระบวนการและคุณภาพผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในมาเลเซีย</p>
Hasan et. al. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความพึงพอใจรวม (Satisfied) 2. เป็นตัวเลือกที่ฉลาด (Wise one) 3. บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Service worth the price to paid) (Oliver, 1980) 	<p>การศึกษาส่วนใหญ่ดำเนินการเกี่ยวกับสายการบินคุณภาพการบริการมุ่งเน้นไปที่อเมริกาเหนือยุโรปและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่มีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชียเช่นอินเดีย</p>

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความไว้วางใจ อย่างหลายหลาย อาทิ Palvia (2009) ได้นิยามว่า ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ Pavlou and Fygenson (2006) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจถูกกำหนดให้เป็นความเชื่อของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขาย อีกทั้ง Sirdeshmukh et. al. (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าตามที่ได้ สัญญาไว้ Berry (2000) สรุปไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับความพึงพอใจ สอดคล้อง กับ Garbarino and Johnson (1999); (Morgan & Hunt, 1994) ที่ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่าเป็น อีกปัจจัยหนึ่งที่ควรมีการพิจารณาในการตรวจสอบความภักดีของลูกค้า ดังเช่น Kramer and Tyler (1995) ได้ศึกษาและพบว่า ความไว้วางใจอาจลดความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวข้องกับเที่ยวบิน ส่วน Gronroos (2007) ให้แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจไว้ว่า สายการบินควรออกแบบการส่งมอบ การ บริการ และประสบการณ์ที่ทำให้ผู้โดยสารตระหนักได้ว่าสามารถไว้วางใจสายการบินได้ตลอดเวลา และความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มาก่อนความไว้วางใจ โดยที่ Forgas-Coll et. al. (2014) และ Bove and Johnson (2006) ยืนยันว่าความไว้วางใจนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าในขณะที่ Hess and Story (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้ง Forgas-Coll et. al. (2014) พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีผ่าน ความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้โดยสาร ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดของ J. Singh and D. Sirdeshmukh (2000) ที่บอกว่าความไว้วางใจสามารถวัดได้จาก ความจริงใจและซื่อสัตย์ (Sincere & Honesty) การปฏิบัติตามข้อผูกพัน (Commitment) คำมั่นถึงความต้องการของลูกค้า (Concerned Customer need) และทรัพยากรและประสบการณ์ (Resources & Experience) Forgas-Coll et. al. (2013) พบว่า ความพึงพอใจของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการนำเสนอ ข้อมูลโดยเว็บไซต์ซึ่งนำเสนอด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ โดยทั่วไปเว็บไซต์จะปฏิบัติตามข้อผูกพัน โดยให้ความสนใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเว็บไซต์มีความสามารถทางเทคนิคในการหา ความสนใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง แนวคิดของ Yieh et. al. (2007) กล่าวถึง การวัดความ ไว้วางใจของผู้โดยสารสารการบินต้นทุนต่ำ สามารถวัดได้จาก ความคาดหวัง (Expected) ความจริง (True) ประสบการณ์ (Experience) และความไว้วางใจพนักงาน (trust the employees) Fang et. al. (2011) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lin and Lu (2010) รวมถึงงานวิจัยของ Kassim and Abdullah (2010) ที่พบว่า ความไว้วางใจมี อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำควรส่งมอบการซื้อประสบการณ์ที่ทำให้ผู้โดยสารเชื่อถือได้ตลอดเวลา นักวิจัยได้เลือกใช้การวัดความไว้วางใจ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถวัดได้จาก (1) ความคาดหวัง (Expected) (2) ความจริง (True) (3) ประสบการณ์ (Experience) และ (4) ความไว้วางใจพนักงาน (Trust the employees)

ตารางที่ 10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้โดยสาร

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Forgas-Coll et. al. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความจริงใจและซื่อสัตย์ (Sincere และ Honesty) 2. ปฏิบัติตามข้อผูกพัน (Commitment) 3. คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Concerned Customer need) 4. ทรัพยากรและประสบการณ์ (Resources and Experience) (J. Singh & D. Sirdeshmukh, 2000) 	<p>การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีโดยตรง</p> <p>การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้โดยสารในเที่ยวบินตรง บาหลีเซโหลนา ถึง ลอนดอน</p>
El-Bassiouni et. al. (2012)	ความไว้วางใจ (Trust) (Cassel & Eklof, 2001)	<p>คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผ่านความพึงพอใจของลูกค้า</p> <p>ห้างสรรพสินค้าใน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์</p>
Yap et. al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ (Credibility trust) 2. ผู้ให้บริการปฏิบัติเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า (Belief that the service provider is acting in the best interests of the customers) 3. การไม่เอาเปรียบ (Not take advantage) 4. ความไว้วางใจที่มีเมตตา (Benevolence trust) (Ball et. al., 2007) 	<p>คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารในมาเลเซีย</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Lobato-Calleros et. al. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแนะนำ (Recommendation) 2. การปฏิบัติตามคำขอของลูกค้า (Disposition to request other supports from customer request) 	การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือ
Forgas-Coll et. al. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลที่นำเสนอโดยเว็บไซต์มีความจริงใจและซื่อสัตย์ (The information offered by the website is sincere and honest) 2. โดยทั่วไปเว็บไซต์ปฏิบัติตามข้อผูกพัน (In general, the website fulfills its commitments) 3. เว็บไซต์ให้ความสนใจกับความต้องการของผู้ใช้ (The website takes an interest in its users' needs) 4. เว็บไซต์มีความสามารถทางเทคนิคในการทำงานได้ดี (The website has the technical capacity to do its job well) (Gefen et. al., 2003) 	คุณภาพของเว็บไซต์ความพึงพอใจของความไว้วางใจ ทาสีอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอารมณ์ของผู้โดยสารสายการบินไอบีเรียสำหรับเส้นทางบาร์เซโลนา - ปารีส (ออร์ลี)
Raphael et. al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความคาดหวัง (Expected) 2. ความจริง (True) 3. ประสบการณ์ (Experience) 4. ความไว้วางใจพนักงาน (trust the employees) (Yieh et. al., 2007) 	พนักงานบริการรับรู้ความสามารถของตนเอง การแก้ไขปัญหา และความไว้วางใจผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจคือตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความภักดีของผู้โดยสารซึ่งไม่ใช่ราคา

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty)

จากงานวิจัยของ Oliver (1999) พบว่า ความภักดีในสินค้าหรือบริการที่ต้องการอย่าง ต่อเนื่องในอนาคตอาจจะมีอิทธิพลสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Lam et. al. (2004) กล่าวว่า สิ่งที่แนบมาโดยรวมของผู้ซื้อหรือความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Lovelock and Wirtz (2004) และ Severt et. al. (2007) เห็นสอดคล้องกันว่า โดยทั่วไปลูกค้าประจำจะซื้อสินค้าหรือบริการและพวกเขายินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่นกัน และจะมีการพูดปากต่อปากและคำพูดในเชิงบวก สิ่งนี้อาจดำเนินการผ่านกระบวนการทางการตลาดแบบบอกต่อ ซึ่ง Zeithaml and Bitner (2000) ได้ให้ความเห็นว่า การที่ผู้โดยสารเลือกที่จะภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ จะมีสาเหตุมาจากความมุ่งมั่นในการซักจูงใจของสายการบิน และค่าใช้จ่ายที่ดีที่สุดของความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Andreassen and Lindestad (1998) และ Dimitriadis (2006) ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจกับการซื้อครั้งก่อน และลูกค้าจะความภักดีกับผู้ให้บริการรายเดียวกันเมื่อต้องซื้อสินค้าหรือบริการ การที่ผู้บริโภคมีการความภักดีในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าที่ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นและในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแต่ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้านั้นมาก่อนจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งเป็นการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ดังนั้น ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดจากการที่ตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจเสมอ และจะทำให้เกิดความง่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค (Accessibility)

การวัดความภักดีของลูกค้าวัดได้จาก ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม (Forgas-Coll et. al., 2013; Gomez & Fuentelsaz, 2006; Nam et. al., 2011; Yap et. al., 2012) โดยที่ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือรับบริการ ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการความภักดีหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง ดังที่ Kim et. al. (2018) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ทัศนคติเกิดจาก การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ความแข็งแกร่งของทัศนคติเกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึกซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติ ความสุขชัด การเอาใจจริงเอาใจ ความแน่นอน ความสำคัญ และการเกิดความรู้ สอดคล้องกับ Johnson et. al. (2006) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและ

ความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Gomez and Fuentelsaz (2006) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ความรู้สึก ความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความรักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความรักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในการสร้างความรักดี สอดคล้องกับ Zajonc and Markus (1982) ที่ให้แนวคิดไว้ว่า ความรู้สึกเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนา และรักษาความรู้สึกชอบที่มากกว่า (Preference) ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความตั้งใจที่จะแนะนำ (Recommend) อีกทั้ง Ahn T. H. and Lee T. J. (2011) กล่าวว่า ความรักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในอังกฤษ คือความตั้งใจซื้อซ้ำ (Attitudinal Loyalty) ความตั้งใจที่จะแนะนำ (Recommend) Forgas-Coll et. al. (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าด้านทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินในสเปนเกิดจากความชอบเว็บไซต์ของสายการบินและคิดว่าเป็นเว็บไซต์ที่ดี เช่นเดียวกับ Namukasa (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรักดีด้านทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินยูกันดา แอร์ไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase commitment)

ความรักดีด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมความรักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเช่นการทดลองซื้อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Gomez and Fuentelsaz (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมความรักดีอย่างต่อเนื่อง คือ ความรักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกมีความรักดีมีพฤติกรรม กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความรักดีคือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกของลูกค้าให้มีพฤติกรรมความรักดีต่อไป ดังนั้น จึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้าซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมความรักดี เช่นเดียวกับ Kim et. al. (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจเกิดความรักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นการความรักดีที่แตกต่างจากรักดีที่แท้จริง ความรักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจากความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ดังนั้นความรักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการความรักดีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครักดีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อีกทั้ง Pong and Yee (2001) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ความรักดีต่อการบริการเกิดจากพฤติกรรม ทัศนคติและความรู้ ซึ่งสามารถวัดได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ คำ

บอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่จงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อบริการนั้น ๆ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการว่ามีความสม่ำเสมอหรือไม่ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือการเลือกใช้หรือซื้อในสินค้าเดิมเป็นประจำ ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลน้อยลงเพื่อการตัดสินใจ และอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริการ ในขณะที่ Forgas-Coll et. al. (2013) ใช้แนวคิดของ Oliver (1999) ที่เห็นว่า ความภักดีด้านพฤติกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ คือการซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัทต่อไป และการแนะนำเว็บไซต์ของบริษัทต่อไป อีกทั้ง Hapsari et. al. (2015) พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินในอินโดนีเซีย คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase) ส่วนแบ่งการซื้อ (Share of Purchase) ส่วนแบ่งการเข้าชม (Share of Visits) แนะนำร้านค้าให้กับผู้อื่น (Recommending) และปากต่อปากในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) แต่ Hasan et. al. (2019) กล่าวว่า ความภักดีของสายการบินสามารถวัดได้จากการไม่ลังเลที่จะเลือกผู้ให้บริการอีกครั้ง การเป็นตัวเลือกรแรกสำหรับการขนส่งทางอากาศ การพิจารณาสายการบินนี้ก่อนแม้ว่าสายการบินอื่นจะให้บริการที่มีคุณภาพเหมือนกันก็ตาม และการแนะนำสายการบินให้กับเพื่อนและผู้ร่วมงาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ สรุปได้ว่าความภักดีของผู้โดยสาร คือ ความสัมพันธ์ที่ผู้โดยสารมีต่อผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ (1) ผู้โดยสารมีความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ (2) การที่ผู้โดยสารมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) การใช้บริการซ้ำกับสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสม่ำเสมอ และ (2) การมีพฤติกรรมคำบอกเล่าปากต่อปาก (Words of Mouth) ในการที่จะแนะนำหรือพูดในเชิงบวกให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินต้นทุนต่ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่นักวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมาทั้งหมดนั้น นักวิจัยถือว่าแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมามีความสำคัญและความจำเป็นต่อการศึกษางานวิจัยที่จะต้องนำมาปรับใช้ในกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อให้สามารถดำเนินงานวิจัยได้อย่างครอบคลุมและได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้โดยสาร

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Forgas-Coll et. al. (2013)	อารมณ์ความภักดี (Affective loyalty) 1. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) 2. ความเชื่อมั่น (Confidence) พฤติกรรมความภักดี (Conative loyalty) 3. การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) 4. พฤติกรรมการบอกต่อ (Recommend) (J. Singh & D. Sirdeshmukh, 2000)	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีโดยตรง การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้โดยสารในเที่ยวบินตรงบาร์เซโลนา ถึงลอนดอน
Nam et. al. (2011)	ทัศนคติความภักดี (Attitudinal Loyalty) 1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Attitudinal Loyalty) 2. ความตั้งใจที่จะแนะนำ (Recommend) พฤติกรรมความภักดี (Behavioral Loyalty) 3. การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) (Bandyopadhyay et. al., 2007)	ความพึงพอใจของผู้บริโภคบางส่วนเป็นสื่อกลางอิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงาน ความต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าและรถไฟในอังกฤษ
Ahn T. H. and Lee T. J. (2011)	1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Attitudinal Loyalty) 2. ความตั้งใจที่จะแนะนำ (Recommend) (Martin & Roodt, 2008)	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งแบบดั้งเดิมและแบบต้นทุนต่ำ สายการบินต้นทุนต่ำควรรักษาคุณภาพการบริการเนื่องจากส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในอังกฤษ

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Yap et. al. (2012)	<p>พฤติกรรมความภักดี (Behavioral Loyalty)</p> <ol style="list-style-type: none"> พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ความชอบ (preference) <p>ทัศนคติความภักดี (Attitudinal Loyalty)</p> <ol style="list-style-type: none"> ความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อคืน (Intention to Repurchase) ความตั้งใจแนะนำ (Recommend) (Dick & Basu, 1994) 	คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารในมาเลเซีย
Awwad (2012)	<ol style="list-style-type: none"> พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อคืน (Intention to Repurchase) การบอกต่อ (Word-of-Mouth) (Fornell et. al., 1996) 	ความคาดหวังของลูกค้าการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือในจอร์แดน ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการร้องเรียนแต่การร้องเรียนลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี
Turkyilmaz et. al. (2013a)	<ol style="list-style-type: none"> การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) การแนะนำคนอื่น (Recommendation to others) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) (Anderson & Fornell, 2000) 	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในอิสตันบูล

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Forgas-Coll et. al. (2013)	<p>ความภักดีทางอารมณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Affective E-loyalty)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความชอบ (Like the company's website) 2. เว็บไซต์ที่ดี (Think it is a good website) <p>ความภักดีทางพฤติกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Conative E-loyalty)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. การซื้อจากเว็บไซต์ของบริษัทต่อไป (Shall continue to buy from the company's website) 4. การแนะนำเว็บไซต์ของบริษัทต่อไป (Shall continue to recommend the company's website) (Oliver, 1999) 	<p>คุณภาพของเว็บไซต์ความพึงพอใจของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอารมณ์ของผู้โดยสารสายการบินโอปิบีเรียสำหรับเส้นทางบาร์เซโลนา - ปารีส (ออร์ลี)</p>
Namukasa, J. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase commitment) 2. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) (Oliver, 1997) 	<p>คุณภาพของบริการก่อนเที่ยวบินในเที่ยวบินและบริการหลังเที่ยวบินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินยูกันดา แอร์ไลน์</p>

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Raphael et. al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-purchase Intention) 2. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) 3. คำบอกเล่าปากต่อปาก (Words of Mouth) (Dimitriadis, 2006) 	<p>พนักงานบริการรับรู้ ความสามารถของตนเองการ แก้ไขปัญหา และความไว้วางใจ ผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความ พึงพอใจ และความพึงพอใจคือ ตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของ ความภักดีของผู้โดยสารซึ่งไม่ใช่ ราคา</p>
Hapsari et. al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การซื้อซ้ำ (Repurchase) 2. ส่วนแบ่งการซื้อ (Share of Purchase) 3. ส่วนแบ่งการเข้าชม (Share of Visits) (Mittal and Kamakura. 2001; Magi, 2003) 4. แนะนำร้านค้าให้กับผู้อื่น (Recommending) 5. และปากต่อปากในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) (Vivek et. al., 2012) 	<p>การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อ ความภักดีผ่านการใช้มีส่วนร่วม ของผู้ใช้บริการสายการบินใน อินโดนีเซีย</p>
Sarantidou (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การซื้อซ้ำ (Repurchase) 2. ส่วนแบ่งการซื้อ (Share of Purchase) 3. ส่วนแบ่งการเข้าชม (Share of Visits) (Magi, 2003; Mittal & Kamakura, 2001) 4. แนะนำร้านค้าให้กับผู้อื่น (Recommending) 5. และปากต่อปากในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) (Lam et. al., 2004)(Lam et al., 2004) 	<p>คาดหวังและการรับรู้ต่อการ เสนอขายผลิตภัณฑ์ของผู้ค้า ปลีกเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ที่สุดของความพึงพอใจ และ ความภักดีร้านค้าปลีกชั้นนำใน กรีซ</p>

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	แนวคิด	ข้อค้นพบ
Keshavarz and Jamshidi (2018)	พฤติกรรมความภักดี (Behavioral Loyalty) 1. พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) 2. ความชอบ (Preference) ทัศนคติความภักดี (Attitudinal Loyalty) 3. ความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อคืน (Intention to Repurchase) 4. ความตั้งใจแนะนำ (Recommend) (Oliver, 1980)	คุณภาพกระบวนการและคุณภาพผลลัพธ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี แต่คุณภาพกระบวนการและคุณภาพผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในมาเลเซีย
Hasan et. al. (2019)	1. ไม่ลังเลที่จะเลือกผู้ให้บริการอีกครั้ง (Would not hesitate to select the provider again) 2. ตัวเลือกแรกสำหรับการขนส่งทางอากาศ (Consider the airline company the first choice for air transportation) 3. พิจารณาสายการบินนี้ก่อนแม้ว่าสายการบินอื่นจะให้บริการที่มีคุณภาพเหมือนกันก็ตาม (Will first consider this airline even if another airline provides the same quality of service) 4. แนะนำสายการบินให้กับเพื่อนและผู้ร่วมธุรกิจของฉัน (Recommend the airlines to all my friends and business associates)	การศึกษาส่วนใหญ่ดำเนินการเกี่ยวกับสายการบินคุณภาพการบริการมุ่งเน้นไปที่อเมริกาเหนือยุโรปและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่มีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชียเช่นอินเดีย

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนักวิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัย คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความภักดีของผู้โดยสาร ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	SQ	PV	PT	PS	PL
Bao (2009)	✓			✓	✓
Zhang (2009)	✓				
Ahn T. H. and Lee T. J. (2011)	✓			✓	✓
Yunus et. al. (2013)	✓			✓	✓
Szathmary K. J. (2014)	✓			✓	
Yu et. al. (2014)	✓	✓		✓	✓
Thapanat Buaphiban (2015)	✓				
Ganiyu (2016)	✓			✓	✓
Hasan et. al. (2019)	✓			✓	✓
Chou and Kohsuwan (2019)	✓	✓	✓	✓	✓
Zu et. al. (2020)	✓				
Ranganathan et. al. (2013)			✓	✓	
Yu et. al. (2014)	✓	✓		✓	
Ansari (2018)				✓	
Forgas-Coll et. al. (2013)		✓	✓	✓	✓
Nam et. al. (2011)	✓			✓	✓
Namukasa (2013)	✓			✓	✓
Raphael et. al. (2015)			✓	✓	✓
Dmitrović et. al. (2009)		✓		✓	✓
Moliner (2009)		✓	✓	✓	✓
Yap et. al. (2012)	✓		✓	✓	✓
Awwad (2012)		✓		✓	✓
El-Bassiouni et. al. (2012)	✓		✓	✓	
Lobato-Calleros et. al. (2013)			✓	✓	
Yunus et. al. (2013)	✓			✓	✓
Turkyilmaz et. al. (2013a)		✓		✓	✓
Ganiyu (2016)	✓			✓	✓
Sarantidou (2017)		✓		✓	✓
Keshavarz and Jamshidi (2018)	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 12 (ต่อ)

งานวิจัย	SQ	PV	PT	PS	PL
Canalejo and Del Rio (2018)		√		√	√
Raphael et. al. (2015)			√	√	√
Ruyter and Bloemer (1999)				√	√
Sivadas and Baker-Prewitt (2000a)	√			√	√
Sheng and Liu (2010)				√	√
Juga et. al. (2010)	√			√	√
Bakti and Sumaedi (2013)	√			√	√
Kawet et. al. (2017)		√	√		√
Hapsari et. al. (2015)		√			√
Uslu et. al. (2018)					√
Chou and Kohsuwan (2019)	√	√	√	√	√

* หมายเหตุ: คุณภาพการบริการ (Service quality: SQ) การรับรู้คุณค่า (Perceived value: PV) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger satisfaction: PS) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust: PT) ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty: PL)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 กลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Benjamin C. Bao (2009) ทำการศึกษาเรื่อง การเดินทางทางอากาศในสหรัฐอเมริกา: การสืบสวนสอบสวนอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านคุณภาพการบริการ (Air Travel in The U.S: An Investigation of the Influence of Perceived Risk in Serviced Risk in Service Quality) ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความคาดหวังของบริการและช่องว่างการรับรู้ที่อาจมีต่อทั้งธุรกิจและนักเดินทางทางธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการที่รับรู้ (2) คุณภาพการบริการคือใช้เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่าไม่คำนึงถึงอากาศประเภทนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางของนักเดินทางทางอากาศ (3) วัตถุประสงค์และคุณภาพการบริการพบว่ามีความสัมพันธ์กัน ความเสี่ยงในการรับรู้และการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเสี่ยงในการรับรู้เพิ่มขึ้นการรับรู้คุณภาพการบริการจะลดลงในแต่ละมิติทั้งห้าคุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบบางประการของความเสี่ยง (ทางการเงินสมรรถภาพทางกายจิตใจสังคมและทางการเมือง) และมิติคุณภาพการให้บริการของ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็วการประกัน และการเอาใจใส่ โดยพบช่องว่างระหว่างการรับรู้ความสำคัญขององค์ประกอบความเสี่ยงและ

การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นซ้ำในช่วงที่คาดการณ์ได้นอกคตินอกจากนี้ยังเป็นการยืนยันการใช้คุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัดของลูกค้ำความพอใจ

Zhe Zhang (2009) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแบบผสมผสานของพอร์ตภาพรวมส่งผลต่อคุณภาพบริการของลูกค้ำในอุตสาหกรรมการบินสายการบินในสหรัฐฯ (Alliance Paradox: An Empirical Study of Alliance Portfolio Effects on Customer Service Quality in The U.S Airline Industry) ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและคุณภาพการบริการดูเหมือนจะซับซ้อนกว่าที่เสนอครั้งแรกการค้นพบโดยรวมยืนยันการดำรงอยู่ของความขัดแย้งของพันธมิตรในการเพิ่มขึ้นของขนาดของพอร์ตการลงทุนพันธมิตร ความหลากหลายของประเทศค้ำและพันธมิตรที่ครอบงำช่องทาง (เทียบกับย้อนหลังคู่แข่งที่ครอบงำ) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการลดขนาดที่สำคัญบางอย่างของคุณภาพการบริการ

Szathmary K. J. (2014) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสายการบิน: การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำกับผลการดำเนินงานของสายการบิน (Airline Service Quality: Investigating the Relationship between Customer Satisfaction and Airline Performance) ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการจัดอันดับคุณภาพของสายการบินและการจัดอันดับความพึงพอใจของลูกค้ำอเมริกันดัชนีของบริษัทสายการบินในเพียง 2 ของประเมิน 20 ปีในความเป็นจริงแล้วสายการบินที่ทดสอบไม่เป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้ำในแง่ของผลการดำเนินงานที่แท้จริงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

Thapanat Buaphiban (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินของผู้โดยสาร: ศึกษาผู้ให้บริการต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Determination of factors That Influence Passengers Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand) ผลการศึกษาพบว่า แบบวัดอัตนัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมสายการบินคุณภาพชื่อเสียงราคาและคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นทางพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ในขณะที่พฤติกรรมซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ งานวิจัยนี้มีผลกระทบที่สำคัญทั้งในสถาบันการศึกษาและอุตสาหกรรม แสดงว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้เป็นเพียงการขับเคลื่อนด้วยราคาที่สรุปได้จากการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ในการคัดเลือกสายการบินต้นทุนต่ำปัจจัยเช่นคุณภาพการให้บริการชื่อเสียงของสายการบินและการยอมรับจากสังคมโดยนัยบรรทัดฐานอัตนัยมีบทบาทสำคัญในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำเหนือผู้ให้บริการระบบเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้โดยสารมากขึ้น การปกป้องความเป็นผู้นำด้านราคา การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการเสริมสร้างภาพลักษณ์และรักษาความหลากหลายของเส้นทาง

Badrillah et. al. (2021) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสายการบิน (AIRQUAL) มีผลกระทบต่ออย่างไรการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกสายการบิน (How Airline Service Quality (AIRQUAL) affects Customer Decision Making in Airline) ผลการศึกษาพบว่า สายการบินเดลต้า แอร์ไลน์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นลำดับสูงสุด คุณภาพการบริการที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสายการบิน การกำหนดคุณภาพการบริการแสดงให้เห็นภาพรวมของการให้บริการทั้งหมด ทำให้ผู้โดยสารสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน และพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำก่อให้เกิดความภักดีต่อสายการบิน

Colin C.H. Law et. al. (2022) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจของลูกค้า และการซื้อคืน ความตั้งใจ: มุมมองผู้โดยสารทางอากาศของลาว (Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคาและการรับรู้คุณค่า เอกลักษณ์ของการให้บริการ ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และการจัดการการส่งเสริมการตลาด ก่อให้เกิดตราสินค้าที่ดี การพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความภักดีของผู้โดยสารสายการบินในส.ป.ป. ลาว

Han and Hwang (2015) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการบริการค่าตัวเครื่องบินความไว้วางใจและความตั้งใจในระหว่างเที่ยวบิน (Quality of physical surroundings and service encounters, airfare, trust and intention during the flight) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ สิ่งที่ต้องได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่ซื้อซ้ำของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินอีกครั้งในอนาคตผ่านการรับรู้คุณค่า ตัวเครื่องบิน และความไว้วางใจในสายการบิน การพัฒนาการให้บริการบนเครื่องบิน การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการให้บริการ การให้บริการของพนักงาน ความบันเทิงบนเครื่องบิน, บ้าย/สัญลักษณ์/โลโก้, สี และ รูปแบบการตกแต่ง, แสงไฟ, ความสะอาด การรับรู้ถึงความสามารถในการให้บริการของสายการบิน

Hassan and Salem (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อสายการบินความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิด-19 (Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak) ผลการศึกษาพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพดีที่สุดในขณะที่บรรลุผลกำไรที่มีความหมาย ในการเสนอราคาที่เหมาะสม การควบคุมการปฏิบัติงานต้นทุนการดำเนินงาน ในขณะที่

คุณภาพของบริการอาจถูกลดทอนลง แน่นนอนความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในการรักษาและรักษาผลกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของข้อจำกัดการเดินทางที่ไม่ต่อเนื่องระหว่างการระบาดของ COVID-19 สายการบินต้นทุนต่ำมักเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญในการรักษาระดับคุณภาพการบริการสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและอยู่รอดในระยะยาว คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอิสระในการสนับสนุนให้ดีขึ้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงการปรับปรุงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลลัพธ์เหล่านี้เห็นด้วยกับการศึกษาที่คล้ายกันซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินงานในประเทศไทย มาเลเซีย และออสเตรเลีย สามารถอธิบายได้ด้วยความจริงที่ว่าผู้โดยสารมักจะสร้างคุณค่าที่รับรู้ผ่านการรับรู้คุณค่าของตนเองนอกจากนี้ยังมีได้แสดงให้เห็นก่อนหน้านี้ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดการประเมินคุณภาพการบริการด้วยตนเองก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำจากประโยชน์ที่ได้รับจากสายการบินต้นทุนต่ำ

2.7.2 กลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดี

Forgas-Coll et. al. (2013) ทำการศึกษาเรื่อง สาเหตุของความภักดีของสายการบิน ผู้โดยสาร: สายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินแบบดั้งเดิม (Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines) ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุตั้งต้นของสาเหตุตั้งต้นความภักดีคือความภักดีทางอารมณ์ บุคคลสำคัญของความภักดีทางอารมณ์คือความพึงพอใจและความไว้วางใจถูกเปิดเผยว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการรับประกันความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างสายการบินและสายการบินผู้ใช้และเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมซื้อในระยะยาว

Nam et. al. (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ความเท่าเทียมกันของแบรนด์ความภักดีของแบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Brand Equity Brand Loyalty and Consumer Satisfaction) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคพัฒนาแบรนด์ความภักดีเนื่องจากประสบการณ์ของแบรนด์สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และอัตลักษณ์ทางสังคม ดังนั้นประสบการณ์ของแบรนด์ควรให้อำนาจแก่ผู้บริโภคในการเชื่อมโยงหรือยกเลิกการเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมเฉพาะเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และความภักดีของแบรนด์ ไปยังทำสิ่งนี้แบรนด์โรงแรมและร้านอาหารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (เช่น อาหารรสเลิศเมนูอาหารมังสวิรัตินิยม เป็นต้น) เพื่อปรับปรุงเอกลักษณ์ทางสังคมของลูกค้า

Raphael et. al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญของความภักดีของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริการที่มีประสิทธิภาพไม่เพียง แต่มีอิทธิพลต่อการฟื้นตัวของการบริการและราคาเท่านั้นยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร การรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงานบริการลดทอนประสบการณ์การบริการที่ไม่ดี อย่างไรก็ตามในขั้นต้นมันช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร การค้นพบการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างของเราสนับสนุนการ

คาดคะเนสมมุติของเราที่พนักงานบริการรับรู้ความสามารถของตนเองการกู้คืนบริการและความไว้วางใจผู้โดยสารมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสารคือตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของการปรับปรุงความภักดีของผู้โดยสารไม่ใช่ราคา การศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่เกี่ยวกับผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พฤติกรรมตลอดจนการจัดการและผลการวิจัยเพื่อความสัมพันธ์กับผู้โดยสารที่มีประสิทธิภาพการจัดการ

Uslu et. al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบระดับความภักดีของลูกค้าสายการบินและความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรการใช้สายการบินและพฤติกรรมการซื้อตั๋ว (An investigation on airline customers level of loyalty and trust in relation to demographics, use of airlines and ticket-purchasing habits) ผลการศึกษาพบว่า (1) การศึกษาระดับสูงนำไปสู่ลูกค้าที่มีระดับความภักดีน้อยกว่าและน้อยกว่า (2) ระดับความภักดีและความไว้วางใจของลูกค้าผู้ให้บริการต้นทุนต่ำต่ำกว่าลูกค้าเครือข่าย (3) ที่การวิจัยราคาและการซื้อตั๋วออนไลน์น้อยหรือไม่มีเลยระดับความภักดีและความเชื่อมั่นของลูกค้าอยู่ในระดับสูง (4) นักธุรกิจที่มีระดับความภักดีและความไว้วางใจที่สูงกว่าบริษัท ที่ต้องการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว/ความบันเทิงหรือไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน

Forgas-Coll et. al. (2014) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีเว็บไซต์ของสายการบินและการกลั่นกรอง ผลกระทบของเพศและการศึกษา (Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความพึงพอใจของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีทางอารมณ์เป็นสิ่งที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้โดยสารกับเว็บไซต์ของสายการบินตลอดจนความสำคัญของการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในการกำหนดค่าความภักดีต่อเว็บไซต์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มที่จะเป็นซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทสายการบินมากกว่าที่ไม่มี นอกจากนี้ตามวรรณกรรมล่าสุดผลกระทบของการกลั่นกรองเพศได้รับ พบว่าไม่มีนัยสำคัญในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนใหญ่ที่นำเสนอในรูปแบบมีการศึกษา

Ansari (2018) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ประสิทธิผลของโปรแกรมความภักดีของสายการบินซาอุดีอาระเบีย (An Analysis of the Effectiveness of Loyalty Program of Saudi Airlines) ผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมความภักดีไม่มากได้รับความนิยมในหมู่ผู้โดยสารของสายการบินซาอุดี ผู้โดยสารมากกว่าครึ่งไม่มีสมาชิกผู้ที่เป็นสมาชิกไม่พอใจกับบริการที่เสนอโดยโปรแกรม เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาชิกมีความพึงพอใจน้อยกว่าสำหรับบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง Saudi Airlines เช่นบริการสนามบินบริการบนเครื่องบินบริการของพนักงานออนบอร์ดและออนไลน์บริการ การจัดการของสายการบินซาอุดีอาระเบียจำเป็นต้องทำให้โปรแกรมความภักดี

เป็นที่นิยมในหมู่ผู้โดยสารผ่านแคมเปญการรับรู้และโปรแกรมการตลาด ขั้นตอนการรับสมาชิกควรเป็นเรื่องง่ายและบริการตามสัญญาเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกควรเป็นจริง

Wang (2014) ทำการศึกษาเรื่อง สาเหตุและอิทธิพลของความภักดีของสายการบิน โปรแกรม: บทบาทการควบคุมการมีส่วนร่วม (The antecedents and influences of airline loyalty programs: the moderating role of involvement) ผลการศึกษาพบว่า ระบุว่าสิ่งที่มาก่อนปัจจัยของการรับรู้และผลประโยชน์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกตามลำดับการรับรู้การลงทุน ความสัมพันธ์ที่มีต่อโปรแกรมความภักดีของสายการบินซึ่งจะเปิดส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ของแบรนด์และความภักดี นอกจากนี้การมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในการดูแล ความสัมพันธ์ภายในสายการบินกรอบโปรแกรมความภักดียกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ที่รับรู้การลงทุนและคุณภาพของพันธมิตร ผลกระทบของการวิจัยในอนาคตจะถูกกล่าวถึงและข้อจำกัดที่ระบุไว้

Namukasa (2013) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสายการบินคุณภาพการบริการ สำหรับผู้โดยสารความพึงพอใจและความภักดีกรณีของอุตสาหกรรมการบินของยูกันดา (The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty The case of Uganda airline industry) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของบริการก่อนเที่ยวบินในเที่ยวบินและบริการหลังเที่ยวบินมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้โดยสารในฐานะตัวแปรการไหลเวียนก็มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความภักดีของผู้โดยสาร สังเกตเห็นว่าผู้โดยสารความพึงพอใจแตกต่างจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนเนื่องจากบางคนมีความสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกนอกบอร์ดมากกว่าคนอื่น ๆ ออนบอร์ด คนอื่น ๆ ในด้านคุณภาพของอาหารในขณะที่คนอื่นต้องการกระเป๋าเดินทางเพิ่มเติม

Hapsari et. al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการส่งเสริมความภักดีของผู้โดยสารในอุตสาหกรรมการบินของอินโดนีเซีย: แนวทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ (The Role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in Indonesian Airline Industry: Relationship Marketing Approach) ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่รับรู้มูลค่าที่สูงกว่าและยังมีระดับสูงของการมีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่จะมีระดับความภักดีที่สูงขึ้น เมื่อลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการสูงจะมีแนวโน้มที่จะแสดงการมีส่วนร่วมมากกว่าพฤติกรรมเช่นมีความสุขในการเล่นบทบาทในฐานะลูกค้าและแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาเกี่ยวกับลูกค้ารายอื่น นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของลูกค้าจะเป็นไปได้ลูกค้าประจำ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคือแสดงความภักดีต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้าการมีส่วนร่วมคือการรับรู้ของลูกค้า คุณค่าและลูกค้าความจงรักภักดีของคนก่อน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการรักษาลูกค้าประจำบริษัทต้องใส่ใจกับวิธีที่จะทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์

Seo and Park (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตราสินค้าและการตอบสนองของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบิน (A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry) ผลการศึกษาพบว่า เทรนด์นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อแบรนด์การรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ผลแสดงให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญความมุ่งมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อการบอกต่อแบบออนไลน์และความมุ่งมั่น เป็นที่คาดหวัง ผลการศึกษานี้อาจใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินโดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยการตรวจสอบความสำคัญสัมพัทธ์ของแต่ละองค์ประกอบของกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์และวิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์

Jeng (2016) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแบรนด์สายการบินต่อการซื้อของผู้บริโภคความตั้งใจ (The influences of airline brand credibility on consumer purchase Intentions) ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สายการบินนั้นเพิ่มความตั้งใจในการซื้อโดยการเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภคความสะดวกสบายและเพิ่มความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ความสะดวกสบายในการตัดสินใจสามารถใช้ใหม่ได้สื่อของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ผลลัพธ์ออกเอ่อการอ้างอิงสำหรับนักการตลาดและทิศทางของการวิจัยในอนาคต

Woo (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินพฤติกรรมความเป็นพลเมืองของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบิน: การตรวจสอบคุณภาพและคุณค่าของบริการ (Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value) ผลการศึกษาพบว่า การควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้โดยสารทางอากาศ (ในประเทศและระหว่างประเทศการเดินทาง) ได้รับการประเมินตามความสัมพันธ์ที่เสนอ ผลของบทความนี้แนะนำให้ย่อยสลายคุณภาพการบริการสองมิติ (ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้และจับต้องได้ของบริการสายการบิน) ซึ่งมีผลกระทบทางอ้อมต่อพฤติกรรมความเป็นพลเมืองผู้บริโภคผ่านการรับรู้คุณค่า ผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกว่านักเดินทางที่เดินทางระหว่างประเทศ

Wang (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนแบรนด์และความตั้งใจด้วยด้วยความเคารพต่อชื่อเสียงของภาคการบิน (Consumers' attitude of endorser credibility, brand, and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector) ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสร้างสมมุติฐานทั้งหมด ดังนั้นนอกเหนือจากการมีชื่อเสียงที่ดีในการรับรองโฆษณาที่มุ่งเน้นลูกค้าความ

น่าเชื่อถือของคนดังมีความสำคัญในการเสริมสร้างทัศนคติของแบรนด์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ

Mangunyi et. al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง (Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM) ผลการศึกษาพบว่า การทำงานร่วมกันระหว่างคุณลักษณะการทำธุรกรรม e-CRM กับ customer satisfaction (CS) คืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและทำนาย Customer loyalty (CL) อย่างไรก็ตามการโต้ตอบไม่ได้มีนัยสำคัญมากขึ้นความแปรปรวนมากกว่าพีเจอร์ e-CRM และ CS การวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การขาดการใกล้เคียงอย่างมีนัยสำคัญที่อาจเกิดขึ้นผลกระทบของ CS ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง e-CRM และ CL

Ming-Che Ou et. al. (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า โปรแกรมความภักดีคุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดี (Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty) ผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมความภักดีของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกบางส่วนที่สนับสนุนความสัมพันธ์คุณภาพ; คุณภาพบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ลูกค้าที่เป็นบวกคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของพวกเขา; ยิ่งความสัมพันธ์ผูกพันสูงขึ้นสูงกว่าความภักดี; และโปรแกรมความภักดีของลูกค้าบางส่วนสนับสนุนผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดี

Stephen W. Wang (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลการกลั่นกรองของการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการจัดการความสัมพันธ์ของสายการบิน (The moderating effects of involvement with respect to customer relationship management of the airline sector) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ที่ดี, การรับรู้ความสัมพันธ์ของนักลงทุน, ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและพฤติกรรมความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีส่วนเกี่ยวข้องเล็กน้อยในระดับปานกลางที่ส่งผลต่อวิธีการเชื่อมทางการเงินพันธะทางสังคมการเชื่อมโครงสร้างและการรับรู้ความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง, พันธะทางสังคมและโครงสร้างพันธะอย่างมีนัยสำคัญส่งผลกระทบต่อการลงทุนรับรู้ความสัมพันธ์ผู้โดยสารที่มีส่วนร่วมในการเดินทางทางอากาศสูงในขณะที่พันธะทางการเงินส่งผลกระทบต่อการลงทุนรับรู้ความสัมพันธ์ผู้โดยสารที่มีการลงทุนต่ำ

Taylor and Hunter (2002) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความภักดีกับ e - ซอฟต์แวร์ CRM และบริการ (The impact of loyalty with e-CRM software and e-services) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการตลาดความสัมพันธ์ที่เรานำเสนอนั้นดูเหมือนจะจับความแปรปรวนจำนวนมากในการตัดสินใจด้านคุณภาพและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมนี้ ผลลัพธ์เหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากวรรณกรรมที่กว้างขวางซึ่งสนับสนุนความสัมพันธ์ที่ตั้งสมมติฐานเหล่านี้ เป็นที่น่าสนใจที่

จะทราบว่าความพึงพอใจปรากฏขึ้นเพื่อสนับสนุนความแปรปรวนที่อธิบายไว้ในการตั้งค่าบริการมากกว่าการตัดสินใจใช้ซอฟต์แวร์ ในทางตรงกันข้ามความภักดีอธิบายความแปรปรวนมากขึ้นในพฤติกรรมของคำพูดจากปากและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับการตั้งค่าซอฟต์แวร์ที่การตั้งค่าบริการ ส่วนถัดไปกล่าวถึงการวิจัยและการจัดการผลกระทบที่รายงาน

2.7.3 กลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Keshavarz and Jamshidi (2018) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการและบทบาทการเป็นสื่อกลางของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าในความภักดีของลูกค้า (Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกระบวนการและคุณภาพผลลัพธ์ด้วยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของกระบวนการและคุณภาพของผลลัพธ์นั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวความจงรักภักดี การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของกระบวนการและคุณภาพผลลัพธ์ด้วยความภักดีของนักท่องเที่ยว

Moliner (2009) ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีคุณค่าการรับรู้ และคุณภาพความสัมพันธ์ในการบริการสุขภาพ (Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าการทำงานมีอิทธิพลสำคัญมากกว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสิ่งสำคัญของความภักดีคือความไว้วางใจและความพึงพอใจ

Yap et. al. (2012) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อลูกค้า: วิธีการ PLS (Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach) ผลการศึกษาพบว่า เสนอแบบจำลอง CSI ซึ่งดัดแปลงมาจากแบบจำลอง ESCI รุ่นนี้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีโดยเสนอความพึงพอใจในฐานะที่เป็นมาก่อนของความไว้วางใจ คุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความไว้วางใจนี้ในที่สุดก็จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อธนาคาร การจัดการเรื่องร้องเรียนพบว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดี ดังนั้นธนาคารไม่ควรละเลยเรื่องร้องเรียนเล็กน้อยผู้บริโภคอาจถูกมองว่าเป็นความไร้ความสามารถของธนาคารและขาดความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

Awwad (2012) ทำการศึกษาเรื่อง แอปพลิเคชันของชาวอเมริกัน ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) ในอุปกรณ์พกพาของจอร์แดนภาคโทรศัพท์ (An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector) ผลการศึกษาพบว่า พบว่าแบบจำลอง ACSI อธิบายการรับรู้และพฤติกรรมของอย่างเพียงพอ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือใน

จอร์แดน นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าเป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้านอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีผลต่อการร้องเรียนของลูกค้า อิทธิพลของลูกค้าการร้องเรียนเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเป็นบวก

Sarantidou (2017) ทำการศึกษาเรื่อง เพิ่มคุณค่าให้กับรุ่น ECSI โดยใช้ความแข็งแกร่งของแบรนด์ในการค้าปลีก (Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting) ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของแบรนด์ผู้ค้าปลีกและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ค้าปลีกและความแข็งแกร่งของแบรนด์นั้นจะเป็นสื่อกลางถึงความแข็งแกร่งของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดี ผลลัพธ์ยังชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังและการรับรู้ต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี ดังนั้นการศึกษาได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะการจัดเก็บหน้าที่การทำงานเพื่อ CS และความภักดีในการตั้งค่างานขายของชำ

El-Bassiouni et. al. (2012) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า ดัชนีโดยใช้ SERVQUAL การสำรวจตัวอย่าง (Developing customer satisfaction indices using SERVQUAL sampling surveys) ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าและคะแนนความเชื่อมั่นของลูกค้าอยู่ในช่วงกลางทศวรรษที่ 8 ระดับสูงของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าและดัชนีความน่าเชื่อถือสำหรับบริการที่ได้รับจากผู้ตรวจสอบของทั้งสองแผนกคล้ายกันมาก และค่อนข้างสูง คะแนนความเชื่อมั่นที่ค่อนข้างสูงบ่งบอกถึงความพึงพอใจในระดับสูงและความไว้วางใจของลูกค้าในขณะที่ความคล้ายคลึงกันของคะแนนแสดงให้เห็นความสม่ำเสมอของคุณภาพของการบริการข้ามแผนก

Dmitrović et. al. (2009) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับปลายทาง (Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level) ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองนี้ประกอบไปด้วยโครงสร้างที่ซ่อนเร้นแปดแบบโดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางการวิเคราะห์ของบรรพบุรุษ (คุณภาพภาพมูลค่าและค่าใช้จ่ายและความเสี่ยง) ของความพึงพอใจของลูกค้าให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการพื้นฐานของการสร้างความพึงพอใจในขณะที่ผลลัพธ์โครงสร้าง (พฤติกรรมกรรเรียนและความภักดี) บ่งบอกถึงผลที่ตามมาของความพึงพอใจ

Coelho and Henseler (2012) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านปรับแต่งบริการ (Creating customer loyalty through service customization) ผลการศึกษาพบว่า การปรับแต่งเพิ่มคุณภาพการรับรู้การบริการความพึงพอใจของลูกค้าความไว้วางใจจากลูกค้า และในที่สุดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ การปรับแต่งมีทั้งโดยตรงและใกล้เคียงผลกระทบ

ต่อความภักดีของลูกค้าและโต้ตอบกับผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้าต่อความภักดี

Lobato-Calleros et. al. (2013) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ชาวเม็กซิกัน ดัชนี: กรณีสึกษาที่ใช้เพื่อโปรแกรมทางสังคม (The Mexican user satisfaction index: a case study applied to a social program) ผลการศึกษาพบว่า การประเมินผลแสดงให้เห็นว่าตัวแปร “ผลลัพธ์” ที่ได้จากการมีเพื่อนกรณีสึกษาที่มีผลกระทบที่ใหญ่ขึ้นต่อ “การรับรู้คุณภาพ” และมีการประเมินผู้ใช้ที่ดีที่สุด นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่สูงและเป็นบวกจาก “การรับรู้คุณภาพ” กับ “ความพึงพอใจ” และ “ความพึงพอใจ” กับ “ความน่าเชื่อถือ” ได้รับการยืนยันแล้ว

Canalejo and Rio L (2018) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพความพึงพอใจและดัชนีความภักดี (Quality, satisfaction and loyalty indices) ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนเซวิลล์รายงานถึงระดับความภักดีและความพึงพอใจในระดับสูงด้วยสถานที่แห่งนี้เพราะคุณภาพการรับรู้ที่หลากหลายของบริการ เป็นที่สังเกตได้ว่าการรับรู้ดัชนีคุณภาพสูงกว่า (17.95 %) มากกว่าดัชนีคุณภาพที่คาดหวังดังนั้นคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวในระหว่างที่เขา/เธอไปเยือนเซวิลล์นั้นได้รับการอธิบายว่ายอดเยี่ยม

Turkyilmaz et. al. (2013a) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองโครงสร้างสากลวิธีการให้กับลูกค้าดัชนีความพึงพอใจ (Universal structure modeling approach to customer satisfaction index) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพมีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อลูกค้า ความพอใจโครงสร้างที่สำคัญถัดไปพบว่าเป็นภาพของ บริษัท ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าไม่มีนัยสำคัญ การศึกษาครั้งนี้ เปิดเผยความจริงที่ว่าในขณะที่ใช้รูปแบบ ECSI จะต้องให้ความสนใจกับการพิจารณาความสัมพันธ์แบบไม่เชิงเส้นที่อาจเกิดขึ้นซึ่งอาจมีอยู่ระหว่างการสร้างแบบจำลอง

Yang Ching-Chow et. al. (2014) ทำการศึกษาเรื่อง แบบบูรณาการแบบองค์รวมและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ (Holistically integrated model and strategic objectives for service business) ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ที่นำเสนอโดยบทความนี้แสดงให้เห็นว่ามุมมองของ BSC และขั้นตอนใน CRM มีความสอดคล้องที่ดีในการพัฒนาแบบจำลองรวมจากแนวคิดและทฤษฎีที่นักวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมนั้น นักวิจัยถือว่าแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมามีความสำคัญและความจำเป็นต่อการศึกษา มีงานวิจัยหลายเรื่อง ที่จะต้องนำมาปรับใช้ในกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อให้สามารถดำเนินงานวิจัยได้ตรงตามกระบวนการ และครอบคลุม และได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย “การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และเพื่อพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mix Method) ตามขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มประชากร โดยเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไรทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีการใช้บริการสองครั้งขึ้นไปในรอบระยะเวลา 12 เดือนล่าสุด จำนวน 6,833,718 คน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยผู้วิจัยในได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et. al. (2018) ที่แนะนำว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 200 ถึง 300 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 ถึง 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 62 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 10 เท่า \times 62 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 620 ตัวอย่าง ถึง 20 เท่า \times 62 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 1,240 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการคำนวณเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 650 กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และนักวิจัยได้จำนวนแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 632 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.32 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 123 แบบสอบถาม และแบบสอบถามแจกทางภาคสนาม จำนวน 509 แบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ท่าอากาศยาน	ประชากร (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ
ขอนแก่น	546,141	52	15
อุบลราชธานี	660,829	63	153
สุวรรณภูมิ	5,626,748	535	206
ออนไลน์	-	-	123
รวม	6,833,718	650	632

*หมายเหตุ ข้อมูลปี 2563 (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563)

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้บริหารหรือตัวแทนผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 4 สายการบิน โดยมีประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าสร้างข้อความคำถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์ครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Positive sampling) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์

ทั้งนี้จำนวนของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปตามเกณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas T. Macmillan (1971) ที่มีข้อเสนอว่าหากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 1-5 คน จะเป็นระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ที่ 1.20 - 0.70 และคงที่ที่ระดับ 0.5 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคลาดเคลื่อน	อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน
1-5	1.20-0.70	0.5
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.04
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

การเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ประสานงานไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และได้ขอความยินยอมในการสัมภาษณ์ เพื่อทำการนัดหมายวันและเวลาในการเข้าสัมภาษณ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และใช้กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นมีจำนวนทั้งหมด 62 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า จำนวน 29 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสาร จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสาร จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้จะต้องได้รับการพัฒนามาจากสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำมากำหนดเป็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และใช้กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นมีจำนวนทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนนำ	ชื่อโครงการวิจัย
ส่วนผู้สัมภาษณ์	ชื่อ-สกุล ผู้สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ เวลา และสถานที่
ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์	ชื่อ-สกุล ผู้ถูกสัมภาษณ์ สถานะ ระดับการศึกษา และอายุงาน
ส่วนคำถาม	นำผลการวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาเป็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

เครื่องมือที่ช่วยบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยจดบันทึกไม่ทัน เพื่อความละเอียดมากขึ้น ก่อนทำการบันทึกเสียงทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน จากนั้นจึงถอดเทปสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

กล้องถ่ายภาพ

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกภาพการสนทนาและภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คณะผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษา

ปากกาและสมุดจดบันทึก

เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยได้ดำเนินตามเอกสารดังนี้

1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Zu et. al. (2020) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger satisfaction) ตามแนวคิดของ Forgas-Coll et. al. (2013) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) และความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) ตามแนวคิดของ Raphael et. al. (2015) เพื่อหาตัวแปรในการวิจัยและกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร และกรอบแนวคิดในการวัดตัวแปร

2) ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000a)

3) นำข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 มาจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้อง กับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย โดยการ จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ รับรู้คุณค่า ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความไว้วางใจของผู้โดยสาร ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสาร และตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของเนื้อหาในงานวิจัย และข้อเสนอแนะ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

5) นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

ก) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ นัยพินิจ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข) อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเธาว์ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ค) อาจารย์ ดร.พงศธร ต้นตระกูลบัณฑิต อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ง) อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรงค์ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

จ) รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการ วัด โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค (Index of item Objective Congruency: IOC) โดยให้ตอบ แบบประเมินเป็น 3 ระดับคือ (+1) แน่ใจว่าสอดคล้อง (0) ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง และ (-1) แน่ใจว่าไม่ สอดคล้อง

6) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเสนออาจารย์ที่ ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ทำการปรับปรุง แบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้ง

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะอีกครั้ง
 8) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำไปตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Human Subject Protection Course) ตามระเบียบของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

9) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดสอบใช้ (Try-Out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ข. นำแบบสอบถามที่ได้รับคือมาจำนวน 30 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นอยู่ระดับดีมาก เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย เมื่อค่าแอลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.994	80

จากตารางที่ 15 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย จากกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ ($\alpha = 0.994$)

10) นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Zu et. al. (2020) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger satisfaction) ตามแนวคิดของ Forgas-Coll et. al. (2013) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) และความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) ตามแนวคิดของ Raphael et. al. (2015) เพื่อหาตัวแปรในการวิจัยและกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร และกรอบแนวคิดในการวัดตัวแปร

2) จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้อง กับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนนำ ชื่อโครงการวิจัย ส่วนผู้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล ผู้สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ เวลา และสถานที่ ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล ผู้ถูกสัมภาษณ์ สถานะ ระดับการศึกษา และอายุงาน และส่วนคำถาม ซึ่งต้องนำผลจากการวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาเป็นข้อคำถาม

3) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของเนื้อหาในงานวิจัย และข้อเสนอแนะ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

4) นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวัด โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค (Index of item Objective Congruency: IOC) โดยให้ตอบแบบประเมินเป็น 3 ระดับคือ (+1) แน่ใจว่าสอดคล้อง (0) ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง และ (-1) แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง ซึ่งประกอบด้วย

5) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้ง

6) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอแนะอีกครั้ง

7) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำไปตรวจสอบจริยธรรมในการวิจัยตามระเบียบของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

8) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนละวิธีการ ดังนี้

1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร

2) ขออนุญาตขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามโดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามในการวิจัย

3) ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ณ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินขอนแก่น และสนามบินอุบลราชธานี และแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ด้วยระบบ Google form

4) เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 15 วัน ได้รับแบบสอบถามจำนวน 650 ฉบับ

5) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 632 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 632 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.32 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ (Aker et al., 2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

6) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Zu et. al. (2020) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger satisfaction) ตามแนวคิดของ Forgas-Coll et. al. (2013) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) และความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) ตามแนวคิดของ Raphael et. al. (2015) เพื่อหาตัวแปรในการวิจัยและกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร และกรอบแนวคิดในการวัดตัวแปร

2) จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้อง กับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนนำ ชื่อโครงการวิจัย ส่วนผู้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล ผู้สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ เวลา และสถานที่ ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล ผู้ถูกสัมภาษณ์ สถานะ ระดับการศึกษา และอายุงาน และ ส่วนคำถาม ซึ่งต้องนำผลจากการวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาเป็นข้อคำถาม

3) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของเนื้อหาในงานวิจัย และข้อเสนอแนะ แล้วนำมาแก้ไข ปรับปรุงตามคำแนะนำ

4) นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

ก) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ นัยพินิจ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข) อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเภาว อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ค) อาจารย์ ดร.พงศธร ต้นตระกูลชัยดี อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ง) อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรงค์ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

จ) รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวัด โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค (Index of item Objective Congruency: IOC) โดยให้ตอบแบบประเมินเป็น 3 ระดับคือ (+1) แน่ใจว่าสอดคล้อง (0) ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง และ (-1) แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง ซึ่งประกอบด้วย

5) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้ง

6) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอแนะอีกครั้ง

7) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำไปตรวจสอบจริยธรรมในการวิจัยตามระเบียบของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

8) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยต่อไป

3.5 การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000a)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้จัดระดับคะแนนการแปลความหมายของระดับความสำคัญเฉลี่ยไว้ 5 ระดับ คือ ความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อย และความคิดเห็นน้อยที่สุด จากการหาค่าเฉลี่ยโดยการกำหนดความหมาย ดังนี้ (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000a)

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยพิจารณาว่า โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตควรอยู่ในรูปแบบใด และตัวแปรสังเกตใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมาก และควรอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกัน หรือมีตัวแปรใดที่ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน และควรอยู่ต่างองค์ประกอบกัน ซึ่งจะเป็นการยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตแต่ละตัวเป็นไปตามข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ โดยเกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนของโมเดลจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งหมดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model: SEM) ตามสมมติฐานการวิจัยที่เริ่มต้นจากการกำหนดแผนผังโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พร้อมทั้งระบุเส้นทางระหว่างตัวแปรซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากตามโมเดลตั้งต้นและพิจารณาค่าทางสถิติว่าโมเดลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ ซึ่งสามารถสร้างโมเดลทางเลือก (Alternative Models or Competing Models) ไว้มากกว่า 1 โมเดล เพื่อใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาโมเดลที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาค่าทางสถิติที่ดีที่สุด (Hair et. al., 2010) ในส่วนของการสร้างโมเดลทางเลือกหรือการปรับโมเดล (Model Adjustment) จะทำการปรับโมเดลบนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยเป็นหลัก โดยพิจารณาค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) ประกอบการตัดสินใจในการปรับโมเดลให้มีความเหมาะสม ซึ่งวิธีการประเมินความกลมกลืนของโมเดลค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความพอเหมาะพอดี (Fit) ระหว่างโมเดล เชิงสาเหตุที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับโมเดลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ

3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ดังนี้ การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) การแสดงข้อมูล (Data Display) และการสร้างข้อสรุปผลและยืนยันสรุปผล (Conclusion)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1) สถิติพื้นฐาน

ก. ร้อยละ (Percentage)

ข. ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก. การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power)

โดยใช้ Item - total Correlation

ข. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้

Variance Inflation Factor (VIFs)

4) การใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดย ค่า Kaiser-

Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่าที่เหมาะสมที่จะ

วิเคราะห์องค์ประกอบปานกลางคือ 0.60 - 0.69 ค่าเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี คือ 0.70

- 0.79 และ ค่าเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก คือ 0.80 ขึ้นไป และการวิเคราะห์เส้นทาง

อิทธิพล (Path analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling:

SEM) ดังนี้

ก. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: $2 \chi^2$) เป็นค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบ

ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม โมเดลที่มีความสอดคล้อง

คือโมเดลที่มีค่าไค-สแควร์ต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป

(Hair et al., 2010)

ข. ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือ ค่าไค-สแควร์

สัมพันธ์ ($2 \chi^2 / df$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (degrees of

freedom : df) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อ

ค่า $2 \chi^2 / df$ น้อยกว่า 2.00 ($2 \chi^2 / df < 2.00$) และโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในระดับพอใช้ เมื่อ $2 \chi^2 / df$ มีค่าระหว่าง 2.00 ถึง 5.00 ($2.00 < 2 \chi^2 / df < 5.00$) (Hair et al., 2010)

ค. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Residual) และดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Standard Root of Mean Square Residual : SRMR) การพิจารณาค่าดัชนี RMR เป็นการพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน (residual) วิธีหนึ่งโดยจะใช้ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน โดยเป็นค่าเฉลี่ยของผลต่างของสมาชิกได้แนวทแยงและค่าผลต่างในแนวทแยงของเมทริกซ์ ยกกำลังสองของผลต่าง เพื่อไม่คิดเครื่องหมาย โมเดลที่มีความสอดคล้องควรมีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนเข้าใกล้ศูนย์ RMR จึงเป็นดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คลาดเคลื่อนไปจากโมเดลทางทฤษฎี 47 ดังนั้น ค่า RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Siguaaw & Diamantopoulos, 2002)

ง. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) $RMSEA = \sqrt{(\chi^2 - df) / n}$ ค่า RMSEA เป็นการวัดความแตกต่างต่อหน่วยขององศาอิสระ (discrepancy per degree of freedom) ค่า RMSEA ควรมีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et. al., 2010)

จ. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นดัชนีที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ $GFI = 1 - \chi^2 / df$ ค่า GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

ฉ. ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีอีกตัวหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยองศาอิสระ มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ $AGFI = 1 - [(df_{null} / df_{model}) (1 - GFI)]$ ค่า AGFI นี้มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเหมือนค่า GFI นั่นคือโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า AGFI มากกว่า 0.95 ($AGFI > 0.95$) และระดับพอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 ($0.90 > AGFI > 0.95$) (Hair et. al., 2010)

ช. ค่า Comparative Fit Index (CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI ของ

โดยดัชนี CFI เป็น normed ทำให้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งความซับซ้อนของโมเดลไม่มีผลต่อดัชนี CFI และมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ $CFI = (2 \chi^2_m - df_m) / (2 \chi^2_b - df_b)$ ดัชนี CFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ($CFI > .90$) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et. al., 2010)

3.6.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) การตรวจสอบข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) การแสดงข้อมูล (Data Display) การสร้างข้อสรุปผลและยืนยันสรุปผล (Conclusion) และนำกระบวนการวิธีวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพในสามมมของ “วงล้อแห่งความรู้” คือประเด็นหรือคำถามการวิจัย (Research question) แนวคิดทฤษฎี (Concept & Theory) และข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบ (Data & Finding) ซึ่งนักวิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (1) ตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลา สถานที่ (2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลต่างกันในการยืนยันข้อมูลที่ถูกรับพบในปรากฏการณ์ (3) การตรวจสอบแนวคิดทฤษฎี (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ลำดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution
Chi-square	แทน	ค่าสถิติการวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม
p-value	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สมการถาย
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายที่ปรับแก้
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
α	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
RMSEA	แทน	ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	แทน	ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standard Root Mean Square Residual)

CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
TLI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index)
t-value	แทน	ค่าประมาณของตัวอย่างเท่ากับสมมติฐานหลักทุกประการ
KMO	แทน	ค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะ นำมาวิเคราะห์ (Kaiser-Meyer-Olkin)
CR	แทน	ค่าตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability)
AVE	แทน	ค่าการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis for Measurement Model)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model)

ตอนที่ 5 การสรุปการทดสอบสมมติฐาน (Conclusion of the Hypotheses Testing and Full Model Development)

ตอนที่ 6 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตอนที่ 7 สรุปผลการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ๓ ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด จำนวน 30 คนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรแต่ละตัวจากแบบสอบถามทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 16 (Cronbach's alpha coefficient, 1990)

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรและจำนวนรายการทั้งหมดของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Reliability (α)
คุณภาพการบริการ (SQ)	16	0.946
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ1)	9	0.924
ด้านการตอบสนอง (SQ2)	7	0.920
การรับรู้คุณค่า (PV)	24	0.971
ความสะดวก (PV1)	9	0.947
ด้านบริการของสายการบิน (PV2)	6	0.923
คุณค่าทางสังคม (PV3)	9	0.939
ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PS)	3	0.927
ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (PT)	4	0.920
ความภักดีของผู้โดยสาร (PL)	4	0.934
รวม	51	0.983

จากตารางที่ 16 พบว่า ข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดสำหรับตัวแปรสังเกตทุกตัวของตัวแปร มีค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.920-0.983 โดยทุกตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าความสอดคล้องภายในระดับดีมาก (Excellence)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ การเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่ออะไร และ เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำไต่มามากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	243	38.4
1.2 หญิง	389	61.6
รวม	632	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 18 ปี	6	.9
2.2 18 – 35 ปี	321	50.8
2.3 36 – 55 ปี	251	39.7
2.4 56 ปีขึ้นไป	54	8.5
รวม	632	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
3.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	138	21.8
3.2 15,001 - 20,000 บาท	158	25.0
3.3 200,001 – 30,000 บาท	130	20.6
3.4 30,001 – 40,000 บาท	85	13.4
3.5 40,000 บาทขึ้นไป	121	19.1
รวม	632	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	20	3.2
4.2 มัธยมศึกษา/ปวช.	68	10.8
4.3 อนุปริญญา/ปวส.	41	6.5
4.4 ปริญญาตรี	347	54.9
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	156	24.7
รวม	632	100.0

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
5.1 โสด	383	60.6
5.2 สมรส	213	33.7
5.3 หย่าร้าง/หม้าย	36	5.7
รวม	632	100.0
6. เดินด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่ออะไร		
6.1 ดำเนินธุรกิจ	81	12.8
6.2 การท่องเที่ยว	191	30.2
6.3 ธุรกิจส่วนตัว	360	57.0
รวม	632	100.0
7. เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำใดมากที่สุด		
7.1 สายการบินนกแอร์	129	20.4
7.2 สายการบินไทยแอร์เอเชีย	299	47.3
7.3 สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	84	13.3
7.4 สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์	120	19.0
รวม	632	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.6) อายุระหว่าง 18 - 35 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 - 55 ปี (ร้อยละ 39.7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 20.6) ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 54.9) รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 24.7) สถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 60.6) รองลงมาคือ สมรส (ร้อยละ 33.7) เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อทำธุระส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 57.0) รองลงมาคือ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.2) และเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำไทยแอร์เอเชียมากที่สุด (ร้อยละ 47.3) รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ (ร้อยละ 20.4)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 18 - 28

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับตัวคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและเป็นรายด้าน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
คุณภาพการบริการ	3.88	0.660	มาก
การรับรู้คุณค่า	3.96	0.662	มาก
ความพึงพอใจของผู้โดยสาร	4.04	0.758	มาก
ความไว้วางใจของผู้โดยสาร	3.97	0.747	มาก
ความภักดีของผู้โดยสาร	4.13	0.789	มาก
โดยรวม	4.00	0.643	มาก

จากตาราง 18 พบว่า คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความภักดีของผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.13$) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.04$) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.97$) การรับรู้คุณค่า ($\bar{X} = 3.96$) และคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.05	0.620	มาก
2. ด้านการตอบสนอง	3.72	0.798	มาก
โดยรวม	3.88	0.660	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นด้านสิ่งที่สัมผัสได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยด้านสิ่งที่สัมผัสได้

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. อุปกรณ์ในห้องโดยสารมีความทันสมัย	3.91	0.803	มาก
2. ห้องโดยสารสะอาดและสะดวกสบาย	3.98	0.791	มาก
3. ห้องโดยสารมีอุณหภูมิและการระบายอากาศที่เหมาะสม	4.03	0.767	มาก
4. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย	4.28	0.756	มาก
5. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	4.25	0.743	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
6. สายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัย หลายภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร	4.10	0.803	มาก
7. สายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัย รักษาความลับผู้โดยสาร	4.04	0.785	มาก
8. สายการบินต้นทุนต่ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบ ครบวงจร	3.87	0.828	มาก
9. สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการจัดส่งสัมภาระและระบุ เครื่องหมายไว้อย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้	4.05	0.810	มาก
โดยรวม	4.05	0.620	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมากทุก
ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงาน
ภาคพื้นดินแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.28$) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงาน
ภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.25$) และสายการบิน
ต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัยหลายภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร ($\bar{X} =$
4.10)



ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยด้านการตอบสนองรายข้อ

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สายการบินต้นทุนต่ำมีการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนให้ผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว	3.64	1.005	มาก
2. สายการบินต้นทุนต่ำสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้	3.76	0.901	มาก
3. สายการบินต้นทุนต่ำได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	4.01	0.813	มาก
4. สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับสิทธิและผลประโยชน์ของผู้โดยสาร	3.87	0.911	มาก
5. สายการบินต้นทุนต่ำมีการประกันการชดเชยเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิกต่อผู้โดยสาร	3.49	1.102	ปานกลาง
6. สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการอาหารให้แก่ผู้โดยสารและมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารอยู่เสมอ	3.42	1.163	ปานกลาง
7. สายการบินต้นทุนต่ำมีการปรับปรุงและพัฒนาการดูแลผู้โดยสารอยู่เสมอ	3.87	.857	มาก
โดยรวม	3.72	0.798	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สายการบินต้นทุนต่ำได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.01$) สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับสิทธิและผลประโยชน์ของผู้โดยสาร และ สายการบินต้นทุนต่ำมีการปรับปรุงและพัฒนาการดูแลผู้โดยสารอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.87$) และสายการบินต้นทุนต่ำสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ ($\bar{X} = 3.76$) ระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สายการบินต้นทุนต่ำมีการประกันการชดเชยเที่ยวบิน ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือ สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการอาหารให้แก่ผู้โดยสารและมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยรายด้าน

การรับรู้คุณค่า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความสะอาด	4.07	0.670	มาก
2. ด้านบริการของสายการบิน	3.80	0.797	มาก
3. ด้านคุณค่าทางอารมณ์	4.01	0.675	มาก
โดยรวม	3.96	0.662	มาก

จากตาราง 22 พบว่า พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีความคิดเห็น
 ด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความ
 คิดเห็นด้านความสะอาด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ($\bar{X} = 4.01$) และ ด้าน
 บริการของสายการบิน ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบิน
 ต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านความสะอาดรายข้อ

การรับรู้คุณค่า ด้านความสะอาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติมีการ จัดวางอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการสังเกต	4.11	0.785	มาก
2. บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติ กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย	4.03	0.847	มาก
3. บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติมี ระบบที่ง่ายต่อการเช็คอินของผู้โดยสาร	4.00	0.847	มาก
4. ห้องโดยสารมีความสะอาด ปลอดภัย และมีที่เก็บ สัมภาระ	4.03	.808	มาก

ตารางที่ 23 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่า ด้านความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
5. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.11	0.789	มาก
6. พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีความรู้เท่าทันสถานการณ์	4.09	0.767	มาก
7. พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีความพร้อมในการช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดเวลา	4.07	0.778	มาก
8. พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	4.12	0.783	มาก
9. พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อันตรายต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี	4.09	0.796	มาก
โดยรวม	4.07	0.670	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการสังเกต และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$) พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีความรู้เท่าทันสถานการณ์ และพนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อันตรายต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบิน
ต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านบริการของสายการบิน รายข้อ

การรับรู้คุณค่า ด้านบริการของสายการบิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. แก้อื้อผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย	3.81	0.949	มาก
2. ช่องว่างระหว่างที่นั่งผู้โดยสารมีระยะห่างที่เหมาะสม	3.68	1.014	มาก
3. เครื่องบินเข้าและออกตรงเวลา	3.78	0.977	มาก
4. ตารางเวลาการบินมีความเหมาะสม	3.87	0.910	มาก
5. สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการโหลดสัมภาระที่ตรงต่อ เวลา	3.92	0.862	มาก
6. สายการบินต้นทุนต่ำสามารถแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาด หรือความเสียหายของสัมภาระระหว่างการเดินทางได้เป็น อย่างดี	3.76	0.911	มาก
โดยรวม	3.80	0.797	มาก

จากตาราง 24 ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านบริการของสายการบินอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการโหลดสัมภาระที่ตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ตารางเวลาการบินมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.87$) และแก้อื้อผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.81$)

พหุ ประถมศึกษา

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบิน
ต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ รายข้อ

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.03	0.832	มาก
2. ไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางในการต่อเครื่องในสนามบินระหว่างการเดินทาง	3.94	0.907	มาก
3. ไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางระหว่างสนามบินต้นทางและสนามบินปลายทางที่อยู่ไกลจากตัวเมือง	3.92	0.903	มาก
4. มีความสุขจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	4.01	0.787	มาก
5. ไม่มีความกังวลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.95	0.832	มาก
6. มีความสุขจากการให้บริการของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ	4.01	0.791	มาก
7. สายการบินต้นทุนต่ำมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน	3.98	0.810	มาก
8. สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย	4.16	0.765	มาก
9. สายการบินต้นทุนต่ำเหมาะสำหรับการเดินทางของท่าน	4.15	0.772	มาก
โดยรวม	4.01	0.675	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านคุณค่าทางอารมณ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ สายการบินต้นทุนต่ำเหมาะสำหรับการเดินทางของท่าน ($\bar{X} = 4.15$) และค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน
ต้นทุนต่ำในประเทศไทย รายข้อ

ความพึงพอใจของผู้โดยสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้โดยสารมีความสุขหลังจากใช้บริการกับสายการบิน ต้นทุนต่ำ	4.04	0.772	มาก
2. ผู้โดยสารพึงพอใจหลังจากใช้บริการกับสายการบิน ต้นทุนต่ำ	4.03	0.818	มาก
3. สายการบินต้นทุนต่ำคือทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ ผู้โดยสาร	4.06	0.844	มาก
โดยรวม	4.04	0.758	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สายการบินต้นทุนต่ำคือทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ
ผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ ผู้โดยสารมีความสุขหลังจากใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ ($\bar{X} = 4.04$) และผู้โดยสารพึงพอใจหลังจากใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุน
ต่ำในประเทศไทย รายข้อ

ความไว้วางใจของผู้โดยสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้โดยสารได้รับการบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ	4.02	0.800	มาก
2. ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ	3.91	0.849	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ความไว้วางใจของผู้โดยสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. สายการบินต้นทุนต่ำเห็นถึงความสำคัญและ ผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก	3.90	0.902	มาก
4. ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินของสายการบิน ต้นทุนต่ำ	4.06	0.775	มาก
โดยรวม	3.97	0.747	มาก

จากตาราง 27 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
และพนักงานภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ ผู้โดยสารได้รับการ
บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.02$) และข้อความโฆษณา
เกี่ยวกับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ
ในประเทศไทย รายข้อ

ความภักดีของผู้โดยสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้โดยสารถือว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นตัวเลือกแรก ของท่านเมื่อท่านจะใช้บริการ	4.14	0.868	มาก
2. ผู้โดยสารจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อีกครั้ง	4.19	0.810	มาก
3. ผู้โดยสารเป็นผู้โดยสารประจำของสายการบินต้นทุนต่ำ	4.07	0.920	มาก
4. ผู้โดยสารมีความยินดีในการแนะนำสายการบิน ต้นทุนต่ำให้บุคคลที่ท่านรู้จัก	4.14	0.858	มาก
โดยรวม	4.13	0.789	มาก

จากตาราง 28 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้โดยสารจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ผู้โดยสารถือว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อท่านจะใช้บริการ และผู้โดยสารมีความยินดีในการแนะนำสายการบินต้นทุนต่ำให้บุคคลที่ท่านรู้จัก ($\bar{X} = 4.14$) และผู้โดยสารเป็นผู้โดยสารประจำของสายการบินต้นทุนต่ำ ($\bar{X} = 4.07$)

สรุปประเด็นสำคัญความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความภักดีของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการ

ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสิ่งที่สัมผัสและด้านการตอบสนอง (1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร และสายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัยหลายภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร (2) ด้านการตอบสนอง ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับสิทธิและผลประโยชน์ของผู้โดยสารและสายการบินต้นทุนต่ำมีการปรับปรุงและพัฒนาการดูแลผู้โดยสารอยู่เสมอ และสายการบินต้นทุนต่ำสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้

ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ด้านคุณค่าทางอารมณ์และสังคม และด้านการบริการของสายการบิน (1) ด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการสังเกตและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีความรู้เท่าทันสถานการณ์และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิด

เหตุการณ์ที่อันตรายต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี (2) ด้านการบริการของสายการบินอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการโพลิตัมภาระที่ตรงต่อเวลา ตารางเวลาการบินมีความเหมาะสม และเก้าอี้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย (3) ด้านคุณค่าทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย สายการบินต้นทุนต่ำเหมาะสำหรับการเดินทางของท่าน และ ค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สายการบินต้นทุนต่ำคือทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้โดยสาร ผู้โดยสารมีความสุขหลังจากใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ และผู้โดยสารพึงพอใจหลังจากใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารได้รับการบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ตรงกับความต้องการ อยู่เสมอ และข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ

ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผู้โดยสารจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง ผู้โดยสารถือว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อท่านจะใช้บริการและผู้โดยสารมีความยินดีในการแนะนำสายการบินต้นทุนต่ำให้บุคคลที่ท่านรู้จัก และผู้โดยสารเป็นผู้โดยสารประจำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis for Measurement Model: CFA)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อทดสอบว่าสถิติเหมาะสมกับแบบจำลองการวัดที่สมมุติฐานหรือไม่ และเป็นปกติกับลักษณะของโครงสร้าง (หรือปัจจัย) (Hair et al., 2018) นอกจากนี้ CFA ยังใช้เพื่อตรวจสอบรูปแบบการวัดเพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่สังเกตได้ในแต่ละโครงสร้าง (Hair et al., 2018) ภายใน CFA ที่อันดับแรกและอันดับสอง ซึ่งรวมถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของการวิจัย ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 1 หลังการปรับปรุง (First-ordered CFA) มีดังนี้

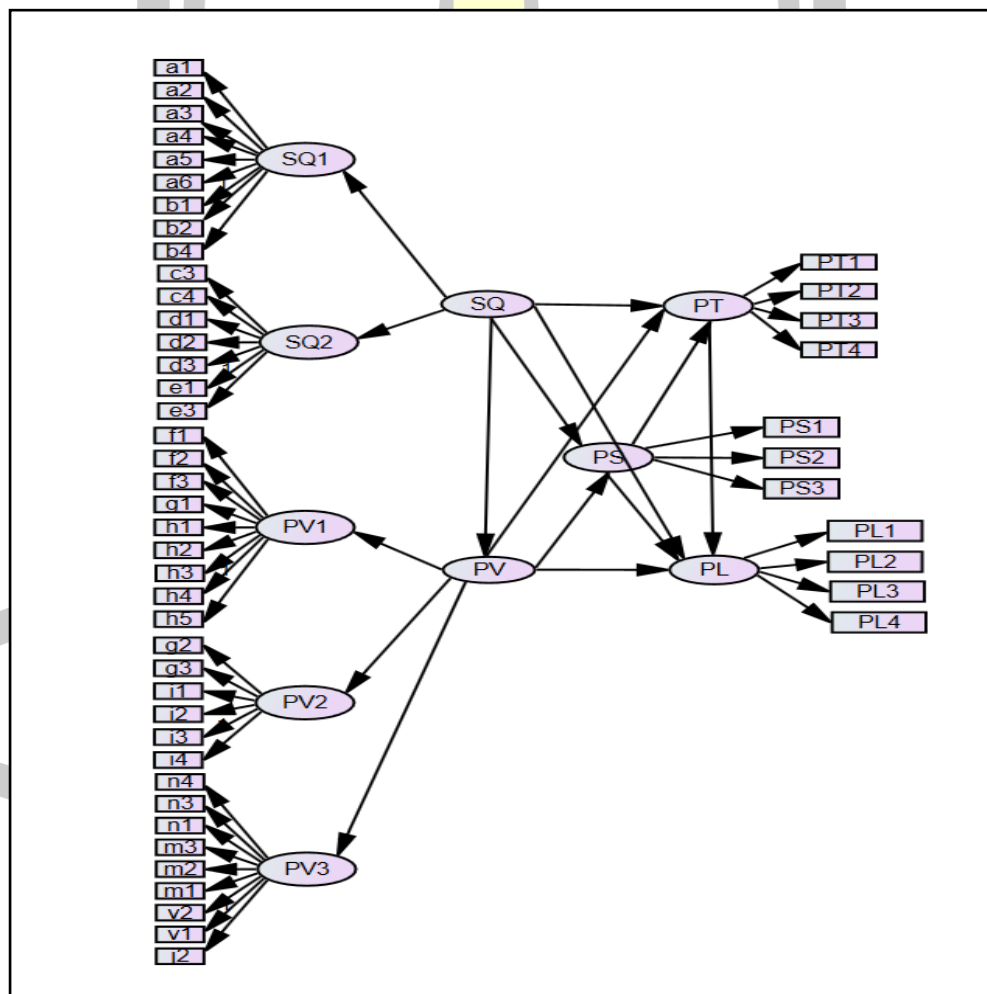
ตารางที่ 29 การวัดความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดตามกรอบแนวคิด (Summarizes the fit statistics of the measurement model)

Final measurement model	χ^2/df	RMSEA ^a	SRMR ^b	CFI ^c	TLI ^d
	3.49	0.063	0.042	0.896	0.890
The target of the criterion	3	< 0.07	< 0.08	> 0.90	> 0.90

(Hair et al., 2010)

* หมายเหตุ: RMSEA = Root mean square error approximation; ^b SRMR = standardized root mean squared; ^c CFI = comparative fit index; ^d TLI = Tucker Lewis Index.

จากตารางที่ 29 ผลลัพธ์ของการสรุปสถิติความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดคือ RMSEA = 0.063, SRMR = 0.042, CFI = 0.896, TLI = 0.890 ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลอง



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 1 หลังการปรับปรุง
(First-ordered Confirmatory Factor Analysis)

*หมายเหตุ: คุณภาพการบริการ (SQ) สิ่งที่สัมผัสได้ (SQ1) การตอบสนอง (SQ2) การรับรู้คุณค่า (PV) ความสะดวก (PV1) บริการของสายการบิน (PV2) คุณค่าทางสังคม (PV3) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PS) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (PT) ความภักดีของผู้โดยสาร (PL)

ตารางที่ 30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และ t-value ของตัวบ่งชี้ (The Standardized Factor Loading and t-value of each Indicator)

Indicators	Standardize Factor Loading	t-value
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ1)		
อุปกรณ์ในห้องโดยสารมีความทันสมัย (A1)	0.746	38.357*
ห้องโดยสารสะอาดและสะดวกสบาย (A2)	0.772	43.238*
ห้องโดยสารมีอุณหภูมิและการระบายอากาศที่เหมาะสม (A3)	0.769	42.713*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย (A4)	0.656	26.998*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร (A5)	0.712	33.415*
สายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัยหลายภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร (A6)	0.713	33.715*
สายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยรักษาความลับผู้โดยสาร (B1)	0.752	39.629*
สายการบินต้นทุนต่ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร (B2)	0.814	53.463*
สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการจัดส่งสัมภาระและระบุเครื่องหมายไว้อย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ (B4)	0.769	43.048*
ด้านการตอบสนอง (SQ2)		
สายการบินต้นทุนต่ำมีการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนให้ผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว (C3)	0.761	40.809*
สายการบินต้นทุนต่ำมีการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนให้ผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว (C4)	0.813	52.898*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

Indicators	Standardize Factor Loading	t-value
สายการบินต้นทุนต่ำได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (D1)	0.794	48.055*
สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับสิทธิและผลประโยชน์ของผู้โดยสาร(D2)	0.818	54.510*
สายการบินต้นทุนต่ำมีการประกันการชดเชยเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิกต่อผู้โดยสาร (D3)	0.750	39.210*
สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการอาหารให้แก่ผู้โดยสารและมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารอยู่เสมอ (E1)	0.728	35.672*
สายการบินต้นทุนต่ำมีการปรับปรุงและพัฒนาการดูแลผู้โดยสารอยู่เสมอ (E3)	0.798	49.276*
ด้านความสะดวก (PV1)		
บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและผู้เช็คอินอัตโนมัติมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการสังเกต (F1)	0.756	41.418*
บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและผู้เช็คอินอัตโนมัติ กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย (F2)	0.744	39.307*
บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและผู้เช็คอินอัตโนมัติมีระบบที่ง่ายต่อการเช็คอินของผู้โดยสาร (F3)	0.763	42.750*
ห้องโดยสารมีความสะอาด ปลอดภัย และมีที่เก็บสัมภาระ (G1)	0.777	45.756*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน (H1)	0.824	58.976*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีความรู้เท่าทันสถานการณ์ (H2)	0.830	61.0268*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีความพร้อมในการช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดเวลา (H3)	0.854	70.307*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

Indicators	Standardize Factor Loading	t-value
พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ (H4)	0.830	60.807*
พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมี มาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อันตรายต่อผู้โดยสาร เป็นอย่างดี (H5)	0.847	67.929*
ด้านบริการของสายการบิน (PV2)		
เก้าอี้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย (G2)	0.725	35.131*
ช่องว่างระหว่างที่นั่งผู้โดยสารมีระยะห่างที่เหมาะสม (G3)	0.715	33.802*
เครื่องบินเข้าและออกตรงเวลา (I1)	0.818	54.587*
ตารางเวลาการบินมีความเหมาะสม (I2)	0.830	58.388*
สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการโหลดสัมภาระที่ตรงต่อเวลา (I3)	0.869	74.208*
สายการบินต้นทุนต่ำสามารถแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดหรือความ เสียหายของสัมภาระระหว่างการเดินทางได้เป็นอย่างดี (I4)	0.831	59.809*
ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (PV3)		
ค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (J2)	0.764	42.926*
ท่านไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางในการต่อเครื่องในสนามบิน ระหว่างการเดินทาง (V1)	0.691	31.449*
ท่านไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางระหว่างสนามบินต้นทางและ สนามบินปลายทางที่อยู่ไกลจากตัวเมือง (V2)	0.686	30.875*
ท่านมีความสุขจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (M1)	0.853	69.672*
ท่านไม่มีความกังวลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (M2)	0.803	52.082*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

Indicators	Standardize Factor Loading	t-value
ท่านมีความสุขจากการให้บริการของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ (M3)	0.838	63.038*
สายการบินต้นทุนต่ำมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน (N1)	0.841	65.183*
สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย (N3)	0.786	47.637*
สายการบินต้นทุนต่ำเหมาะสำหรับการเดินทางของท่าน (N4)	0.786	47.479*
ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PS)		
ท่านมีความสุขหลังจากใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ (S1)	0.912	104.095*
ท่านพึงพอใจหลังจากใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ (S2)	0.920	109.863*
สายการบินต้นทุนต่ำคือทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับท่าน (S3)	0.851	67.451*
ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (PT)		
ผู้โดยสารได้รับการบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ (PT1)	0.839	61.691*
ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ (PT2)	0.852	66.252*
สายการบินต้นทุนต่ำเห็นถึงความสำคัญและผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก (PT3)	0.858	68.346*
ท่านมีความไว้วางใจในพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำ (PT4)	0.847	64.636*
ความภักดีของผู้โดยสาร (PL)		
ท่านถือว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นตัวเลือกรแรกของท่านเมื่อท่านจะใช้บริการ (PL1)	0.848	65.440*
ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง (PL2)	0.884	81.467*
ท่านเป็นผู้โดยสารประจำของสายการบินต้นทุนต่ำ (PL3)	0.855	68.334*
ท่านมีความยินดีในการแนะนำสายการบินต้นทุนต่ำให้บุคคลที่ท่านรู้จัก (PL4)	0.896	88.527*

*หมายเหตุ: t-value is significant at $p < 0.01$

จากตารางที่ 30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) โดยการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่คาดหวังได้ระหว่าง 0.656 – 0.920 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรมีต่อผลลัพธ์ของการสรุปสถิติความพอดีของแบบจำลองการวัด คือ RMSEA = 0.051, SRMR = 0.040, CFI = 0.931, TLI = 0.922 ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลองการวัด

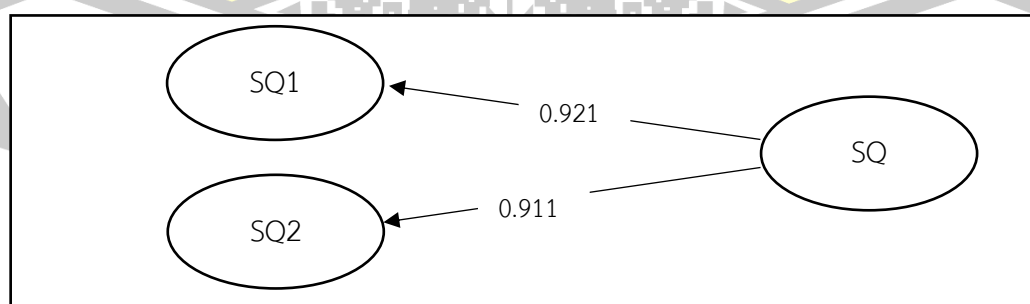
ตารางที่ 31 การวัดความเหมาะสมของแบบจำลองการวัด (Summarizes the fit statistics of the measurement model)

Final measurement model	χ^2/df	RMSEA ^a	SRMR ^b	CFI ^c	TLI ^d
	2.66	0.051	0.040	0.932	0.927
The target of The criterion (Hair et al., 2010)	3	< 0.07	< 0.08	> 0.90	> 0.90

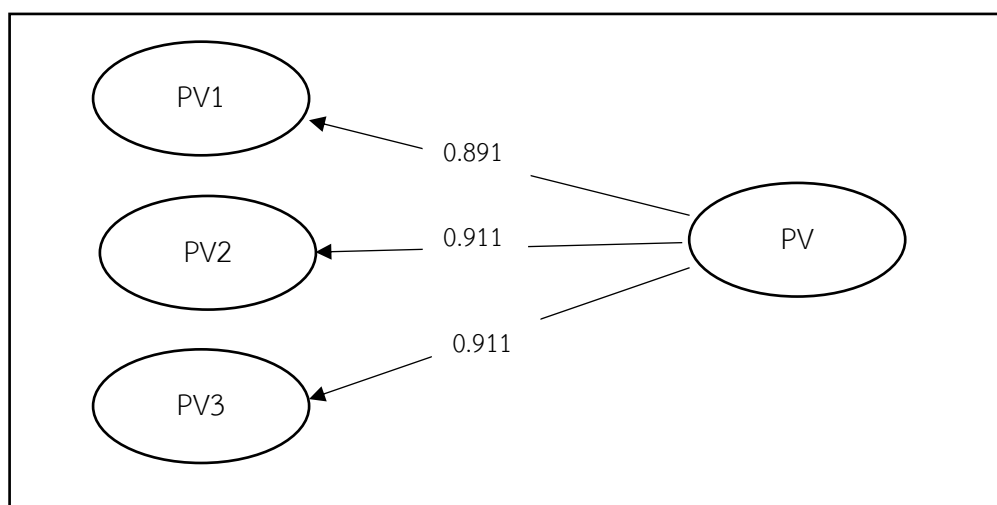
* หมายเหตุ: RMSEA = Root mean square error approximation; ^b SRMR = standardized root mean squared; ^c CFI = comparative fit index; ^d TLI = Tucker Lewis Index.

จากตารางที่ 31 ผลลัพธ์ของการสรุปสถิติความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดคือ RMSEA = 0.051, SRMR = 0.040, CFI = 0.932, TLI = 0.927 ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลอง

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second-ordered CFA) ประกอบด้วย (1) คุณภาพการบริการ (SQ) ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ1) และด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) (2) การรับรู้คุณค่า (PV) ได้แก่ ด้านความสะดวก (PV1) ด้านบริการของสายการบิน (PV2) และด้านคุณค่าทางอารมณ์ (PV3) ดังนี้



ภาพที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-ordered Confirmatory Factor Analysis)



ภาพที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันอันดับสอง (Second-ordered Confirmatory Factor Analysis)

ตารางที่ 32 The Standardized Factor Loading and t-value of each Indicator

Indicators	Standardize Factor Loading	t-value
คุณภาพการบริการ (SQ)		
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ1)	0.921	82.220*
ด้านการตอบสนอง (SQ2)	0.911	77.420*
การรับรู้คุณค่า (PV)		
ด้านความสะดวก (PV1)	0.891	75.603*
ด้านการบริการของสายการบิน (PV2)	0.911	81.091*
ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (PV3)	0.911	85.761*

* หมายเหตุ: t-value is significant at $p < 0.001$

จากตารางที่ 32 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) โดยการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่คาดหวังได้ระหว่าง 0.891 – 0.921 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรมีต่อผลลัพธ์ของการสรุปสถิติความพอดีของแบบจำลองการวัดคือ ผลลัพธ์ของการสรุปสถิติความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดคือ RMSEA = 0.051, SRMR = 0.040, CFI = 0.932, TLI = 0.927 ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลอง

ตารางที่ 33 สรุปสถิติความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดหลังการปรับปรุง (Summarizes the fit statistics of the measurement model)

Final measurement model	χ^2/df	RMSEA ^a	SRMR ^b	CFI ^c	TLI ^d
	3.08	0.057	0.047	0.930	0.925
The target of The criterion (Hair et al., 2010).	3	< 0.07	< 0.08	> 0.90	> 0.90

*หมายเหตุ: RMSEA = Root mean square error approximation; ^b SRMR = standardized root mean squared; ^c CFI = comparative fit index; ^d TLI = Tucker Lewis Index.

จากตารางที่ 33 ผลลัพธ์ของการสรุปสถิติความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดคือ RMSEA = 0.057, SRMR = 0.047, CFI = 0.930, TLI = 0.925 ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลอง

3.3 ผลการวัดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวัด (The Validity and Reliability of Measurement Model)

หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโครงสร้างแต่ละตัวแปรสังเกตได้ว่าโครงสร้างนั้น อยู่เหนือเกณฑ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลองที่แนะนำโดย Hair และคณะ (2018) ความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดโดยรวมได้รับการทดสอบโดยใช้การศึกษาโดย Diamantopoulos & Siguaw และคณะ (2000) และ Hu & Bentler และคณะ (1999) การประเมินปัจจัยเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดทั้งหมดได้รับการวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ใช้ร่วมกันกับค่า Cronbach alpha และการทดสอบ KMO & Bartlett เกี่ยวกับทรงกลม (KMO) ผลลัพธ์แสดงไว้ในตารางที่ 34

พหุ ประถมศึกษา

ตารางที่ 34 ผลลัพธ์ของความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องชั่งตรวจวัด (The Results of Validity and Reliability of measurement Scales)

โครงสร้างตัวชี้วัด	Factor loading	t-value	α	KMO	CR >0.7	AVE >0.5
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ1)			0.924	0.908	0.960	0.536
อุปกรณ์ในห้องโดยสารมีความทันสมัย (A1)	0.746	38.357*				
ห้องโดยสารสะอาดและสะดวกสบาย (A2)	0.772	43.238*				
ห้องโดยสารมีอุณหภูมิและการระบายอากาศที่เหมาะสม (A3)	0.769	42.713*				
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย (A4)	0.656	26.998*				
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร (A5)	0.712	33.415*				
สายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัยหลายภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร (A6)	0.713	33.715*				
สายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยรักษาความลับผู้โดยสาร (B1)	0.752	39.629*				
สายการบินต้นทุนต่ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร (B2)	0.814	53.463*				

ตารางที่ 34 (ต่อ)

โครงสร้างตัวชี้วัด	Factor loading	t-value	α	KMO	CR >0.7	AVE >0.5
สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการจัดส่งสัมภาระและระบุเครื่องหมายไว้ อย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ (B4)	0.769	43.048*				
ด้านการตอบสนอง (SQ2)			0.920	0.895	0.953	0.620
สายการบินต้นทุนต่ำมีการจัดการ ปัญหาและข้อร้องเรียนให้ผู้โดยสาร อย่างรวดเร็ว (C3)	0.761	40.809*				
สายการบินต้นทุนต่ำมีการจัดการ ปัญหาและข้อร้องเรียนให้ผู้โดยสาร อย่างรวดเร็ว (C4)	0.813	52.898*				
สายการบินต้นทุนต่ำได้แสดงให้เห็น ถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (D1)	0.794	48.055*				
สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญ กับสิทธิและผลประโยชน์ของ ผู้โดยสาร(D2)	0.818	54.510*				
สายการบินต้นทุนต่ำมีการประกัน การชดเชยเที่ยวบินล่าช้าหรือถูก ยกเลิกต่อผู้โดยสาร (D3)	0.750	39.210*				

พหุ ประสิทธิภาพ

ตารางที่ 34 (ต่อ)

โครงสร้างตัวชี้วัด	Factor loading	t-value	α	KMO	CR >0.7	AVE >0.5
สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการ อาหารให้แก่ผู้โดยสารและมีการ เปลี่ยนแปลงเมนูอาหารอยู่เสมอ (E1)	0.728	35.672*				
ด้านความสะดวก (PV1)			0.947	0.946	0.972	0.629
บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้ เช็คอินอัตโนมัติมีการจัดวางอย่าง เป็นระเบียบและง่ายต่อการสังเกต (F1)	0.756	41.418*				
บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้ เช็คอินอัตโนมัติ กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย (F2)	0.744	39.307*				
บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้ เช็คอินอัตโนมัติมีระบบที่ง่ายต่อ การเช็คอินของผู้โดยสาร (F3)	0.763	42.750*				
ห้องโดยสารมีความสะอาด ปลอดภัย และมีที่เก็บสัมภาระ (G1)	0.777	45.756*				
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและ พนักงานภาคพื้นดินมีการแนะนำ ขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน (H1)	0.824	58.976*				

ตารางที่ 34 (ต่อ)

โครงสร้างตัวชี้วัด	Factor loading	t-value	α	KMO	CR >0.7	AVE >0.5
พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีความรู้เท่าทันสถานการณ์ (H2)	0.830	61.026*				
พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีความพร้อมในการช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดเวลา (H3)	0.854	70.307*				
พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ (H4)	0.830	60.807*				
พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อันตรายต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี (H5)	0.847	67.929*				
ด้านบริการของสายการบิน (PV2)			0.923	0.865	0.934	0.630
เก้าอี้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย (G2)	0.725	35.131*				
ช่องว่างระหว่างที่นั่งผู้โดยสารมีระยะห่างที่เหมาะสม (G3)	0.715	33.802*				
เครื่องบินเข้าและออกตรงเวลา (I1)	0.818	54.587*				

ตารางที่ 34 (ต่อ)

โครงสร้างตัวชี้วัด	Factor loading	t-value	α	KMO	CR >0.7	AVE >0.5
ตารางเวลาการบินมีความเหมาะสม (I2)	0.830	58.388*				
สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการโหลดสัมภาระที่ตรงต่อเวลา (I3)	0.869	74.208*				
สายการบินต้นทุนต่ำสามารถแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดหรือความเสียหายของสัมภาระระหว่างการเดินทางได้เป็นอย่างดี (I4)	0.831	59.809*				
ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (PV3)			0.939	0.925	0.966	0.580
ค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (J2)	0.764	42.926*				
ท่านไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางในการต่อเครื่องในสนามบินระหว่างการเดินทาง (V1)	0.691	31.449*				
ท่านไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางระหว่างสนามบินต้นทางและสนามบินปลายทางที่อยู่ไกลจากตัวเมือง (V2)	0.686	30.875*				
ท่านมีความสุขจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (M1)	0.853	69.672*				
ท่านไม่มีความกังวลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (M2)	0.803	52.082*				
ท่านมีความสุขจากการให้บริการของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ (M3)	0.838	63.038*				

ตารางที่ 34 (ต่อ)

โครงสร้างตัวชี้วัด	Factor loading	t-value	α	KMO	CR >0.7	AVE >0.5
สายการบินต้นทุนต่ำมี ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน (N1)	0.841	65.183*				
สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่รู้จัก ของกลุ่มเป้าหมาย (N3)	0.786	47.637*				
สายการบินต้นทุนต่ำเหมาะ สำหรับการเดินทางของท่าน (N4)	0.786	47.479*				
ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PS)			0.927	0.754	0.734	0.480
ท่านมีความสุขหลังจากใช้บริการ กับสายการบินต้นทุนต่ำ (S1)	0.912	104.095*				
ท่านพึงพอใจหลังจากใช้บริการ กับสายการบินต้นทุนต่ำ (S2)	0.920	109.863*				
สายการบินต้นทุนต่ำคือทางเลือก ที่ดีที่สุดสำหรับท่าน (S3)	0.851	67.451*				
ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (PT)			0.920	0.857	0.844	0.576
ผู้โดยสารได้รับการบริการจาก สายการบินต้นทุนต่ำที่ตรงกับ ความต้องการอยู่เสมอ (PT1)	0.839	61.691*				
ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการ บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมี ความน่าเชื่อถือ (PT2)	0.852	66.252*				
สายการบินต้นทุนต่ำเห็นถึง ความสำคัญและผลประโยชน์ของ ผู้โดยสารเป็นหลัก (PT3)	0.858	68.346*				

ตารางที่ 34 (ต่อ)

โครงสร้างตัวชี้วัด	Factor loading	t-value	α	KMO	CR >0.7	AVE >0.5
ท่านมีความไว้วางใจในพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงาน ภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุน ต่ำ (PT4)	0.847	64.636*				
ความภักดีของผู้โดยสาร (PL)			0.934	0.858	0.926	0.606
ท่านถือว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็น ตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่านจะใช้บริการ (PL1)	0.848	65.440*				
ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการ บินต้นทุนต่ำอีกครั้ง (PL2)	0.884	81.467*				
ท่านเป็นผู้โดยสารประจำของสาย การบินต้นทุนต่ำ (PL3)	0.855	68.334*				
ท่านมีความยินดีในการแนะนำสาย การบินต้นทุนต่ำให้กับบุคคลที่ท่าน รู้จัก (PL4)	0.896	88.527*				

*หมายเหตุ: t-value are significant at $p < 0.01$, α = Cronbach alpha reliability, KMO = KMO & Bartlett's test of sphericity that were significant at $p < 0.01$, CR = Composite reliability, AVE = Average variance extracted. (ความตรงของโมเดล มาตราวัดด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่อตัวแปรแฝง)

จากตารางที่ 34 แสดงผลลัพธ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลองหลังการปรับปรุง ซึ่งได้แก่ chi-squared = 3168.552, df = 1189, CFI = .932, TLI = 0.927, RMSEA = 0.051, SRMR = 0.040 ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ที่ตั้งไว้ทั้งหมด ความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่สังเกตได้ในแต่ละโครงสร้างถูก รายงานโดย Cronbach alpha ที่ผ่านเกณฑ์ (α 0.920 – 0.947) การวัดความเหมาะสมของข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง KMO & Bartlett เป็นการวัดการยอมรับความเพียงพอของตัวอย่าง KMO ของ โครงสร้างทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.754 – 0.946 นอกจากนี้ การทดสอบความเป็นทรงกลมของ Bartlett ยังน้อยกว่า 0.05 ซึ่งบ่งชี้ถึงความถูกต้องและความเหมาะสมของเครื่องมือในการศึกษานี้ การ ตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง CR อยู่ระหว่าง (0.734 – 0.972) เมื่อเทียบกับเกณฑ์ของ

Hair et al (2010) มาตรฐาน 0.60 การศึกษานี้ใช้ขั้นตอนมาตรฐานในการประเมินความถูกต้องของ มาตรฐาน ส่วน โครงสร้างแต่ละอย่างแสดงความแปรปรวนที่แยกออกมาโดยเฉลี่ย (AVE) ระหว่าง 0. 480 - 0.630 ซึ่งสูงกว่ามาตรฐาน 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งสนับสนุนความถูกต้องของการ บรรจบกันของการวัด

2.4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารกับตัวแปรตามความภักดีของผู้โดยสารสาย การบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

โดยใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยรวม ความ ถูกต้องของการเลือกปฏิบัติสำหรับโครงสร้างทุกชั้นในแบบจำลองการวัดนั้นได้รับการคุ้มครองโดยการ ตรวจสอบโครงสร้างเป็นชุดสองชุด (Anderson & Gerbing, 1988) โครงสร้างถูกจับคู่เพื่อตรวจสอบ ซึ่งกันและกัน โครงสร้างได้รับการทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าทุกโครงสร้างไม่ได้วัดแนวคิดที่เทียบเท่ากับ ผู้อื่น ความถูกต้องของการเลือกปฏิบัติของโครงสร้างทั้งหมดที่พิจารณาสำหรับแบบจำลองดังแสดงใน ตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของ ผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารกับตัวแปรตามความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำใน ประเทศไทย (Discriminant Validity)

	SQ1	SQ2	PV1	PV2	PV3	PS	PT	PL
Mean	4.05	43.72	4.07	3.80	4.01	4.04	3.97	4.13
SD	0.620	0.798	0.670	0.797	0.675	0.758	0.747	0.643
SQ1	(1.000)							
SQ2	0.838	(1.000)						
PV1	0.827	0.786	(1.000)					
PV2	0.817	0.852	0.815	(1.000)				
PV3	0.837	0.813	0.827	0.822	(1.000)			
PS	0.699	0.685	0.679	0.683	0.804	(1.000)		
PT	0.767	0.796	0.789	0.799	0.807	0.801	(1.000)	
PL	0.615	0.592	0.625	0.585	0.701	0.795	0.728	(1.000)

*หมายเหตุ: ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ1) ด้านการตอบสนอง (SQ2) ด้านความสะดวก (PV1)

ด้านบริการของสายการบิน (PV2) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (PV3) ความพึงพอใจของ

ผู้โดยสาร (PS) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (PT) ความภักดีของผู้โดยสาร (PL)

Standard deviation ตัวเลขตัวหนาในวงเล็บในแนวทแยงคือรากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยที่แยกออกมา

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นถึงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถูกต้องของการเลือกปฏิบัติ ได้รับการประเมินโดยการเปรียบเทียบรากที่สองของ AVE แต่ละตัวในแนวทแยงกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (นอกแนวทแยง) สำหรับแต่ละโครงสร้างในแถวที่เกี่ยวข้อง (Fornell & Larcker, 1981) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละโครงสร้างแสดงค่าบวก รากที่สองของค่า AVE ที่ดึงออกมานั้นสูงกว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในแถวเดียวกัน และคอลัมน์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในการศึกษานี้สามารถยอมรับได้สำหรับแบบจำลองการวัดนี้และสนับสนุนความถูกต้องของการเลือกปฏิบัติ (Hair et al., 2018)

สรุปประเด็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เมื่อนักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) แล้วนำผลที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า สถิติมีความไม่เหมาะสมกับแบบจำลองการวัดตามที่สมมุติฐานไว้ CFI = 0.896, TLI = 0.890 นักวิจัยจึงต้องทำการปรับโมเดลการวัดของแบบจำลองการวัดลำดับที่ 1 เพื่อให้แบบจำลองการวัดอยู่เหนือเกณฑ์ความพอดีของแบบจำลอง ดังแสดงในตารางที่ 30-31 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) โดยการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่คาดหวังได้ระหว่าง 0.656 – 0.920 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรมีต่อผลลัพธ์ของการสรุปสถิติความพอดีของแบบจำลองการวัดคือ RMSEA = 0.051, SRMR = 0.040, CFI = 0.931, TLI = 0.922 ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลองการวัด

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ประกอบด้วย (1) คุณภาพการบริการ (SQ) ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ1) และด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) (2) การรับรู้คุณค่า (PV) ได้แก่ ด้านความสะดวก (PV1) ด้านบริการของสายการบิน (PV2) และด้านคุณค่าทางอารมณ์ (PV3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) โดยการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่คาดหวังได้ระหว่าง 0.891 – 0.921 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรมีต่อผลลัพธ์ของการสรุปสถิติความพอดีของแบบจำลองการวัดคือ ผลลัพธ์ของการสรุปสถิติความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดคือ RMSEA = 0.051, SRMR = 0.040, CFI = 0.932, TLI = 0.927 ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลอง

แสดงผลลัพธ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลองหลังการปรับปรุง ซึ่งได้แก่ chi-squared = 3168.552, df = 1189, CFI = .932, TLI = 0.927, RMSEA = 0.051, SRMR = 0.040 ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ที่ตั้งไว้ทั้งหมด ความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่สังเกตได้ในแต่ละโครงสร้างถูกรายงานโดย Cronbach alpha ที่ผ่านเกณฑ์ (α 0.920 – 0.947) การวัดความเหมาะสมของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง KMO & Bartlett เป็นการวัดการยอมรับความเพียงพอของตัวอย่าง KMO ของโครงสร้าง

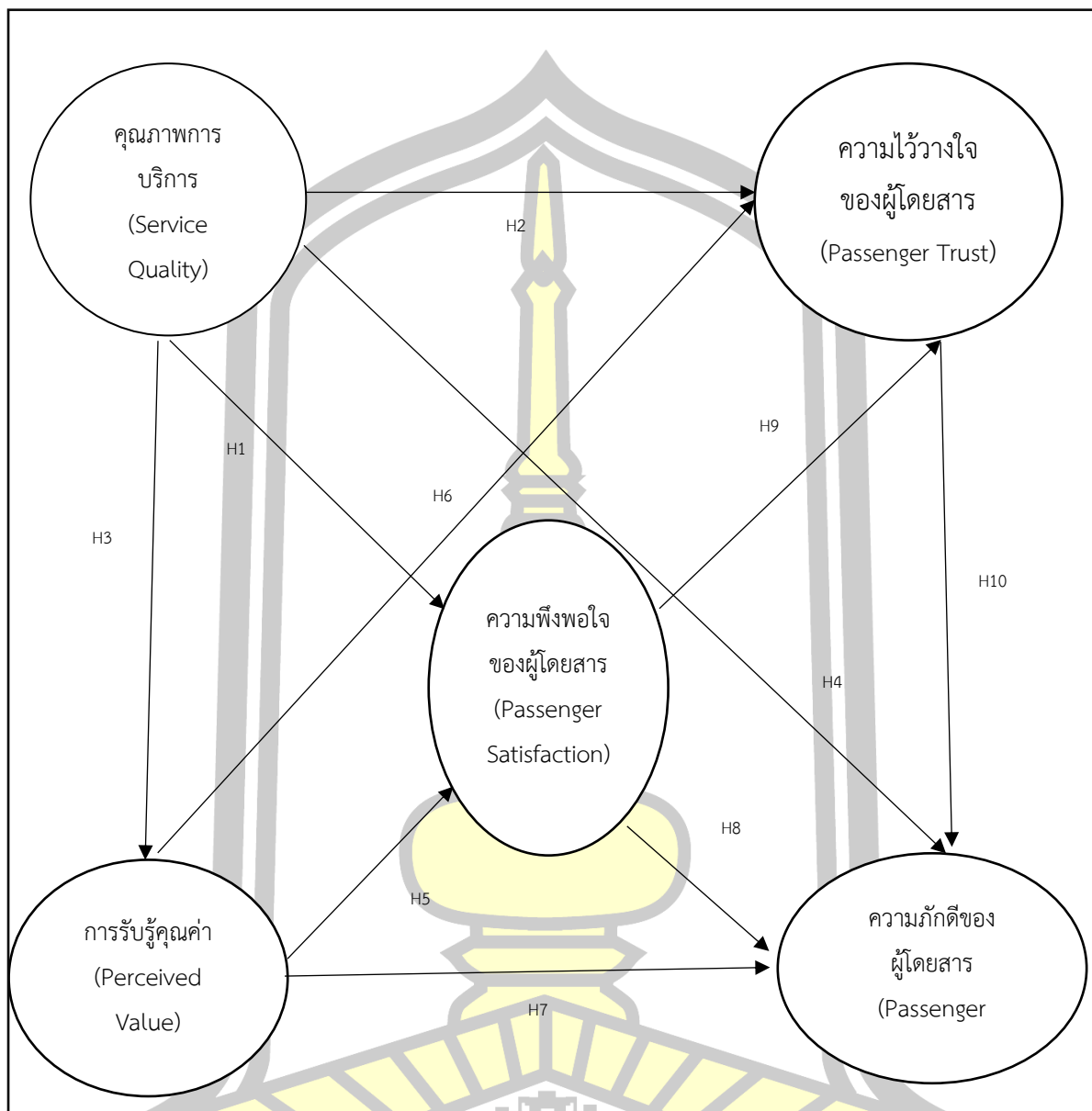
ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.754 – 0.946 นอกจากนี้ การทดสอบความเป็นทรงกลมของ Bartlett ยังน้อยกว่า 0.05 ซึ่งบ่งชี้ถึงความถูกต้องและความเหมาะสมของเครื่องมือในการศึกษานี้ การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง CR อยู่ระหว่าง (0.734 – 0.972) เมื่อเทียบกับเกณฑ์ของ Hair et al (2010) มาตรฐาน 0.60 การศึกษานี้ใช้ขั้นตอนมาตรฐานในการประเมินความถูกต้องของมาตราส่วนโครงสร้างแต่ละอย่างแสดงความแปรปรวนที่แยกออกมาโดยเฉลี่ย (AVE) ระหว่าง 0.480 - 0.630 ซึ่งสูงกว่ามาตรฐาน 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งสนับสนุนความถูกต้องของการบรรจบกันของการวัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 2) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

พหุ ประถมศึกษา



ภาพที่ 7 แบบจำลองโครงสร้างของวัตถุประสงค์ของการศึกษา

H:1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

H:2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร

H:3: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า

H:4: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร

H:5: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

H:6: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร

H:7: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร

H:8: ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร

H:9: ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร

H:10: ความไว้วางใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร

หลังจากวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างแล้ว นักวิจัยประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (t-value) และค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดลิ้นใจ (R-squared) ของตัวชี้วัดทั้งหมดในแต่ละโครงสร้างถูกกำหนดและแสดงในตารางที่ 35

ตารางที่ 36 The Standardized Factor Loading, t-value, and r-squared of the Indicators

Construct Indicators	Standardize Factor Loading	t-value	R ²
คุณภาพการบริการ (SQ) (2nd ordered CFA)			0.839
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ1) (1st order CFA)	0.921	82.220*	0.844
อุปกรณ์ในห้องโดยสารมีความทันสมัย (A1)	0.746	38.357*	0.560
ห้องโดยสารสะอาดและสะดวกสบาย (A2)	0.772	43.238*	0.596
ห้องโดยสารมีอุณหภูมิและการระบายอากาศที่เหมาะสม (A3)	0.769	42.713*	0.589
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย (A4)	0.656	26.998*	0.426
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร (A5)	0.712	33.415*	0.503
สายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัยหลายภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร (A6)	0.713	33.715*	0.507
สายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยรักษาความลับผู้โดยสาร (B1)	0.752	39.629*	0.565

ตารางที่ 36 (ต่อ)

Constructs Indicators	Standardize Factor Loading	t-value	R ²
สายการบินต้นทุนต่ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร (B2)	0.814	53.463*	0.667
สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการจัดส่งสัมภาระและระบุเครื่องหมายไว้อย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ (B4)	0.769	43.048*	0.592
ด้านการตอบสนอง (SQ2) (1st order CFA)	0.911	77.420*	0.834
สายการบินต้นทุนต่ำมีการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนให้ผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว (C3)	0.761	40.809*	0.573
สายการบินต้นทุนต่ำมีการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนให้ผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว (C4)	0.813	52.898*	0.659
สายการบินต้นทุนต่ำได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (D1)	0.794	48.055*	0.639
สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับสิทธิและผลประโยชน์ของผู้โดยสาร(D2)	0.818	54.510*	0.673
สายการบินต้นทุนต่ำมีการประกันการชดเชยเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิกต่อผู้โดยสาร (D3)	0.750	39.210*	0.555
สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการอาหารให้แก่ผู้โดยสารและมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารอยู่เสมอ (E1)	0.728	35.672*	0.524
สายการบินต้นทุนต่ำมีการปรับปรุงและพัฒนาการดูแลผู้โดยสารอยู่เสมอ (E3)	0.798	49.276*	0.638

ตารางที่ 36 (ต่อ)

Constructs Indicators	Standardize Factor Loading	t-value	R ²
การรับรู้คุณค่า (PV) (2nd ordered CFA)			0.826
ด้านความสะดวก (PV1) (1st order CFA)	0.891	75.603*	0.809
บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติ การจัดวางอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการสังเกต (F1)	0.756	41.418*	0.588
บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติ กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย (F2)	0.744	39.307*	0.566
บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติ ระบบที่ง่ายต่อการเช็คอินของผู้โดยสาร (F3)	0.763	42.750*	0.599
ห้องโดยสารมีความสะอาด ปลอดภัย และมีที่เก็บ สัมภาระ (G1)	0.777	45.756*	0.618
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงาน ภาคพื้นดินมีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่าง ชัดเจน (H1)	0.824	58.976*	0.676
พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและ พนักงานภาคพื้นดินมีความรู้เท่าทันสถานการณ์ (H2)	0.830	61.0268*	0.682
พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและ พนักงานภาคพื้นดินมีความพร้อมในการช่วยเหลือ ผู้โดยสารตลอดเวลา (H3)	0.854	70.307*	0.697

ตารางที่ 36 (ต่อ)

Constructs Indicators	Standardize Factor Loading	t-value	R ²
พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและ พนักงานภาคพื้นดินมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ (H4)	0.830	60.807*	0.655
พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและ พนักงานภาคพื้นดินมีมาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิด เหตุการณ์ที่อันตรายต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี (H5)	0.847	67.929*	0.710
ด้านบริการของสายการบิน (PV2) (1st order CFA)	0.911	81.091*	0.815
เก้าอี้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย (G2)	0.725	35.131*	0.521
ช่องว่างระหว่างที่นั่งผู้โดยสารมีระยะห่างที่ เหมาะสม (G3)	0.715	33.802*	0.505
เครื่องบินเข้าและออกตรงเวลา (I1)	0.818	54.587*	0.671
ตารางเวลาการบินมีความเหมาะสม (I2)	0.830	58.388*	0.690
สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการโหลดสัมภาระที่ตรง ต่อเวลา (I3)	0.869	74.208*	0.763
สายการบินต้นทุนต่ำสามารถแก้ไขปัญหา ข้อผิดพลาดหรือความเสียหายของสัมภาระระหว่าง การเดินทางได้เป็นอย่างดี (I4)	0.831	59.809*	0.686
ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (PV3) (1st order CFA)	0.911	85.761*	0.854
ค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป (J2)	0.764	42.926*	0.583

ตารางที่ 36 (ต่อ)

Constructs Indicators	Standardize Factor Loading	t-value	R ²
ท่านไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางในการต่อเครื่องใน สนามบินระหว่างการเดินทาง (V1)	0.691	31.449*	0.480
ท่านไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางระหว่างสนามบินต้น ทางและสนามบินปลายทางที่อยู่ไกลจากตัวเมือง (V2)	0.686	30.875*	0.475
ท่านมีความสุขจากการใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำ (M1)	0.853	69.672*	0.728
ท่านไม่มีความกังวลต่อการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ (M2)	0.803	52.082*	0.650
ท่านมีความสุขจากการให้บริการของพนักงานสาย การบินต้นทุนต่ำ (M3)	0.838	63.038*	0.703
สายการบินต้นทุนต่ำมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของ ท่าน (N1)	0.841	65.183*	0.709
สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย (N3)	0.786	47.637*	0.613
สายการบินต้นทุนต่ำเหมาะสำหรับการเดินทางของ ท่าน (N4)	0.786	47.479*	0.605
ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PS)			0.711
ท่านมีความสุขหลังจากใช้บริการกับสายการบิน ต้นทุนต่ำ (PS1)	0.912	104.095*	0.829
ท่านพึงพอใจหลังจากใช้บริการกับสายการบิน ต้นทุนต่ำ (PS2)	0.920	109.863*	0.048
สายการบินต้นทุนต่ำคือทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ ท่าน (PS3)	0.851	67.451*	0.725

ตารางที่ 36 (ต่อ)

Constructs Indicators	Standardize Factor Loading	t-value	R ²
ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (PT)			0.802
ผู้โดยสารได้รับการบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ (PT1)	0.839	61.691*	0.708
ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ (PT2)	0.852	66.252*	0.725
สายการบินต้นทุนต่ำเห็นถึงความสำคัญและผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก (PT3)	0.858	68.346*	0.732
ท่านมีความไว้วางใจในพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำ (PT4)	0.847	64.636*	0.718
ความภักดีของผู้โดยสาร (PL)			0.669
ท่านถือว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นตัวเลือกรแรกของท่านเมื่อท่านจะใช้บริการ (PL1)	0.848	65.440*	0.781
ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง (PL2)	0.884	81.467*	0.781
ท่านเป็นผู้โดยสารประจำของสายการบินต้นทุนต่ำ (PL3)	0.855	68.334*	0.733
ท่านมีความยินดีในการแนะนำสายการบินต้นทุนต่ำให้บุคคลที่ท่านรู้จัก (PL4)	0.896	88.527*	0.802

*หมายเหตุ: p-values and R-squared were significant at $p < 0.05$

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาโครงสร้างคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด แต่ละตัวชี้วัดแสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากสูงไปน้อยดังนี้ SQ ($\beta=0.0921^*$, $R^2=0.0844$), SQ2 ($\beta=0.911^*$, $R^2=0.834$) ตามลำดับ ตัวชี้วัดเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของโครงสร้างคุณภาพการให้บริการที่จะเป็น 83.9% ($R^2=0.839$)

โครงสร้างการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด แต่ละตัวชี้วัดแสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากสูงไปน้อย ดังนี้ PV2 ($\beta=0.0911^*$, $R^2=0.0815$) PV3 ($\beta=0.0911^*$, $R^2=0.0854$) PV1 ($\beta=0.0891^*$, $R^2=0.0809$) ตามลำดับ ตัวชี้วัดเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของโครงสร้างการรับรู้คุณค่าที่จะเป็น 82.6% ($R^2=0.826$)

โครงสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสาร ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด แต่ละตัวชี้วัดแสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากสูงไปน้อย ดังนี้ PS2 ($\beta=0.0920^*$, $R^2=0.0048$) PS2 ($\beta=0.0912^*$, $R^2=0.0829$) PS3 ($\beta=0.0851^*$, $R^2=0.0725$) ตามลำดับ ตัวชี้วัดเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของโครงสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารที่จะเป็น 71.1% ($R^2=0.711$)

โครงสร้างความไว้วางใจของผู้โดยสาร ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด แต่ละตัวชี้วัดแสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากสูงไปน้อย ดังนี้ PT3 ($\beta=0.0858^*$, $R^2=0.0802$) PT2 ($\beta=0.0852^*$, $R^2=0.0825$) PT4 ($\beta=0.0847^*$, $R^2=0.0818$) PT1 ($\beta=0.0839^*$, $R^2=0.0708$) ตามลำดับ ตัวชี้วัดเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของโครงสร้างความไว้วางใจของผู้โดยสารที่จะเป็น 80.2% ($R^2=0.802$)

โครงสร้างความภักดีของผู้โดยสาร ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด แต่ละตัวชี้วัดแสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากสูงไปน้อย ดังนี้ PL4 ($\beta=0.0896^*$, $R^2=0.0732$) PL2 ($\beta=0.0884^*$, $R^2=0.0781$) PL3 ($\beta=0.0855^*$, $R^2=0.0733$) PL1 ($\beta=0.0848^*$, $R^2=0.0781$) ตามลำดับ ตัวชี้วัดเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของโครงสร้างความภักดีของผู้โดยสาร 80.2% ($R^2=0.802$) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ1) ซึ่งเป็น CFA แรกของคุณภาพการบริการ (SQ) ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัดที่แสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ B2 ($\beta=0.814^*$, $R^2=0.667$) A2 ($\beta=0.772^*$, $R^2=0.596$) A3 ($\beta=0.769^*$, $R^2=0.589$) B4 ($\beta=0.769^*$, $R^2=0.592$) B1 ($\beta=0.752^*$, $R^2=0.565$) A1 ($\beta=0.746^*$, $R^2=0.560$) A6 ($\beta=0.713^*$, $R^2=0.507$) A5 ($\beta=0.712^*$, $R^2=0.503$) และ A4 ($\beta=0.656^*$, $R^2=0.426$) ตามลำดับ ด้านการตอบสนอง (SQ2) ซึ่งเป็น CFA แรกของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัดที่แสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากสูงไปน้อย ดังนี้ D2 ($\beta=0.818^*$, $R^2=0.673$) C4 ($\beta=0.813^*$, $R^2=0.659$), E3 ($\beta=0.798^*$, $R^2=0.638$) D1 ($\beta=0.794^*$, $R^2=0.639$) C3 ($\beta=0.761^*$, $R^2=0.573$) D3 ($\beta=0.750^*$, $R^2=0.555$) และ E1 ($\beta=0.728^*$, $R^2=0.524$) ตามลำดับ สำหรับ CFA ลำดับที่ 2 ของคุณภาพการบริการ (SQ) ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัดที่แสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ SQ1 ($\beta=0.921^*$, $R^2=0.844$), SQ2 ($\beta=0.911^*$, $R^2=0.834$) ด้านความสะดวก (PV1) ซึ่งเป็น CFA แรกของการรับรู้คุณค่า (PV) ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัดที่แสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากสูงไปน้อย ดังนี้ H3 ($\beta=0.854^*$, $R^2=0.697$) H5 ($\beta=0.847^*$, $R^2=0.710$), H2 ($\beta=0.830^*$, $R^2=0.682$) H4

($\beta=0.830^*$, $R^2=0.655$) H1 ($\beta= 0.824^*$, $R^2=0.676$) G1 ($\beta=0.777^*$, $R^2=0.618$) F3
 ($\beta=0.763^*$, $R^2=0.599$) F1 ($\beta= 0.756^*$, $R^2=0.588$) และ F2 ($\beta=0.744^*$, $R^2=0.566$) ตามลำดับ
 ด้านบริการของสายการบิน (PV2) ซึ่งเป็น CFA แรกของการรับรู้คุณค่า (PV) ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด
 ที่แสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากสูงไปน้อย ดังนี้ I3 ($\beta= 0.869^*$, $R^2= 0.763$) I4 ($\beta= 0.831^*$,
 $R^2= 0.686$), I2 ($\beta=0.830^*$, $R^2=0.690$) I1 ($\beta=0.818^*$, $R^2=0.671$) G2 ($\beta= 0.725^*$, $R^2=0.521$)
 และ G3 ($\beta=0.715^*$, $R^2=0.505$) ตามลำดับ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (PV3) ซึ่งเป็น CFA แรกของการ
 รับรู้คุณค่า (PV) ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัดที่แสดงค่าน้ำหนักความแปรปรวนจากสูงไปน้อย ดังนี้ M1
 ($\beta= 0.853^*$, $R^2= 0.728$) N1 ($\beta= 0.841^*$, $R^2= 0.709$), M3 ($\beta=0.838^*$, $R^2=0.703$) M2
 ($\beta=0.803^*$, $R^2=0.650$) N3 ($\beta= 0.786^*$, $R^2=0.613$) N4 ($\beta=0.786^*$, $R^2=0.605$) J2
 ($\beta=0.764^*$, $R^2=0.583$) V1 ($\beta=0.691^*$, $R^2=0.480$) และ V2 ($\beta= 0.686^*$, $R^2=0.475$) ตามลำดับ
 ด้าน

สำหรับ CFA ลำดับที่ 2 ของการรับรู้คุณค่า (PV) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดที่แสดงค่าน้ำหนัก
 ความแปรปรวนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ PV3 ($\beta= 0.911^*$, $R^2= 0.854$) PV2 ($\beta=0.911^*$,
 $R^2=0.815$) และ PV1 ($\beta=0.891^*$, $R^2=0.809$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่
 คาดหวังไว้ (β) ระหว่าง 0.656-0.921 ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ของดัชนีความพอดีของแบบจำลองการวัด
 ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน P-value $p < 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
 ในทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์การยอมรับผลการทดสอบ R^2 เป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
 ทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตามหรือตัวแปรอิสระ

ตอนที่ 5 การสรุปและทดสอบสมมติฐาน (Conclusion of the Hypotheses Testing and Full Model Development)

ผลการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจาก คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของ
 ผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร จากการวิเคราะห์ข้อมูล
 ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 37

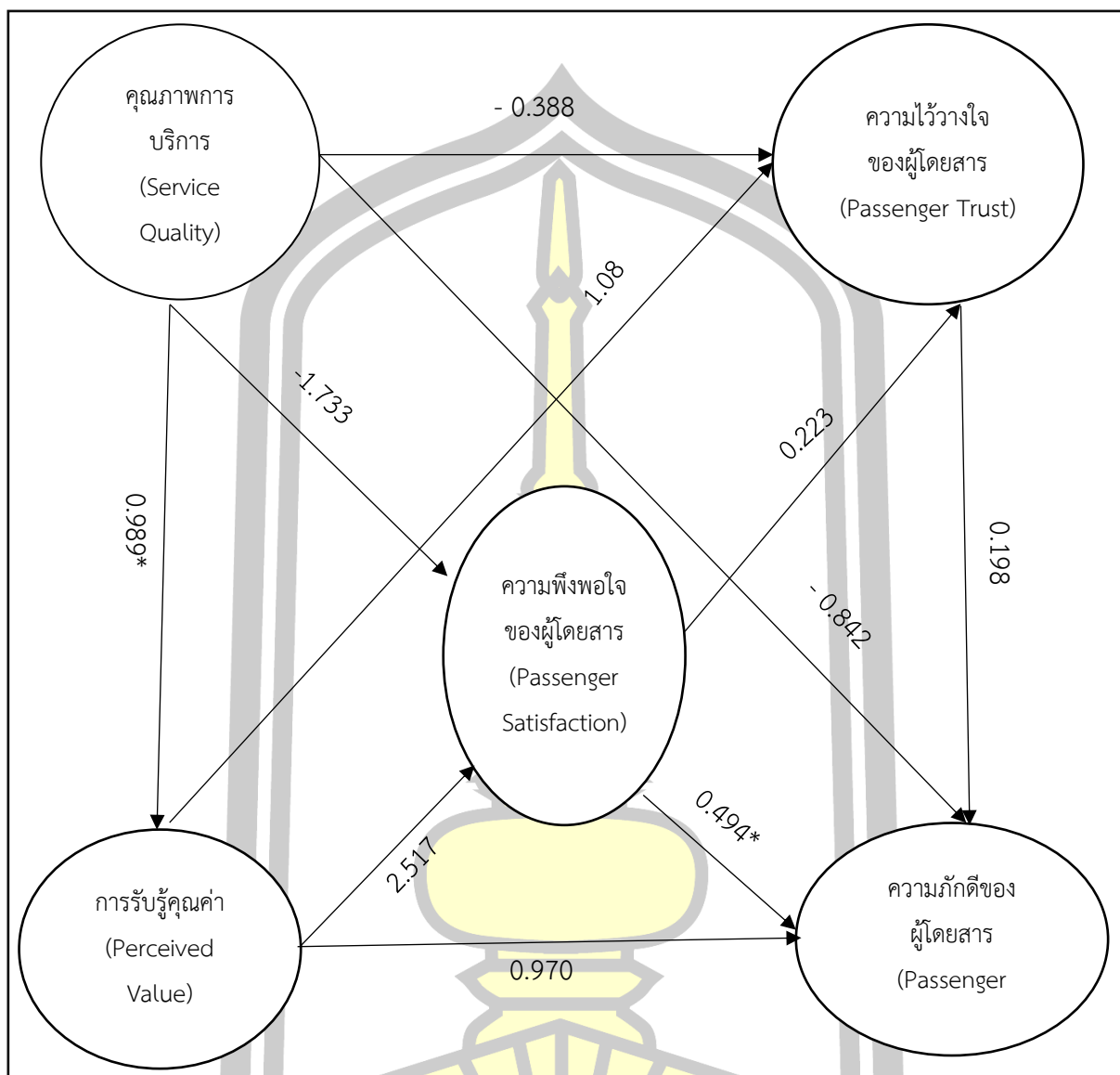
ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ (The structural model relationships obtained)

Relationship	β	t-value	Hypotheses Supported
คุณภาพการบริการ → ความพึงพอใจ	-1.733	-1.033	ปฏิเสธ H1
คุณภาพการบริการ → ความไว้วางใจของผู้โดยสาร	- 0.388	0.411	ปฏิเสธ H2
คุณภาพการบริการ → การรับรู้คุณค่า	0.989	108.051*	ยอมรับ H3
คุณภาพการบริการ → ความภักดีของผู้โดยสาร	- 0.842	- 0.705	ปฏิเสธ H4
การรับรู้คุณค่า → ความพึงพอใจ	2.517	1.502	ปฏิเสธ H5
การรับรู้คุณค่า → ความไว้วางใจของผู้โดยสาร	1.085	1.045	ปฏิเสธ H6
การรับรู้คุณค่า → ความภักดีของผู้โดยสาร	0.970	0.716	ปฏิเสธ H7
ความพึงพอใจของผู้โดยสาร → ความภักดีของผู้โดยสาร	0.494	3.447*	ยอมรับ H8
ความพึงพอใจของผู้โดยสาร → ความไว้วางใจของผู้โดยสาร	0.223	1.729	ปฏิเสธ H9
ความไว้วางใจของผู้โดยสาร → ความภักดีของผู้โดยสาร	0.198	1.748	ปฏิเสธ H10

*หมายเหตุ: p-values were significant at $p < 0.05$

จากตารางที่ 37 จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของผู้โดยสาร โดยที่คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความพึงพอใจของผู้โดยสาร การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความภักดีของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้โดยสาร

การวิจัยนี้บ่งชี้ว่าแบบจำลองโครงสร้างที่นำเสนอจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งล้วนมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยยังหมายความว่าภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติ โควิด 19 จึงส่งผลให้ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารเท่านั้น



ภาพที่ 8 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ได้จากการพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

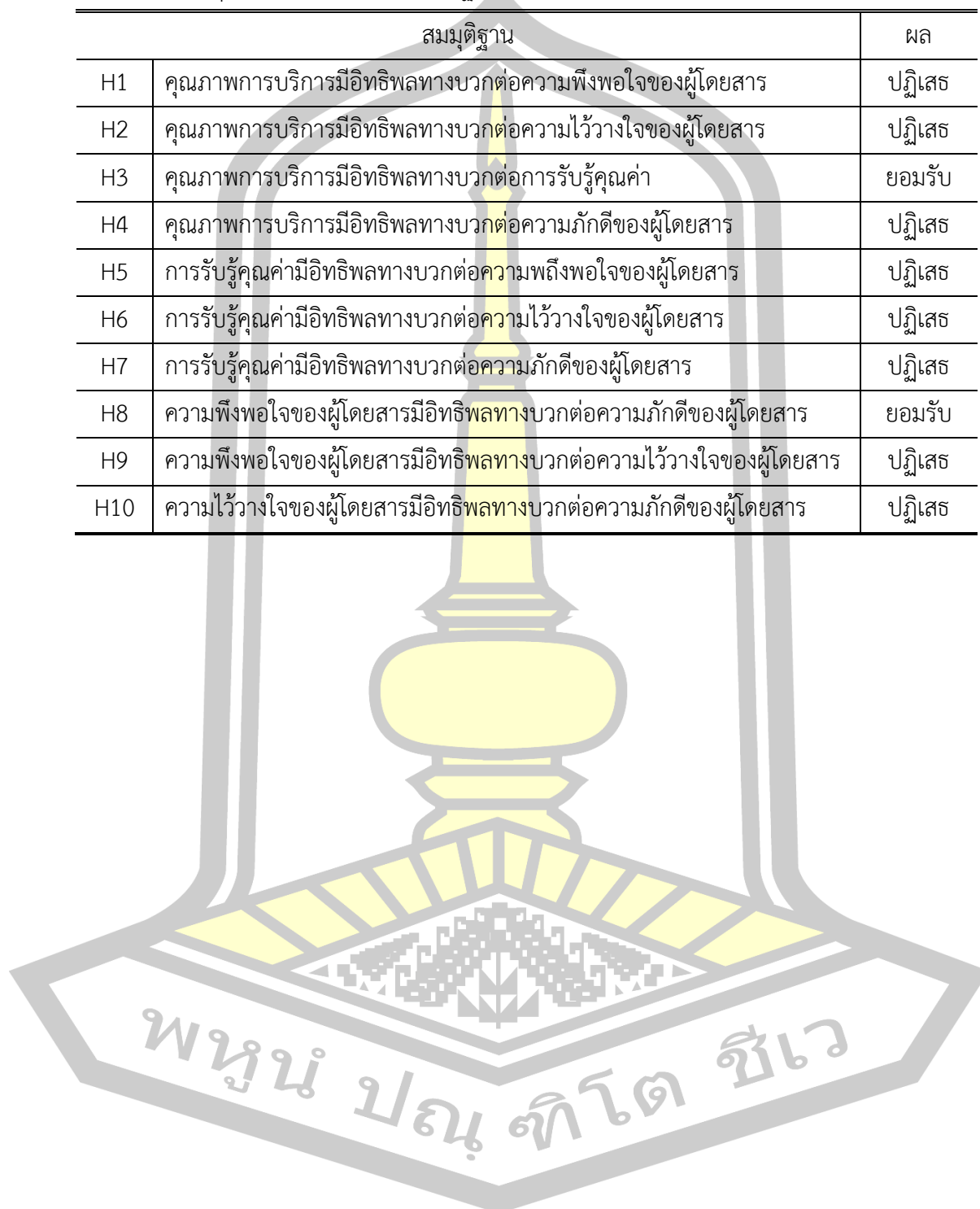
$\chi^2 = 3195.22$, $df = 1201$, $CFI = 0.931$, $TLI = 0.927$, $RMSEA = 0.051$, $SRMR = 0.041$

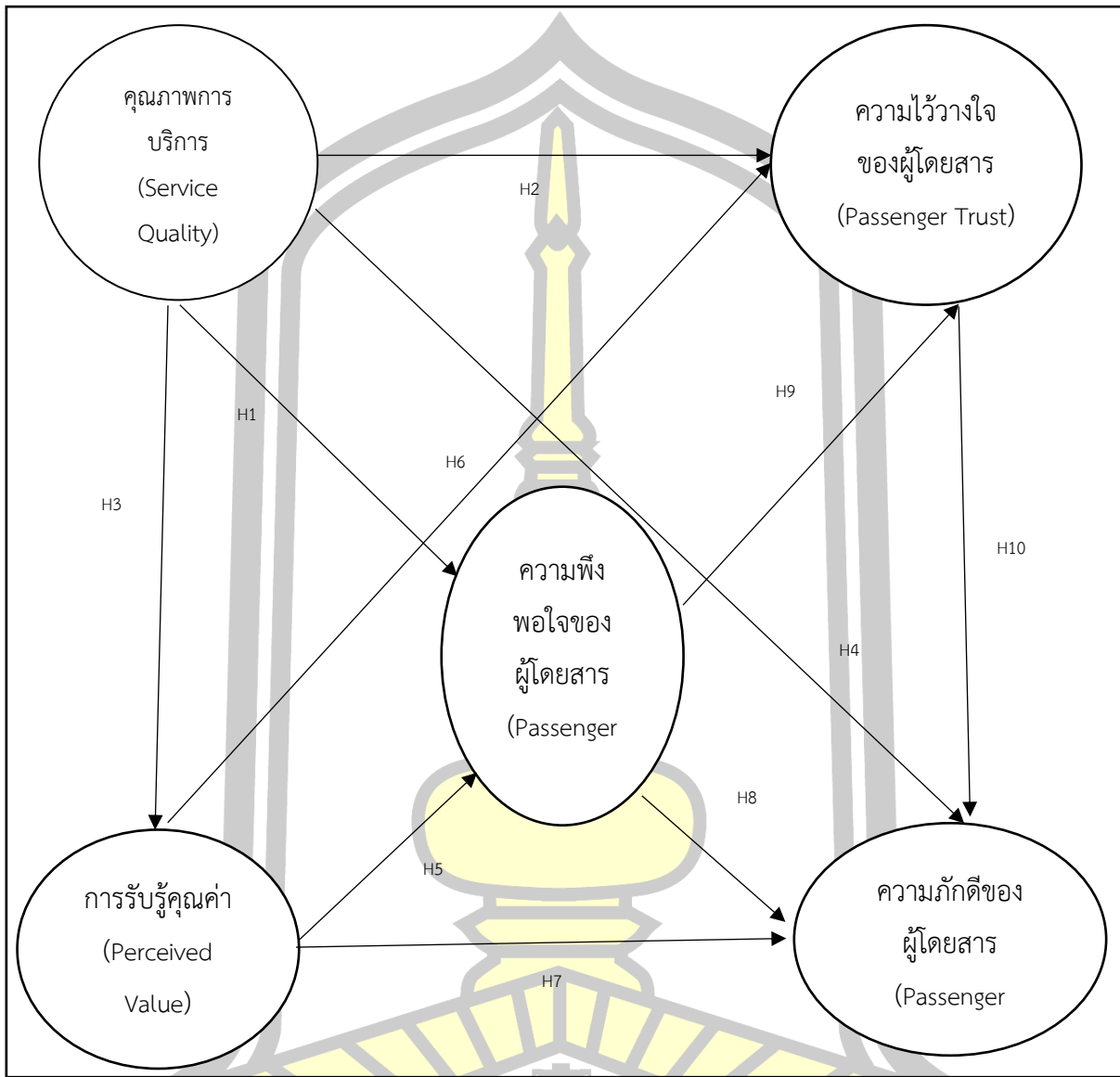
จากภาพที่ 9 เห็นได้ชัดว่าไคสแควร์คือ 3195.22 ระดับอิสระคือ 1201 CFI เท่ากับ 0.931 TLI เท่ากับ 0.927 RMSEA เท่ากับ 0.051 และ SRMR เท่ากับ 0.041 แบบจำลองนำเสนอผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีความพอดีที่ยอมรับได้

โดยสรุป ข้อมูลเชิงประจักษ์ของการพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 และ 8 จึงมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ของการวิจัยนี้

ตารางที่ 38 สรุปผลของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

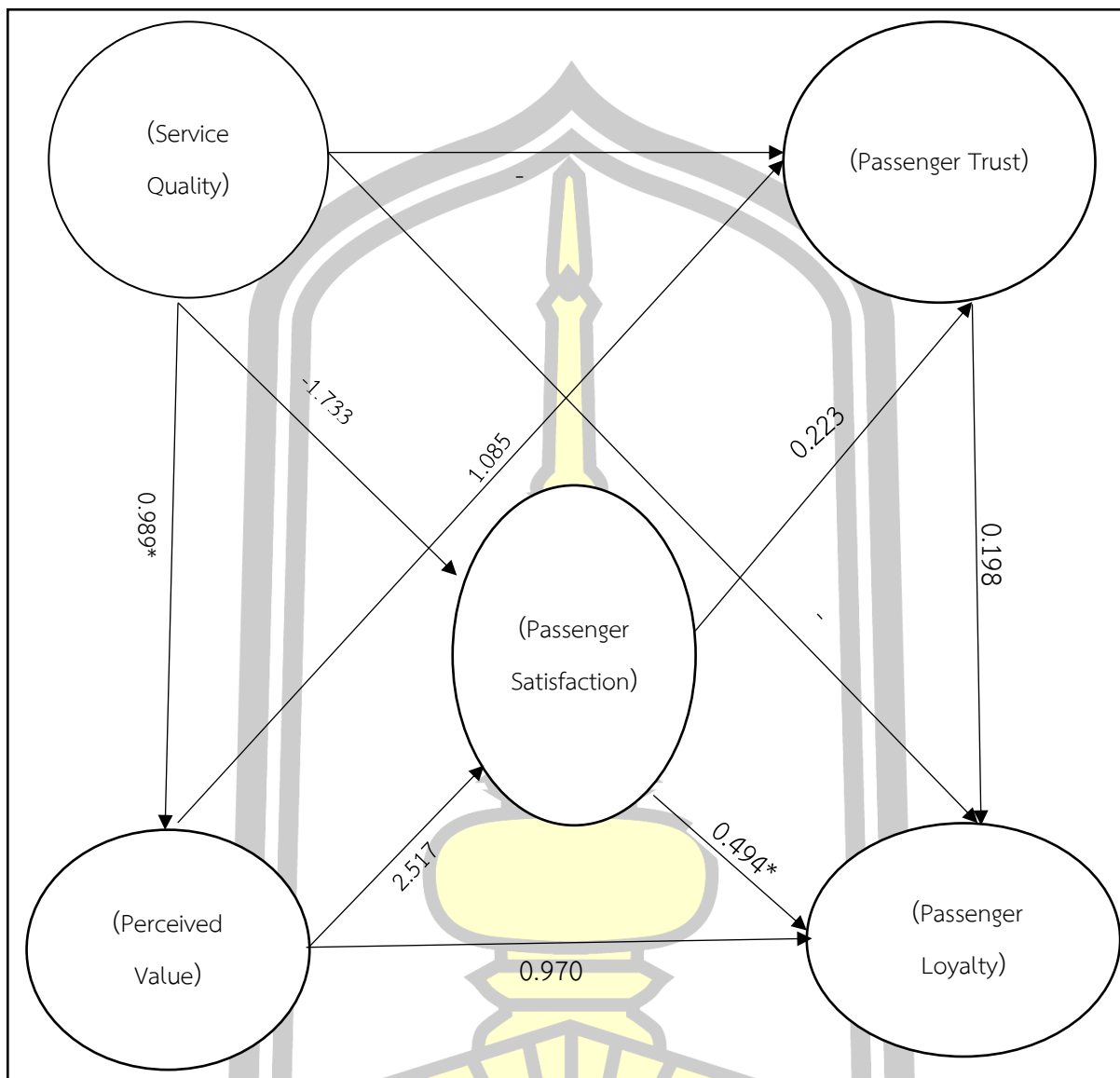
สมมุติฐาน		ผล
H1	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร	ปฏิเสธ
H2	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร	ปฏิเสธ
H3	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า	ยอมรับ
H4	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร	ปฏิเสธ
H5	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร	ปฏิเสธ
H6	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร	ปฏิเสธ
H7	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร	ปฏิเสธ
H8	ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร	ยอมรับ
H9	ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร	ปฏิเสธ
H10	ความไว้วางใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร	ปฏิเสธ





ภาพที่ 9 การทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานของการวิจัย





ภาพที่ 10 สรุปผลการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1-10 บ่งชี้ว่า การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าเป็นอย่างมาก จากสมมติฐานที่ 8 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 และ 8 จึงได้รับการสนับสนุนจากการวิจัยในครั้งนี้

โดยรวมแล้ว พบว่า สมมติฐานที่สำคัญที่ได้จากการวิจัยคือ สมมติฐาน H3 และ สมมติฐาน H8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และตัวแปรความพึงพอใจมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความภักดีของผู้โดยสาร

สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรอบแนวคิดที่ได้เสนอ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจของผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังนั้น สมมติฐานที่สำคัญของการวิจัยนี้คือ H3 และ H8 ส่วนสมมติฐาน H1, H2, H4, H5, H6, H7, H9 และ H10 ไม่ได้รับการสนับสนุนในการศึกษานี้

ตอนที่ 6 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) จากการศึกษาสภาพทั่วไปของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านการให้บริการโดยเน้นคุณภาพการบริการที่ดี การสร้างการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมี จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือตัวแทนสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า สร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารจากคุณภาพการบริการด้วยการสื่อสารการตลาดและก่อให้เกิดความภักดีของผู้โดยสาร โดยเห็นได้จากผลการสัมภาษณ์เชิง ลึกดังนี้

6.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการบิน เอ

1) คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ก) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) (1) การบริการภาคพื้นการจำหน่ายตั๋วที่ผู้โดยสารสามารถติดต่อผ่าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร และตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร รวมไปถึงการบริการหลังการขายผ่านคอลเซ็นเตอร์มีการพัฒนาส่วนของเคาน์เตอร์เช็คอินที่รวดเร็ว การจัดระบบการวัดผล KPI ทุกๆ 1 เดือน หลังโควิดพบว่าพัฒนาการให้บริการภาคพื้นดีขึ้นมากกว่าสายการบินอื่นๆด้วยการเพิ่มจำนวนเที่ยวบิน การจำหน่ายตั๋วด้วยคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาการให้บริการที่ล่าช้าได้ (2) การบริการบนเที่ยวบินด้วยการเน้นจุดแข็งที่ผู้โดยสารที่กว้างที่นั่งกว้างกว่าสายการบินอื่นๆ และมีโครงการที่จะพัฒนาระบบท่อสายออกซิเจนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท เพราะมีท่อสายออกซิเจน เพื่อให้ท่อออกซิเจนตรงกับตำแหน่งที่นั่งของผู้โดยสาร

ข) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างตราสินค้าที่เป็นสายการบินสัญชาติไทย การตรงต่อเวลาของสายการบิน ซึ่งเมื่อก่อนถือว่าเป็นจุดอ่อน สายการบินเอแก้ไขปัญหาด้วยการเพิ่มทุนในการทำสต็อกชิ้นส่วนอะไหล่ (stock part) ณ สนามนานาชาติบินดอนเมือง สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการล่าช้าของสายการบินได้มากขึ้น เครื่องบินสำรอง 1 เครื่องจอดที่ภาค

พื้นที่ตอนเมือง 9-10 โมงจะมีเครื่องบินอีกลำมาจอดแทน การให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เหตุการณ์ไม่คาดฝันมีการกำหนดเครื่องบินสำรองสำหรับไปรับผู้โดยสารเมื่อเครื่องบินมีปัญหาให้ทันเวลาด้วยแนวคิด On-time Performance ซึ่งสามารถทำได้สูงกว่ามาตรฐานโลก

ค) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) สายการบิน เอ มีโปรแกรมการจองตั๋วและการเปลี่ยนแปลงตั๋วโดยสารได้ง่ายขึ้นการออกแบบมาให้คนทุกช่วงวัยสามารถใช้ได้จับฐานผู้โดยสารที่กว้างสำหรับทุกเพศ ทุกวัย และทุกการศึกษา ด้วยระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ในการรับสายผู้โดยสารได้มากถึงร้อยละ 90 ไม่ใช่ระบบ AI และการตอบสนองผู้โดยสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สามารถสร้างจุดติดต่อเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้โดยสารภายใต้โปรแกรม Call Center Pain Point การให้บริการยาวมากขึ้นส่งผลกระทบต่อระบบหลังบ้านสามารถจำหน่ายตั๋วโดยสารได้มากขึ้น

ง) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) สายการบิน เอ ให้ผู้โดยสารแต่ท่านสามารถเลือกที่นั่งได้เองจากระบบสำรองที่นั่ง การให้บริการผู้โดยสารภายใต้แนวคิด (Slogan) ความน่ารัก สดใส ความอ่อนน้อมถ่อมตน และรอยยิ้ม คือหัวใจของสายการบิน โดยพนักงานให้บริการบนเครื่องบินจะต้องมีความพร้อมด้วยรอยยิ้มและความน่ารัก ภายใต้แนวคิด (1) Ground without Begin Us (2) Care in Detail และ (3) Beyond Expectation การมีพนักงานรถเข็นไว้ให้บริการผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ หรือผู้ป่วย ผู้พิการ จำนวน 70 คนไว้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

จ) ด้านการประกัน (Insurance) สายการบิน เอ ให้บริการด้วยระบบความปลอดภัย ความสะอาด ความตรงต่อเวลา โดยมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพการให้บริการจากดัชนีชี้วัด 5 คะแนน คือ (1) (2) การจดจำได้ (3) การนำไปใช้ได้ (4) การปฏิบัติได้ (5) การวิเคราะห์ที่ได้ และ (6) การสังเคราะห์ได้ มีระบบการควบคุมตัวแทนจำหน่าย (Agency) ให้มีการคืนตั๋วและคืนเงินให้ผู้โดยสารเมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ด้วยแนวคิด On-time Performance เรื่องการตรงต่อเวลาของสายการบินซึ่งสามารถทำได้สูงกว่ามาตรฐานโลก

2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้โดยสารสายการบิน เอ มีการสร้างการรับรู้คุณค่าด้วยการเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินสัญชาติไทย การพัฒนาสายการบินสู่การบินสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Premium Airline) การสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยคำมั่นสัญญาที่มอบให้ผู้โดยสาร ด้วยคุณภาพการบริการ การปลอดภัย ความตรงต่อเวลา ความสะอาดสบาย ความสะอาด ด้วยที่นั่งผู้โดยสารที่กว้าง ห้องโดยสารที่กว้าง พนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบินด้วยความเป็นมืออาชีพ การสร้างความคุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่จ่ายไปให้คุ้มค่า การมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดการเดินทางด้วยแนวคิด Home to Home journey และการให้โปรแกรม Loyalty Program ด้วยการให้ไมล์สะสมที่มากกว่าสายการบินอื่นๆ

3) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) สายการบินเอด้วยการให้บริการตลอดโปรแกรมการเดินทางของผู้โดยสารด้วยแนวคิด Home to Home journey ด้วยประสบการณ์จากการเดินทาง ระบบการจองตั๋ว การขึ้นเครื่องบิน การลงเครื่องบิน การจองโรงแรม เส้นทางท่องเที่ยว การกลับสนามบินเพื่อขึ้นเครื่องกลับ และการกลับถึงบ้านพักของผู้โดยสาร

4) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) สายการบิน เอ ด้วยคำมั่นสัญญาเรื่องคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าสายการบินสัญชาติไทย การลดอัตราค่าเช่าของเที่ยวบิน การตรงต่อเวลา ตราสัญลักษณ์ส่วนหนึ่งของตราสินค้า การทำสต็อกชิ้นส่วนอะไหล่ของเครื่องบิน (Stock Part) การจัดเครื่องบินสำรอง 1 เครื่องจอดที่ภาคพื้นที่ย่านเมือง 9-10 โมงจะมีเครื่องบินอีกลำมาจอดแทน การให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เหตุการณ์ไม่คาดฝัน ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนชื่อได้ การเปลี่ยนตัวโดยสารในกรณีขึ้นเครื่องไม่ทัน

5) ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) สายการบินเอมีโปรแกรมให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วย Loyalty Program บัตรสมาชิก นกแฟนคลับ การสะสมไมล์ที่ให้มากกว่าคู่แข่ง การจัดทีม Customer Experience Management journey: CX เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิด Home to Home journey ตั้งแต่ด้วยประสบการณ์จากการเดินทาง ระบบการจองตั๋ว การขึ้นเครื่องบิน การลงเครื่องบิน การจองโรงแรม เส้นทางท่องเที่ยว การกลับสนามบินเพื่อขึ้นเครื่องกลับ และการกลับถึงบ้านพักของผู้โดยสาร การสร้างความภักดีของพนักงานต่อองค์กร การเข้าถึงผู้โดยสารทุกเพศทุกวัย เน้นการให้บริการสังคมผู้สูงอายุ แลกตัวฟรีจากโปรแกรม นกแฟนคลับ บริการซื้อเครื่องดื่ม บริการเปลี่ยนเที่ยวบิน บริการอัพเกรดที่นั่งผู้โดยสาร การมุ่งเน้นได้รับประสบการณ์ที่ตลอดการเดินทาง Loyalty Program เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อของผู้โดยสาร

6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินเอมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีผลมาจากคุณภาพการบริการ และการสร้างการรับรู้ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นต้นทางที่ส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจซึ่งเป็นปลายทางที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบิน และก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

7) การพัฒนาความภักดีของผู้โดยสารสายการบินเอด้วยระบบความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การขยายเส้นทางให้บริการสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐอินเดียเพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการและการบอกต่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน และอินเดียซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง การสร้างระบบการบำรุงรักษา (Maintenance repairs operating: MRO) ให้เครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการตลอดเวลา ลดปัญหาการล่าช้าของเที่ยวบินและรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินในอนาคต

6.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดสายการบินบี

1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของสายการบินบี มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน (1) การให้บริการภาคพื้นด้วยระบบการจองตั๋วหน้าเว็บไซต์ที่สะดวกง่ายและไม่ซับซ้อน ระบบคอลเซ็นเตอร์ ระบบการเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (Kiosk) อบรมพนักงานก่อนทำงานเกี่ยวกับมาตรฐาน การแก้ไขปัญหาเรื่องผู้โดยสารจะร้องเรียนผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) และอีเมล (E-mail) เพื่อความหลากหลายและเข้าถึงการให้บริการ การคืนเงินค่าตั๋วโดยสารให้บางกรณี (2) การให้บริการบนเครื่องมาตรฐานความปลอดภัย การให้บริการบอร์ดดิ้งพาส การแก้ไขปัญหาการตกเครื่อง แก้ไขปัญหาเรื่องน้ำหนักสัมภาระ การลดภาวะการฉ้อโกงของเครื่องบิน การควบคุมระบบการควบคุมอุณหภูมิบนเครื่องบิน การลงจอดฉุกเฉินในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานการตรวจรับรองใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในการปฏิบัติการบินของสายการบิน (The IATA Operational Safety Audit: IOSA) การใช้เครื่องบินโดยสารรุ่นใหม่ เครื่องใหญ่ห้องโดยสารกว้าง และการให้บริการสเปรย์แอลกอฮอล์ตลอดการเดินทาง การตรวจเช็คความปลอดภัย การร้องเรียนผู้โดยสาร การประชุมปรับปรุงกระบวนการภายใน การช่วยเหลือสตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ เด็ก และผู้ป่วยที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งคุณภาพด้านบริการนั้นควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้มากที่สุด การแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ให้กับผู้โดยสารและมีการชดเชยให้ผู้โดยสารสายการบิน

2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สายการบินบี การจัดการรายการส่งเสริมการขาย การขายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ การใช้บัตรโดยสารเครื่องบินเพื่อขอส่วนลดพิเศษจากโรงแรม การให้บริการการพรีน้ำหนัก 10 กก. สำหรับเส้นทางการบินในประเทศ และ 20 กก. สำหรับเส้นทางการบินต่างประเทศ การไม่คิดค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตการสร้างการรับรู้ความปลอดภัยจาก โควิด สเปรย์แอลกอฮอล์ต่าง ๆ การสื่อสารการตลาดให้ผู้โดยสารทราบถึงข้อมูลการให้บริการผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการรับรู้การขยายเส้นทางสายการบินเพิ่ม การจัดการต้นทุนการดำเนินงานเพื่อควบคุมราคาตั๋วโดยสาร การเปิดเส้นทางใหม่ เช่น เมืองจาร์กาตา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย การบริการของสายการบินของพนักงานให้บริการภาคพื้นและบนเครื่องบน ด้วยความเป็นมืออาชีพ ซึ่งถือว่ามีค่ามากที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อความสะอาดสบายและคุณค่าอารมณ์ของผู้โดยสารต่อไป ผู้โดยสารจะร้องเรียนผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ เป็นหลัก อีเมลล์ คือ ช่องทางสำรองการคืนตั๋วโดยสารของผู้โดยสารภายในสถานการณ์โควิด19 หรือผู้โดยสารสามารถเก็บตั๋วโดยสารไว้ได้นานถึง 90 วัน การเปิดเส้นทางการบินใหม่ การศึกษาพฤติกรรม ความไว้วางใจของผู้บริโภค มาตรการจากทางภาครัฐ ที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุน การยกเลิกค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตเมื่อผู้โดยสารชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

3) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) สายการบิน ปี ให้ ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้โดยสารทั้งการบริการภาคพื้น และการบริการบนเครื่อง การ แก้ไขปัญหาเฉพาะด้านให้กับผู้โดยสารเฉพาะรายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในทุกกระบวนการใน การให้บริการภายใต้แนวคิด One Stop Service โดยการให้บริการอย่างต่อเนื่องภายใต้ทุก สถานการณ์

4) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) สายการบิน ปี ใช้การสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลของการบริการที่เป็นจริงเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความ ไว้วางใจ การกำหนดช่วงเวลาและระยะเวลาของรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน การสร้าง พันธมิตรทางธุรกิจเชื่อมต่อการให้บริการผู้โดยสาร อาทิเช่น ธุรกิจที่พักอาศัย การกำหนดอัตราโหลด กระเป๋าหรืออย่างชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร

5) ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) สายการบินปี สร้างความภักดีของ ผู้โดยสารจากประสบการณ์ในการจองตั๋วโดยสารง่ายสะดวกง่ายไม่ซับซ้อน การมีเส้นทางการบินไปยัง หัวเมืองหลักทั่วประเทศไทยในแต่ละภูมิภาค และจัดการรายการส่งเสริมการขายตลอดเวลาอบสิทธิ พิเศษให้ผู้โดยสารเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความเต็มใจที่จะ แนะนำผู้โดยสารท่านอื่นให้มาใช้บริการ

6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินปี คือ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่างมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร แต่ปัจจัยที่ มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความพึงใจของผู้โดยสาร ความพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจนั้นเป็นปลายทาง ที่จะนำไปสู่ความภักดีของผู้โดยสาร ในส่วนของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ เป็นต้นทางที่จะนำไปสู่ความภักดีของผู้โดยสาร

7) การพัฒนาความภักดีของผู้โดยสารสายการบินปี ในอนาคตสายการบินมีนโยบายที่ จะพัฒนา Loyalty Program ด้วยบัตรสมาชิกที่มีการสะสมแต้มไมล์การบิน เพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นแค่การบันทึกการใช้บริการและการจองตั๋วโดยสารแค่นั้นเอง

6.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้บริหารสายการบินซี

1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของสายการบินซี มุ่งเน้นการ ให้บริการเป็นมาตรฐานขององค์การบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) (1) การให้บริการภาคพื้นด้วยระบบการจองตั๋วโดยสารหน้าเว็บไซต์ที่สะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อนด้วยระบบแชทบอท (Chat bot) การเช็คอินผ่านเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (Kiosk) เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน การแก้ไขปัญหาเรื่องผู้โดยสาร จะร้องเรียนผ่านระบบแชทบอท (Chat bot) เพื่อควบคุมต้นทุนการให้บริการ การคืนเงินค่าตั๋ว โดยสารให้ผู้โดยสารในช่วงสถานการณ์โควิด19 (2) การให้บริการด้วยมาตรฐานความปลอดภัยด้าน

การบิน การให้บริการบอร์ดดิ้งพาส การแก้ไขปัญหาการการตกเครื่อง แก้ไขปัญหาเรื่องน้ำหนักสัมภาระในการเดินทาง การลดภาวะการฉ้อฉลของเครื่องบิน การควบคุมระบบการควบคุมอุณหภูมิบนเครื่องบิน การลงจอดฉุกเฉินในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ การใช้เครื่องบินโดยสารรุ่นใหม่และนักบินที่มีประสบการณ์ในการให้บริการให้บริการสเปร์ย์แอลกอฮอล์ตลอดการเดินทาง การตรวจเช็คความปลอดภัย การร้องเรียนผู้โดยสาร การช่วยเหลือสตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ เด็ก และผู้ป่วยที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ การแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ให้กับผู้โดยสารและมีการชดเชยให้ผู้โดยสารสายการบิน

2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สายการบินซี การจัดรายการส่งเสริมการขาย การขายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ การขายตั๋วโดยสารเชื่อมโยงกับธุรกิจโรงแรมที่พักเพื่อสิทธิพิเศษของผู้โดยสาร การสร้างการรับรู้ความปลอดภัยจาก โควิด สเปร์ย์แอลกอฮอล์ มาตรการรักษาความปลอดภัยต่างๆ การสื่อสารการตลาดให้ผู้โดยสารทราบถึงข้อมูลการให้บริการผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการรับรู้การขยายเส้นทางสายการบินเพิ่ม การจัดการต้นทุนการดำเนินงาน การบริการของสายการบินของพนักงานให้บริการภาคพื้นและบนเครื่องบิน ด้วยความเป็นมืออาชีพ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดที่จะส่งผลต่อความสะดวกรสบายและคุณค่าอารมณ์ของผู้โดยสาร

3) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) สายการบินซี ให้มีความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้โดยสารการบริการภาคพื้น และการบริการบนเครื่องบิน การแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านให้กับผู้โดยสารเฉพาะรายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในทุกกระบวนการ โดยการให้บริการอย่างต่อเนื่องภายใต้ทุกสถานการณ์

4) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) สายการบินซี ใช้การสื่อสารการตลาดทุกช่องทางในการให้บริการผู้โดยสาร เช่น ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยนำเสนอข้อมูลของสายการบินการให้บริการ รายการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้โดยสารทราบและเกิดความไว้วางใจ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับสถาบันการเงิน การเชื่อมต่อการให้บริการผู้โดยสาร อาทิเช่น ธุรกิจที่พักอาศัย ร้านอาหารต่างๆ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการนำหนังสือสัมภาระอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจและรับทราบ

5) ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) สายการบินซี การสร้างความภักดีของผู้โดยสารจากประสบการณ์ในการจองตั๋วง่ายสะดวกง่ายไม่ซับซ้อน การเช็คอินที่สะดวกเร็วเร็วหลายช่องทาง เคาน์เตอร์ให้บริการที่กว้างขวาง การไหลตสัมภาระที่ง่ายไม่ยุ่งยาก การมีเส้นทางการบินที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้มากขึ้นให้สอดคล้องกับเวลาการเดินทางของผู้โดยสาร การร่วมมือกับบัตรเครดิตในการสะสมไมล์เพื่อแลกสิทธิพิเศษจากการรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความเต็มใจที่จะแนะนำผู้โดยสารท่านอื่นให้มาใช้บริการ

6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินซี คือ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่างมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร เพราะความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการ ถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งกลายเป็นความภักดีของผู้โดยสาร

7) การพัฒนาความภักดีของผู้โดยสารสายการบินซีมีโปรแกรมบัตรสมาชิกและสะสมไมล์เพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ อนาคตจะมีการพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการให้บริการแบบครบวงจร

6.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้บริหารสายการบินดี

1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) (1) การให้บริการภาคพื้นด้วยระบบการจองตั๋วโดยสารหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน การแก้ไขปัญหาเรื่องผู้โดยสารจะร้องเรียนผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ (2) การให้บริการด้วยมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบิน การให้บริการบอร์ดดิ้งพาส การแก้ไขปัญหาการตกเครื่อง แก้ไขปัญหาเรื่องน้ำหนักสัมภาระในการเดินทาง การลดทอนการลดราคาของเครื่องบิน การควบคุมระบบการควบคุมอุณหภูมิบนเครื่องบิน การลงจอดฉุกเฉินในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ การตรวจเช็คความปลอดภัยในการบิน การร้องเรียนผู้โดยสาร การช่วยเหลือสตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ เด็ก และผู้ป่วยที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ

2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สายการบินดี การจัดการรายการส่งเสริมการขาย การขายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ มาตรการรักษาความปลอดภัยต่างๆ การสื่อสารการตลาดให้ผู้โดยสารทราบถึงข้อมูลการให้บริการผ่านเว็บไซต์ การสร้างการรับรู้การขยายเส้นทางสายการบินเพิ่ม การจัดการต้นทุนการดำเนินงาน การบริการของสายการบินของพนักงานให้บริการภาคพื้นและบนเครื่องบิน ด้วยความเป็นมืออาชีพ

3) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) สายการบินดีให้ความสำคัญกับการให้บริการบนเครื่องบินและการบริการภาคพื้นดินควบคู่กันไป การแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านให้กับผู้โดยสารเฉพาะรายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในทุกกระบวนการ

4) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) สายการบินดีใช้การสื่อสารการตลาด ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยนำเสนอข้อมูลของสายการบินการให้บริการ รายการส่งเสริมการขายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ เส้นทางการบินใหม่ เพื่อให้ผู้โดยสารทราบและเกิดความไว้วางใจ

5) ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) สายการบินดีการสร้างความภักดีของผู้โดยสารจากการบริการ การให้ราคาตั๋วโดยสารราคาพิเศษ การเปิดเส้นทางการบินให้ครอบคลุมมากขึ้น และเพิ่มจำนวนเที่ยวบิน การเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ การบริการโหลดสัมภาระที่ง่าย

ไม่ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความเต็มใจที่จะแนะนำผู้โดยสารท่านอื่นให้มาใช้บริการ

6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินดี คือคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่างมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร เพราะความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการ ถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งกลายเป็นความภักดีของผู้โดยสาร

7) การพัฒนาความภักดีของผู้โดยสารสายการบินดี การจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น ตัวโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล เพื่อให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำ

6.5 แนวทางการพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีดังนี้

1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

ก) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) แบ่งเป็น (1) การบริการภาคพื้นด้วยระบบการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่สะดวกสบายไม่ซับซ้อนและมีหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร และตัวแทนผู้จำหน่าย ด้านการบริการหลังการขายสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญกับระบบคอลเซ็นเตอร์ เป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนั้นคือการติดต่อผ่านอีเมลล์ และระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Robot Chat) เพื่อความหลากหลายของช่องทางการติดต่อให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้โดยสารอย่างทั่วถึง การพัฒนาเคาน์เตอร์เช็คอินที่รวดเร็ว พนักงานบริการภาคพื้นให้บริการและช่วยเหลือปัญหาการให้บริการที่ล่าช้าได้อย่างทันท่วงที (2) การบริการบนเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับห้องโดยสารและเบาะที่นั่งผู้โดยสารที่กว้างนั่งสบายพนักงานให้บริการบนเครื่องบินมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา

ข) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับตราสินค้าและคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้โดยสารผ่านตราสินค้า การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉินหรือจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด การกำหนดเครื่องบินสำรองสำหรับไปรับผู้โดยสารเมื่อเครื่องบินมีปัญหาให้ทันเวลาและคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัยตลอดการบินรวมถึงความปลอดภัยจากสถานการณ์โรคอุบัติเกิดใหม่ เช่น โควิด 19 ด้วยระบบคัดกรองและสเปรย์แอลกอฮอล์ การสวมหน้ากากอนามัยตลอดการบิน

ค) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีช่องทางในการติดต่อทั้งทางเว็บไซต์และคอลเซ็นเตอร์ อีเมลล์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจองหรือการเปลี่ยนแปลงตั๋วโดยสารให้ง่ายด้วยการออกแบบสำหรับผู้โดยสารทุกช่วงวัยให้สามารถดำเนินการได้

ง่าย มีระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) หรืออีเมลในการรับข้อร้องเรียนของผู้โดยสาร และมีการประชุมเพื่อจัดการปัญหาแก้ไขเฉพาะหน้าในแต่ละสถานการณ์ รวมถึงมีการแจ้งผู้โดยสารทราบเมื่อเที่ยวบินล่าช้าหรือยกเลิก

ง) ด้านการประกัน (Insurance) สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ให้บริการด้วยระบบความปลอดภัยตามมาตรฐานการตรวจรับรองใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในการปฏิบัติการบินของสายการบิน (The IATA Operational Safety Audit: IOSA) ความสะอาด สะดวกสบาย และตรงต่อเวลา มีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ มีระบบการควบคุมตัวแทนจำหน่าย (Agency) ให้มีการคืนตัวและคืนเงินให้ในกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ไม่ปกติหรือไม่คาดคิด เช่น โควิด 19 เป็นต้น

จ) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ให้ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้เองจากระบบสำรองที่นั่ง พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ พร้อมให้บริการด้วยความสุภาพด้วยรอยยิ้ม มีการดูแลผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ หรือผู้ป่วย ผู้พิการ ด้วยการจัดที่นั่งด้านหน้าและการให้รถเข็นไว้คอยให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมถึงมีการพัฒนาปรับปรุง การดูแลผู้โดยสารอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น สถานการณ์โควิดที่ต้องมีการตรวจสอบความปลอดภัยในการเดินทาง การสวมหน้ากากอนามัย การใช้สเปรย์แอลกอฮอล์

2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีดังนี้

ก) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งภายในสนามบิน สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญกับเคาน์เตอร์เช็คอินที่กว้างขวาง ตู้เช็คอินอัตโนมัติที่ช่วยทำให้ระบบการเช็คอินสะดวกรวดเร็วการให้บริการผู้โดยสารมากขึ้น

ข) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสารด้วยห้องโดยสารที่กว้างขวาง สะอาด สะดวกสบาย ที่นั่งผู้โดยสารที่กว้างมีระยะห่างที่เหมาะสม

ค) ด้านความเป็นมืออาชีพของบุคลากรให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยพร้อมในการให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ตลอดเวลา และทันท่วงที ตามมาตรฐาน ด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รอยยิ้ม ร่าเริง และสุภาพ

ง) ด้านการบริการของสายการบินด้วยเที่ยวบินที่เข้าและออกตรงต่อเวลาลดปัญหาการล่าช้าของเที่ยวบินให้ได้มากที่สุดมีการบริการโหลดสัมภาระฟรีด้วยการกำหนดน้ำหนักถ้าเกินกว่านั้นคือต้องชำระเงินเพิ่มมีช่องเก็บสัมภาระด้านบนที่สามารถถือขึ้นเครื่องได้ในบางส่วน

จ) ด้านต้นทุนทางการเงินมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้โดยสารด้วยตั๋วโดยสารราคาพิเศษ และสิทธิพิเศษร่วมกันพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ส่วนลดในการจองโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

ข) ด้านต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน – เวลาและการรอคอย การเน้นการบริการเชิงคอนิที่ สะดวกรวดเร็วหลากหลายช่องทางผ่าน แคนเตอร์เซ็คอิน ผู้เซ็คอินอัตโนมัติ เป็นต้น

ข) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ การบริการผู้โดยสารให้มีความสุขก่อนการบิน ระหว่างบิน และหลังบิน ลดความกังวลด้านความปลอดภัย และความล่าช้าของเที่ยวบิน

ณ) ด้านคุณค่าทางสังคม การเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตราสินค้าการให้คำมั่น สัญญาผ่านตราสินค้า การยกระดับการให้บริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เหมาะสมกับผู้โดยสารทุกเพศ ช่วงวัย

3) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) สายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทยการสร้างประสบการณ์ตลอดการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำให้ผู้โดยสารได้รับความสุขสะดวกสบาย ด้วยระบบการจองตั๋ว การขึ้นเครื่องบิน การลงเครื่องบิน การจองโรงแรม เส้นทางท่องเที่ยว การกลับสนามบินเพื่อขึ้นเครื่องกลับ และการกลับถึงบ้านพักของผู้โดยสาร ด้วยพันธมิตรทางธุรกิจให้เกิดการบริการที่ครอบคลุม

4) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดให้ผู้โดยสารทราบ ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน สื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดรายการส่งเสริมการขายระยะเวลาไว้อย่างชัดเจนเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อเท็จจริง การให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การลดอัตราค่าเช่าของเที่ยวและการตรงต่อเวลา

5) ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มี Loyalty Program เช่น บัตรสมาชิกการสะสมไมล์เพื่อให้ส่วนลดในการซื้อตั๋วโดยสารและสิทธิพิเศษต่างๆ มีการจัดที่พัฒนาระบบการสร้างความภักดีของผู้โดยสารอย่างเป็นรูปธรรม การสร้างประสบการณ์ตลอดการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ก่อนบิน ขณะบิน และหลังบิน เพื่อให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจและเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำและมีความยินดีในการแนะนำหรือบอกต่อกับคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน การสื่อสารการตลาดผ่านทุกช่องทางเพื่อให้ผู้โดยสารทราบข้อมูลหรือเตือนความทรงจำ การมีระบบการให้บริการที่ประทับใจ รวดเร็ว ปลอดภัย การมีพนักงานที่มีความสุภาพมีความเป็นมืออาชีพสามารถแก้ไขปัญหาได้ทุกสถานการณ์ รวมไปถึงการมีเส้นทางบริการที่ครอบคลุมในพื้นที่สำคัญ

6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 แนวคิดคือ (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารมากที่สุดคือ ความไว้วางใจซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารซึ่งเป็นต้นทางที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารซึ่งเป็นปลายทางที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพ

การบริการ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจของผู้โดยสารซึ่งเป็นต้นทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารซึ่งเป็นปลายทางที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

7) การพัฒนาความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยด้วยระบบความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การขยายเส้นทางให้บริการการพัฒนา Loyalty Program เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำก่อให้เกิดความภักดี การสร้างระบบการบำรุงรักษา (Maintenance repairs operating: MRO) ให้เครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการตลอดเวลาลดปัญหาการล่าช้าของเที่ยวบินและรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินในอนาคต

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือตัวแปรคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความไว้วางใจของผู้โดยสารล้วนมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งเป็นมุมมองของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย แต่ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณในมุมมองของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ตอนที่ 7 สรุปผลการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

7.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ผลการวิจัยสรุปให้เห็นว่า ผลการวิจัยเชิง ปริมาณ มุมมองของผู้โดยสารผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มุมมองผู้ให้บริการผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ต่างให้ความสำคัญกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้มากที่สุด โดยเฉพาะพนักงานให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบินที่ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้ข้อมูลที่เป็นจริงและทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ การมีเว็บไซต์ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเช็คอิน การบริการจัดส่งสัมภาระที่สะดวกรวดเร็ว การมีที่นั่งให้บริการที่กว้างขวาง และห้องโดยสารที่สะอาด รongลงมา คือ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในเรื่องการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนของผู้โดยสารให้ทันท่วงที การจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด การรักษาสีทิวและผลประโยชน์ของผู้โดยสาร การชดเชยกรณีเที่ยวบินล่าช้า หรือถูกยกเลิก และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการตลอดเวลา

7.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ผลการวิจัยสรุปให้เห็นว่า ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มุมมองของผู้โดยสารผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มุมมองผู้ให้บริการผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ต่างให้ความสำคัญกับด้านความสะดวก ด้านบริการของสายการบิน และด้านคุณค่าทางอารมณ์ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านความสะดวก เช่น การให้บริการบริเวณเคาน์เตอร์ เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติให้บริการ พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานบนเครื่องให้บริการแนะนำ ขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ และพร้อมช่วยเหลือตลอดเวลา มีมาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อันตรายต่อผู้โดยสาร ด้านการบริการของสายการบิน รองลงมาคือด้านคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความสุขจากการใช้บริการและการให้บริการจากพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่า และด้านการบริการของสายการบิน เช่น การโหลดสัมภาระที่ตรงต่อเวลาและการแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดหรือความเสียหายของสัมภาระระหว่างการเดินทางได้เป็นอย่างดี ตารางการบินมีความเหมาะสม แก้อัปเดตผู้โดยสาร และช่องว่างระหว่างที่นั่งมีความเหมาะสม เครื่องบินเข้าออกตรงต่อเวลา

7.3 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction)

ผลการวิจัยสรุปให้เห็นว่า ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มุมมองของผู้โดยสารผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มุมมองผู้ให้บริการผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ต่างให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยเฉพาะ สายการบินต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้โดยสาร ผู้โดยสารมีความสุขก่อน ระหว่าง และหลัง การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และผู้โดยสารมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ ด้วยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจตลอดการเดินทางเพื่อให้บริการผู้โดยสาร เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust)

ผลการวิจัยสรุปให้เห็นว่า ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มุมมองของผู้โดยสารผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มุมมองผู้ให้บริการผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ต่างให้ความสำคัญกับ ความไว้วางใจของผู้โดยสาร เช่น ผู้โดยสารมีความไว้วางใจพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารได้รับการบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ตรงกับความต้องการเสมอ และให้ข้อมูลที่เป็นจริงในโฆษณาอย่างชัดเจน และให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก เช่น กรณีการคืนเงิน หรือ การเปลี่ยนเที่ยวบินในกรณีสถานการณ์ โควิด 19 เป็นต้น

7.5 ความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty)

ผลการวิจัยสรุปให้เห็นว่า ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มุมมองของผู้โดยสารผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มุมมองผู้ให้บริการผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ต่างมองว่าความภักดีของผู้โดยสารคือตัวแปรที่สำคัญที่สุดในงานวิจัยนี้ กล่าวคือสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับ การทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้งในอนาคต การทำให้ผู้โดยสารถือว่าสายการบินต้นทุนต่ำคือตัวเลือกแรกในการใช้บริการสายการบิน และมีการใช้อย่างเป็นประจำ สิ่งที่สำคัญคือผู้โดยสารยินดีบอกต่อหรือแนะนำสายการบินต้นทุนต่ำให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือตัวแปรคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความไว้วางใจของผู้โดยสารล้วนมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งเป็นมุมมองของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย แต่ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณในมุมมองของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และเพื่อพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

5.1 ความมุ่งหมายการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

5.1.2 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

5.1.3 เพื่อพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

5.2 สรุปผล

จากการศึกษาการพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารในประเทศไทยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.2.1 ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อทำธุระส่วนตัว และนิยมเดินทางด้วยสายการบินไทย แอร์เอเชีย

5.2.2 ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรักดีของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการ

5.2.3 ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสและด้านการตอบสนอง (2) ด้านการตอบสนอง ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับสิทธิและผลประโยชน์ของผู้โดยสารและสายการบินต้นทุนต่ำมีการปรับปรุงและพัฒนาการดูแลผู้โดยสารอยู่เสมอ และสายการบินต้นทุนต่ำสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้

5.2.4 ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ด้านคุณค่าทางอารมณ์และสังคม และด้านการบริการของสายการบิน (1) ด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการสังเกตและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน และพนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีความรู้เท่าทันสถานการณ์และพนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อันตรายต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี (2) ด้านการบริการของสายการบินอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการโหลดสัมภาระที่ตรงต่อเวลา ตารางเวลาการบินมีความเหมาะสม และเก้าอี้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย (3) ด้านคุณค่าทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย สายการบินต้นทุนต่ำเหมาะสำหรับการเดินทางของท่าน และค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5.2.5 ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำคือทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้โดยสาร ผู้โดยสารมีความสุขหลังจากใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ และผู้โดยสารพึงพอใจหลังจากใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ

5.2.6 ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารได้รับการบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ และข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ

5.2.7 ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้โดยสารจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง ผู้โดยสารถือว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อท่านจะใช้บริการและผู้โดยสารมีความยินดีในการแนะนำสายการบินต้นทุนต่ำให้บุคคลที่ท่านรู้จัก และเป็นผู้โดยสารประจำของสายการบินต้นทุนต่ำ

5.2.8 คุณภาพการบริการมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองมีค่าความสอดคล้องภายในระดับดีมาก

5.2.9 การรับรู้คุณค่ามีความคิดเห็นโดยรวม ด้านความสะดวก ด้านบริการของสายการบิน และด้านคุณค่าทางอารมณ์มีค่าความสอดคล้องภายในระดับดีมาก

5.2.10 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความภักดีของผู้โดยสารมีค่าความสอดคล้องภายในระดับดีมาก

5.2.11 ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดลที่ทำการปรับปรุงแล้ว พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันหลังการปรับปรุงโมเดลทั้งหมดของกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

1) คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านการตอบสนอง

2) การรับรู้คุณค่า ด้านความสะดวก ด้านบริการของสายการบิน และคุณค่าทางอารมณ์ ส่วนการปรับปรุงมีดังนี้ (1) คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ กับ ด้านการตอบสนอง (2) การรับรู้คุณค่า (Perceive Value: PV) ด้านความสะดวก กับ ด้านบริการของสายการบิน และด้านคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อให้ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

5.2.12 ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า กับ ความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceive Value: PV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) เท่ากับ 0.989 และ p value น้อยกว่า 0.001 ตัวแปรความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction: Ps) มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อตัวแปรความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty: PL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) เท่ากับ 0.494 และ p value น้อยกว่า 0.001

ดังนั้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถอธิบายผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceive Value: PV) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction: PS) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust: PT) และความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty: PL) จาก

โมเดลในภาพรวมได้ว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) มีอิทธิพลทางตรง (Positively direct Affect) ต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceive Value: PV) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction: Ps) มีอิทธิพลทางตรง (Positively direct Affect) ต่อตัวแปรความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty: PL) โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 71 ($R^2 = 0.711$)

5.2.13 กล่าวโดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความไว้วางใจของผู้โดยสารล้วนมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งเป็นมุมมองของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย แต่ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณในมุมมองของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่สำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในการให้บริการผู้โดยสาร ผ่านการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินที่มีความพร้อมในการให้บริการทุกสถานการณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Izwan Mohd Badrillah และคณะ (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสายการบิน (AIRQUAL) มีผลกระทบอย่างไรการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกสายการบิน (How Airline Service Quality (AIRQUAL) affects Customer Decision Making in Airline) พบว่า สายการบินเดลต้า แอร์ไลน์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นลำดับสูงสุด คุณภาพการบริการที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสายการบิน การกำหนดคุณภาพการบริการแสดงให้เห็นภาพรวมของการให้บริการทั้งหมด ทำให้ผู้โดยสารสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินและผู้โดยสารเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีของผู้โดยสาร การตอบสนองที่รวดเร็วช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย การรักษาสิทธิและผลประโยชน์ของผู้โดยสาร การปรับปรุงและพัฒนาการดูแลผู้โดยสารอยู่เสมอ และสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Colin C.H. Law และคณะ (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจของลูกค้า และการซื้อคืน ความตั้งใจ มุมมองผู้โดยสารทาง

อากาศของลาว (Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective) พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคาและการรับรู้คุณค่าเอกลักษณ์ของการให้บริการความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และการจัดการการส่งเสริมการตลาด ก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า การพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารของสายการบินใน ส.ป.ป. ลาว การรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการทั้งภาคพื้นและบนเครื่องบิน ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร คุณค่าทางอารมณ์และสังคม และการบริการของสายการบิน เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินพร้อมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการสังเกต พนักงานมีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน พนักงานมีความรู้เท่าทันสถานการณ์ มีมาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อันตรายต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี มีบริการโหลดสัมภาระที่ตรงต่อเวลา ตารางเวลาการบินมีความเหมาะสม และเก้าอี้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสำหรับการเดินทางและค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heesup Han & Jinsoo Hwang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการบริการค่าตัวเครื่องบินความไว้วางใจและความตั้งใจในระหว่างเที่ยวบิน (Quality of physical surroundings and service encounters, airfare, trust and intention during the flight) พบว่า การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการโดยเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต้องได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคตผ่านการรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจของผู้โดยสาร การพัฒนาการให้บริการบนเครื่องบิน การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการให้บริการ ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ความบันเทิงบนเครื่องบิน ป้าย/สัญลักษณ์/โลโก้ สี และ รูปแบบการตกแต่ง แสงไฟ ความสะอาด ทำให้ผู้โดยสาร สามารถรับรู้คุณค่าความสามารถของสายการบิน การรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้โดยสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผู้โดยสารที่จะได้รับจากการให้บริการของสายการบิน

5.3.2 สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความมุ่งมั่นในการให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดแก่ผู้โดยสาร การควบคุมคุณภาพการให้บริการตลอดกระบวนการเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนการดำเนินงานเพื่อให้ผู้โดยสารรับรู้คุณค่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ การให้ความสำคัญกับต้นทุนที่ผู้โดยสารต้องจ่ายไป การบริการด้วยความเป็นมืออาชีพของพนักงานให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการบนเครื่องบินและภาคพื้น ก่อให้เกิดคุณค่าทางอารมณ์และสังคมกับผู้โดยสาร การรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็น

เรื่องที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 การเผชิญกับสถานการณ์การรักษามาตรการด้านความปลอดภัย การคืนค่าตัวโดยสารในกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ การรักษาระดับของคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดในระยะยาว ความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความพึงพอใจของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นผลมาจาก คุณภาพการบริการของสายการบิน การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจของผู้โดยสาร ดังจะเห็นได้จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารสายการบิน เอ กล่าวไว้ว่า “ผู้โดยสารได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดการเดินทางด้วยแนวคิด Home to Home journey” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Santiago Forgas และคณะ (2010) ทำการศึกษาเรื่อง สาเหตุของความภักดีของสายการบินผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินแบบดั้งเดิม (Antecedents of airline passenger loyalty Low-cost versus traditional airlines) พบว่า จุดเริ่มต้นของความภักดีของผู้โดยสาร คือ ความภักดีทางด้านอารมณ์ของผู้โดยสาร และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทางอารมณ์ของผู้โดยสาร คือ ความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสายการบินและผู้โดยสารซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thowayeb H. Hassan & Amany E. Salem (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิด-19 (Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak) พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพดีที่สุดแก่ผู้โดยสารในขณะที่บรรลุผลกำไรที่มีความหมาย ในการเสนอราคาที่เหมาะสม การควบคุมการปฏิบัติงานต้นทุนการดำเนินงาน ในขณะที่คุณภาพของบริการอาจถูกลดทอนลง เน้นความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในการรักษาและรักษาผลกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของข้อจำกัดการเดินทางที่ไม่ต่อเนื่องระหว่างการระบาดของ COVID-19 สายการบินต้นทุนต่ำมักเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญในการรักษาระดับคุณภาพการบริการสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและอยู่รอดในระยะยาว คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอิสระในการสนับสนุนให้ดีขึ้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงการปรับปรุงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลลัพธ์เหล่านี้เห็นด้วยกับการศึกษาที่คล้ายกันซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินงานในประเทศไทย มาเลเซีย และออสเตรเลีย สามารถอธิบายได้ด้วยความจริงที่ว่าผู้โดยสารมักจะสร้างคุณค่าที่รับรู้ผ่านการรับรู้คุณค่าของตนเองนอกจากนี้ยังมีได้แสดงให้เห็นก่อนหน้านี้นี้ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดการประเมินคุณภาพการบริการด้วยตนเองก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากประโยชน์ที่ได้รับจากสายการบินต้นทุนต่ำ

5.3.3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังจะเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสายการบิน เอ ที่กล่าวว่า “การพัฒนาสายการบินสู่การบินสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Premium Airline) การสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยความมุ่งมั่นสัญญาที่มอบให้ผู้โดยสารด้วยคุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา ความสะดวกสบาย ความสะอาด ด้วยที่นั่งผู้โดยสารที่กว้าง ห้องโดยสารที่กว้าง พนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบินด้วยความเป็นมืออาชีพ การสร้างความคุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่จ่ายไปให้คุ้มค่า” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Colin C.H. Law และคณะ (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจของลูกค้า และการซื้อคืน ความตั้งใจ มุมมองผู้โดยสารทางอากาศของลาว (Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers’ perspective) พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคาและการรับรู้คุณค่า เอกลักษณ์ของการให้บริการ ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และการจัดการการส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดตราสินค้าที่ดีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดความภักดีของผู้โดยสารสายการบินใน ส.ป.ป. ลาว

5.3.4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสายการบิน บี กล่าวว่า “สายการบิน บี ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้โดยสารทั้งการบริการภาคพื้นและการบริการบนเครื่อง การแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านให้กับผู้โดยสารเฉพาะรายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในทุกกระบวนการในการให้บริการภายใต้แนวคิด One Stop Service โดยการให้บริการอย่างต่อเนื่องภายใต้ทุกสถานการณ์” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thowayeb H. Hassan & Amany E. Salem (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารในช่วงการระบาดของโควิด-19 (Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers’ Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak) พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพดีที่สุดแก่ผู้โดยสารในขณะที่ยังคงผลกำไรที่มีความหมายในการเสนอราคาที่เหมาะสม การควบคุมการปฏิบัติงานต้นทุนการดำเนินงานในขณะที่คุณภาพของบริการอาจถูกลดทอนลงแน่นอน ความพึงพอใจของผู้โดยสารและการเก็บรักษาเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในการรักษาและรักษาผลกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของข้อจำกัดการเดินทางที่ไม่ต่อเนื่องระหว่างการระบาดของ COVID-19 สายการบินต้นทุนต่ำมักเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญในการรักษาระดับคุณภาพการบริการสูงสุดเพื่อให้ผู้โดยสารพึงพอใจและอยู่รอดในระยะยาว

5.3.5 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้บริหารสายการบิน บี กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดทุกช่องทาง เช่น ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน การนำเสนอข้อมูลของสายการบินที่เป็นจริงทำให้ผู้โดยสารทราบและเกิดความไว้วางใจ รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การเชื่อมต่อการให้บริการผู้โดยสาร การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการนำหนังสือสัมภาระอย่างชัดเจนให้ผู้โดยสารเข้าใจ” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha Nam Khanh Giao & Bui Nhat Vuong (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้โดยสาร และการไกล่เกลี่ยบทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์: การศึกษาในประเทศเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของเวียดนาม (The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน การรับรู้ของผู้โดยสาร ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในเวียดนาม คุณภาพการบริการสามารถปรับปรุงการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี คุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญกับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสาร สามารถบรรลุความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างเต็มที่ นอกจากการลงทุนในฝูงบินและอุปกรณ์และควรสร้างความไว้วางใจจากผู้โดยสารในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกของสายการบินพร้อมสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าอย่างมืออาชีพ

5.3.6 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยผ่าน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร ซึ่ง คุณภาพการบริการสามารถปรับปรุง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความภักดีของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้บริหารสายการบิน บี กล่าวว่า “สร้างความภักดีของผู้โดยสารคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อสร้างประสบการณ์ในการจองตั๋วโดยสารง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน” และการสัมภาษณ์ของผู้บริหารสายการบิน เอ กล่าวว่า “Customer Experience Management journey: CX เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยแนวคิด Home to Home journey ตั้งแต่ด้วยประสบการณ์จากการเดินทาง ระบบการจองตั๋ว การขึ้นเครื่องบิน การลงเครื่องบิน การจองโรงแรม เส้นทางท่องเที่ยว การกลับสนามบินเพื่อขึ้นเครื่องกลับ และการกลับถึงบ้านพักของผู้โดยสาร” ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยที่ผ่านมาโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่า สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ควรมีนโยบายพัฒนาโปรแกรมความภักดีของผู้โดยสารด้วยคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha Nam Khanh Giao &

Bui Nhat Vuonga (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้โดยสารและการไกล่เกลี่ยบทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์: การศึกษาในประเทศเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของเวียดนาม (The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน การรับรู้ของผู้โดยสาร ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในเวียดนาม คุณภาพการบริการสามารถปรับปรุงการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี คุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญกับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสาร สามารถบรรลุลความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างเต็มที่นอกจากการลงทุนในผู้โดยสารและอุปกรณ์และควรสร้างความไว้วางใจจากผู้โดยสารในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกของสายการบินพร้อมสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าอย่างมืออาชีพ

5.3.7 ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ของผู้บริหารสายการบิน บี กล่าวว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร เพราะความพึงพอใจนั้นเป็นปลายทางที่จะนำไปสู่ความภักดีของผู้โดยสาร ในส่วนของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจเป็นต้นทางที่จะนำไปสู่ความภักดีของผู้โดยสาร” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raphael et. al. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญของความภักดีของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business) พบว่า พนักงานบริการที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการฟื้นตัวของการบริการและราคาเท่านั้นยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร การรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงานบริการลดทอนประสบการณ์การบริการที่ไม่ดี อย่างไรก็ตามในขั้นต้นมันช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร การค้นพบการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างของเราสนับสนุนการคาดคะเนสมมุติของเราที่พนักงานบริการรับรู้ความสามารถของตนเองการกู้คืนบริการและความไว้วางใจผู้โดยสารมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสารคือตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของการปรับปรุงความภักดีของผู้โดยสารไม่ใช่ราคา การศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่เกี่ยวกับผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำพฤติกรรมตลอดจนการจัดการและผลการวิจัยเพื่อความสัมพันธ์กับผู้โดยสารที่มีประสิทธิภาพการจัดการ

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.4.1 สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรมีนโยบายคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อาทิเช่น พนักงานให้บริการบนเครื่องบินและภาคพื้นดินที่แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

พร้อมในการให้บริการ และมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัยหลายภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร

5.4.2 สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรมีนโยบายคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง อาทิเช่น ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ให้ความสำคัญกับสิทธิและผลประโยชน์ของผู้โดยสาร การปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ และสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้

5.4.3 สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรมีนโยบายการรับรู้คุณค่า ด้านความสะดวก อาทิเช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินพร้อมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ และง่ายต่อการสังเกต มีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีความรู้เท่าทันสถานการณ์ และมีมาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อันตรายต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี

5.4.4 สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรมีนโยบายการรับรู้คุณค่า ด้านบริการของสายการบิน อาทิเช่น สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการโหลดสัมภาระที่ตรงต่อเวลา ตารางเวลาการบินมีความเหมาะสม และเก้าอี้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย

5.4.5 สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรมีนโยบายการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางอารมณ์ อาทิเช่น สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายเหมาะสำหรับการเดินทาง และค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5.5.6 สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสาร

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

5.5.1 การศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาอิทธิพลของการจัดการข้อร้องเรียนของผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ

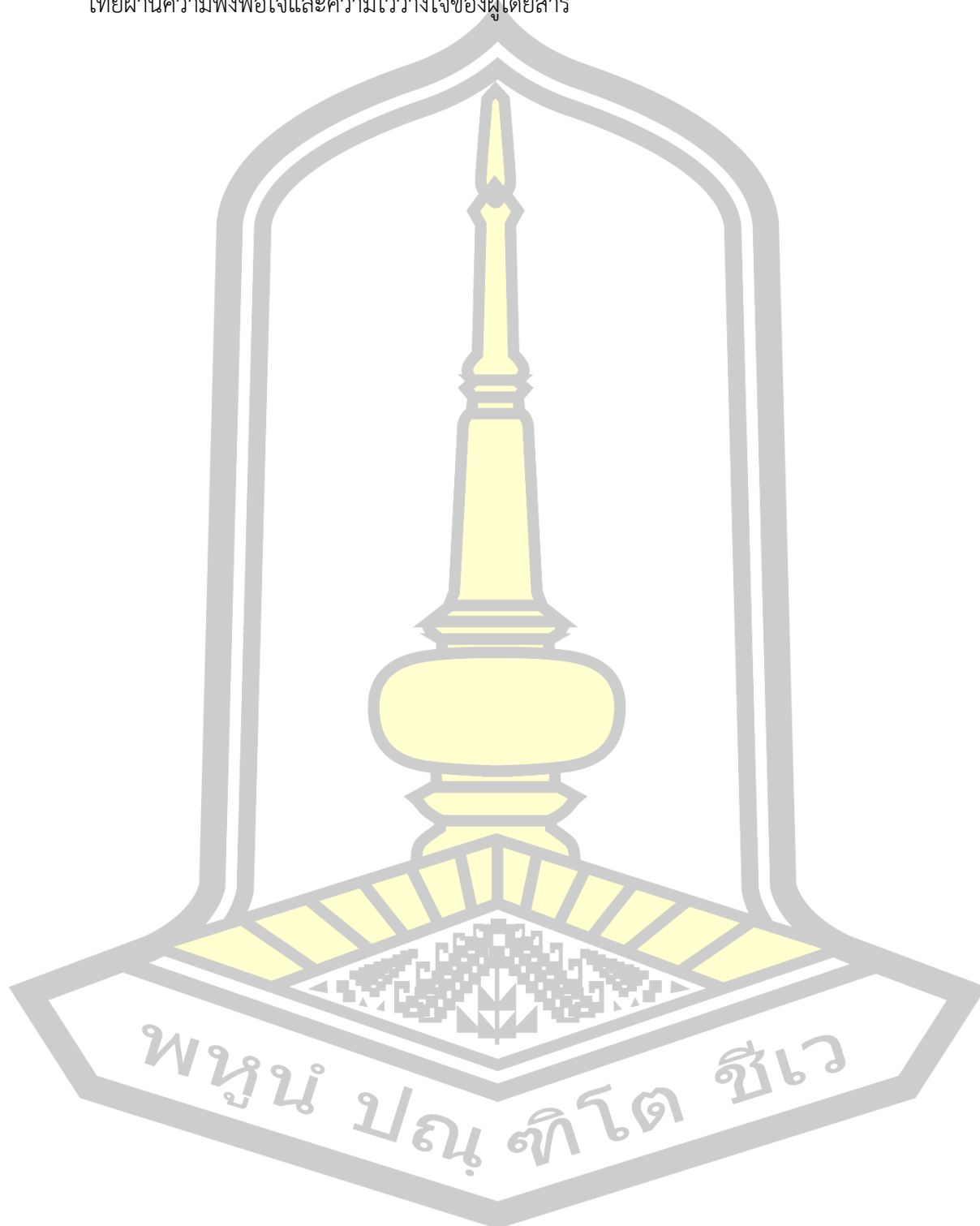
5.5.2 การศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินเต็มรูปแบบได้

5.5.3 การศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาความยั่งยืนของสายการบินต้นทุนต่ำภายในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ เช่น โรคอุบัติเกิดใหม่

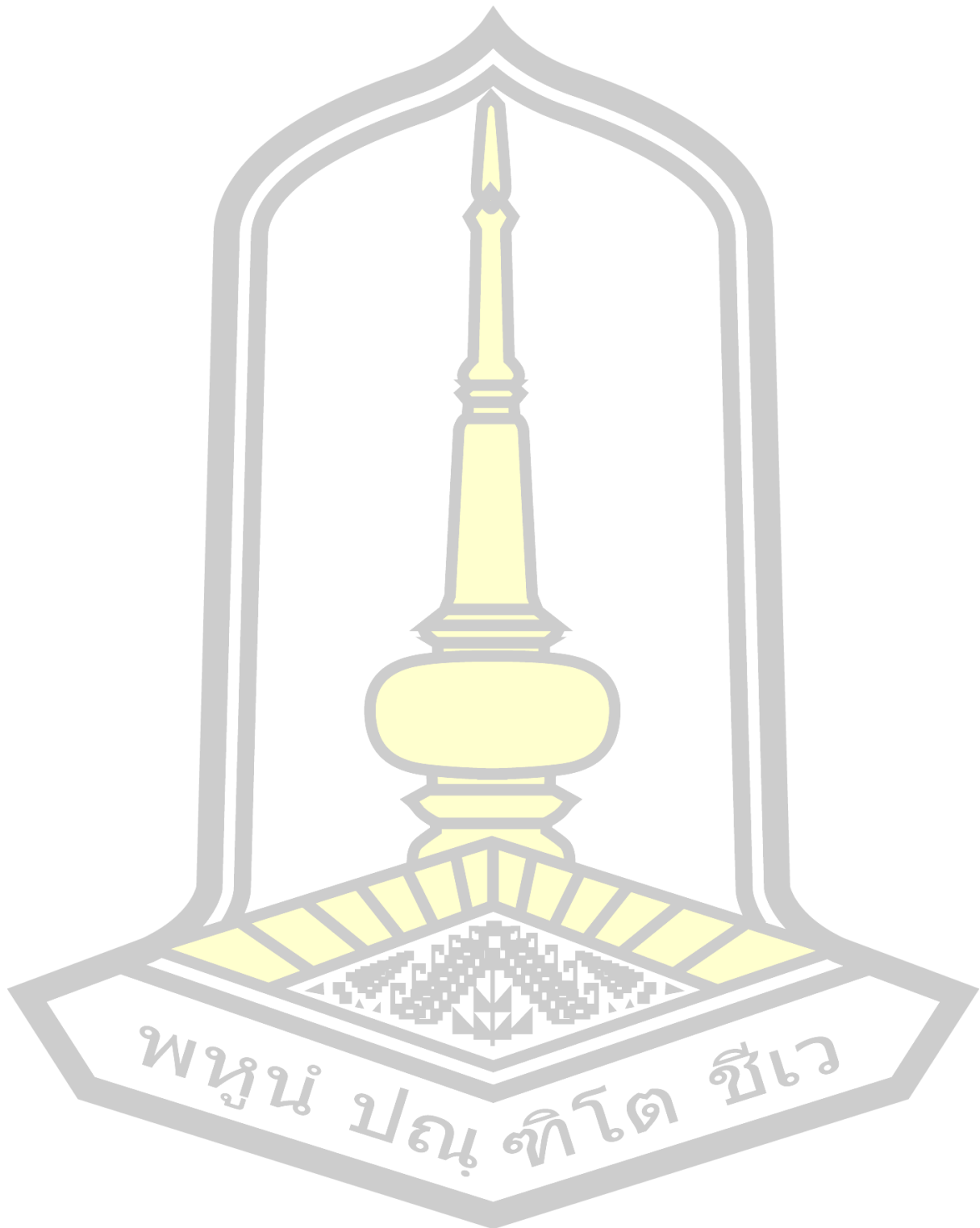
5.5.4 การศึกษานี้มีข้อจำกัดหลายประการที่เป็นที่ยอมรับ สิ่งแรกเกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของผลการวิจัยแม้ว่าการศึกษาจะใช้ตัวอย่างจำนวนมากแต่ก็จะมีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเฉพาะในบริบทของผู้โดยสาร เพราะผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง

5.5.5 การวิจัยนี้ค่อนข้างจำกัดแนวคิดของผู้โดยสารภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์โควิด-19 แรงจูงใจด้านการคืนเงินค่าตั๋วโดยสาร การจัดการภายใต้มาตรการความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพ

การบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำไปประเทศ
ไทยผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้โดยสาร



บรรณานุกรม



กรมยุทธการ กองภาพสะท้อนไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา, & พรหมสุวรรณ., ส. (2560). ความสัมพันธ์ของ
คุณภาพบริการการรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ส่งผลต่อ
การตั้งใจซื้อบริการสาย การบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัย ราชภัฏยะลา,
12(2), 139-152.

กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด. (2562). ไทยเวียดเจ็ทคว่ำรางวัล “Global Best Employer Brand
2019”.

กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน. (2563). รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ.
สุวรรณภูมิ อากาศ. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ
ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ (*National
Defense Studies Institute Journal*), 6(4), 109-116.

คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ, & สุรพิชัย พรหมสิทธิ์. (2556). กลยุทธ์การตลาด ภายในสำหรับการ
ส่งเสริมความจงรักภักดีและการรักษารักขานักบินใน ธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่าง
ประเทศ. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*,
7(1), 111-124.

จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการ
จัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. งานวิจัย
สนับสนุนโดยคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.

จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *Thai Tourism
Journal*, 14(2), 124-154.

เฉลิมพล โชติเมธากุล, ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร, & นรวัดน์ เจริญรัชต์ภาคย์. (2563). การสร้างรูปแบบ
ความเหมาะสมของราคาโดยสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.
, 8(5), 1934-1946.

ไทยแอร์เอเชียจำกัด. (2562). 11 ปีซ้อน! แอร์เอเชียคว่ำรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดใน
โลกจาก Skytrax.

ธธีร์ธร ชีรวัดน์โรจน์. (2546). การตลาดบริการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสารม. (2558). การจัดการการตลาด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัดมหาชน. (2564). รายงานสถิติขนส่งทางอากาศ [http://aot-
th.listedcompany.com/transport.html](http://aot-th.listedcompany.com/transport.html)

บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). (2561). รายงานประจำปี 2561 (พัฒนาการที่สำคัญของ
บริษัท, Issue.

ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์และคณะ. (2563). นกปีกหัก วิฤตอุตสาหกรรมการบินโลกในยุคโควิด-19.

Retrieved 14 กรกฎาคม 2563 from

<https://forbesthailand.com/commentaries/insights>

ภักดี รัตนमुखย์. (2561). *Thailand 4* ตอบโจทย์ประเทศไทย. สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), 219-232.

ลลิตา พลสุวรรณ, & นิตากร สมสุข. (2559). การพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 10(3), 147-163.

ศูนย์วิเคราะห์เตือนไทย. (2561). สนามบินหลักขยายตัวไม่ทันจำนวนนักท่องเที่ยว *BBC NEWS* ไทย.

Retrieved 26 กันยายน 2561 from <https://www.bbc.com/thai/thailand-45652879>

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564.

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2559). นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2560 ถึง 2564.

อาริยา สุขโต. (2565). วิฤตโควิด-19 กับการปรับตัวของธุรกิจการบิน Retrieved 20 มกราคม 2565 from <https://www.parliament.go.th/download/article>.

Ahn T. H., & Lee T. J. (2011). Service quality in the airline industry: Comparison between traditional and low-cost airlines. *Tourism Analysis*, 16(5), 535-542.

Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total quality management*(7), 869-882.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services:

The impact of corporate image on quality, customer satisfaction, and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International journal of service industry management*, 9(1), 7-23.

- Ansari, Z. A. (2018). An Analysis of the Effectiveness of the Loyalty Program of Saudi Airlines. *International Journal of Advances in Agriculture Sciences*, 5(2), 14-26.
- Applewhite, P. B. (1965). *Organization Behavior Englewood Cliffs*. Prentice-Hall.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International journal of hospitality management*, 31(1), 191-198.
- Awwad, M. S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529-541.
- Badrillah, M. I. M., Shuib, A., & Nasir, S. (2021). *How Airline Service Quality (AIRQUAL) Affects Customer Decision Making in Airline Choices—A Conceptual Paper* International Conference on Business and Technology
- Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library management*, 34(6/7), 397-414.
- Ball, K., Edwards, J. D., & Ross, L. A. (2007). The Impact of Speed of Processing Training on Cognitive and Everyday Functions. *Journals of Gerontology: SERIES B*, 62B(Special Issue I), 19-31.
- Bandyopadhyay, R., Kumar, M., & Leslie, J. F. (2007). The relative severity of aflatoxin contamination of cereal crops in West Africa. *Food additives and contaminants*, 24(10), 1109-1114.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K., & Dube, L. (2005). Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study. *Journal of product & brand management*, 14(7), 414-423.
- Bao, B. C. (2009). *An investigation of the influence of perceived risk in service quality* [Cappella University].
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.

- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts, and measures for the service industry. *Journal of services marketing*, 25(3), 229-240.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2006). Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged? *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 79-91.
- Bowen, B. D., Headley, D. E., & Luedtke, J. R. (1991). *The airline quality rating 1991*.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. Simon and Schuster.
- Canalejo, A. M. C., & Del Rio, J. A. J. (2018). Quality, satisfaction, and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428-446.
- Canalejo, A. M. C., & Rio L, J. A., J. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*.
- Cassel, C., & Eklof, J. A. (2001). Modeling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total quality management*, 12(7-8), 834-841.
- Chan, K. H., Maldeis, N., Pope, W., Yup, A., Ozinskas, A., Gill, J., & Peiris, J. S. M. (2002). Evaluation of the Directigen FluA+ B test for rapid diagnosis of influenza virus types A and B infections. *Journal of Clinical Microbiology*, 40(5), 1675-1680.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Lo, W. C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44-64.
- Chou, S. K., & Kohsuwan, P. (2019). Impact of corporate image, service quality, trust, and perceived value on Chinese customer satisfaction and loyalty. *Human behavior development and society*, 20(3), 41-51.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*.
- Colin C.H. Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5

th ed. Harper & Row.

- Deng, X., Kang, J. K., & Low, B. S. (2013). Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. *Journal of Financial Economics*, 110(1), 87-109.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of business research*, 61(12), 1203-1218.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty, and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Dmitrović, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brenčič, M. M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78-93.
- Ekiz, H. E., Hussain, K., & Bavik, A. (2006). *Perceptions of service quality in North Cyprus national airline, tourism and hospitality industry 2006* In New trends in Tourism and Hospitality Management, 18th Biennial International Conference.
- El-Bassiouni, M. Y., Madi, M., Zoubeidi, T., & Hassan, M. Y. (2012). Developing customer satisfaction indices using SERVQUAL sampling surveys: A case study of Al-Ain municipality inspectors. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 28(2), 98-108.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*, 21(4), 479-503.

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Caplliure-Giner, E. M. (2014). The role of trust in cruise passenger behavioral intentions: The moderating effects of the cruise line brand. *Management Decision*, 52(8), 1346-1367.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Fandos-Roig, J. C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7(2), 255-274.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Ganiyu, R. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, 52(1), 94-117.
<https://doi.org/10.1515/ijme-2016-0029>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gomez, J., & Fuentelsaz, L. (2006). Multipoint competition, strategic similarity and entry into geographic markets. *Strategic Management Journal*, 27(5), 477-499.
- Good, C. V., & Merkel, W. R. (1973). *Dictionary of education*. McGraw-Hill.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- Goyhenetche, M. (1999). *Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur; pour les marchés professionnels" business to business"*. . Insepd Ed..
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.

- Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of service management*, 22(1), 5-22.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. Pearson Education.
- Han, H., & Hwang, J. (2015). Quality of physical surroundings and service encounters, airfare, trust, and intention during the flight: Age-group difference (young, middle-aged, and mature). *International Journal of Contemporary Hospitality Management Research News*, 27(4), 0959-6119.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2015). The role of customer engagement in enhancing passenger loyalty in Indonesian Airline industry: relationship marketing approach. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 3(3), 135-144.
- Hasan, M., Khan, M. N., & Farooqi, R. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in Low-Cost Airlines: A Critical Review of Extant Literature. *Pacific Business Review International*, 11(9), 72-99.
- Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2021). Impact of service quality of low-cost carriers on airline image and consumers' satisfaction and loyalty during the COVID-19 outbreak. *International journal of environmental research and public health*, 19(1), 83.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of air transport management*, 55, 1-8.

- Johnson, D. W., Johnson, R., & Smith, K. (2006). *Active learning: Cooperation in the university classroom*. Interaction.
- Jou, R. C., Lam, S. H., A, a., Chen, C.-C., & Kuo, C.-W. (2008). The effect of service quality and price on international airline competition. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(4), 580-592.
- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality. International Journal of Contemporary Hospitality Management Research News*, 20(6), 496-510.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross-cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), 351-371.
- Kawet, O., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Analyzing The Effect Of Perceived Value And Trust On Purchase Intention (Case Study of Zalora). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 773-783.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244.
- Kim, M., Oh, H. M., & McNeil, R. D. (2018). Determinants of online shoppers' satisfaction in Korea. *Applied Economics Letters*, 15(10), 805-808.
- Kim, Y., Choi, Y. K., & Emery, S. (2013). Logistic regression with multiple random effects: a simulation study of estimation methods and statistical packages. *The American Statistician*, 67(3), 171-182.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Anderson, A. (1987). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*. Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. *Consumer psychology of tourism, hospitality, and leisure*, 2, 303-320.

- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. E. (1995). *Trust in organizations: Frontiers of theory And research*. Sage Publications.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Liao, N. N., & Wu, T. C. (2009). The pivotal role of trust in customer loyalty: empirical research on the system integration market in Taiwan. *The Business Review* 12(2), 277-283.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lobato-Calleros, O., Rivera, H., Serrato, H., Gomez, E., & Cervantes, P. (2013). The Mexican user satisfaction index: a case study applied to a social program. *The TOM Journal*.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Prentice Hall.
- Macmillan, T. T. (1971, May 1971). The Delphi Technique. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, California.
- Magi, A. W. (2003). Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics. *Journal of retailing*, 79(2), 97-106. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
- Mangunyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2017). The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study. *Banks & bank systems*(12, No 2), 106-115.

- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Martin, A., & Roodt, G. (2008). Perceptions of organizational commitment, job satisfaction and turnover intentions in a post-merger South African tertiary institution. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34(1), 23-31.
- Mehta, R. (2017). *A Prediction Model of Airline Passenger Preference: Identifying factors that predict passenger preference between low cost and legacy carriers*
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Moliner, M. A. (2009). Loyalty, perceived value, and relationship quality in healthcare services. *Journal of service management*, 20(1), 76-97.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and organizational behavior*. Pitman Publishing.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Pandian, S. (2011). Customer satisfaction delivery in The airline industry in Malaysia: A case ow-cost carrier. 5(11), 718-723.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. *Annals of tourism research*, 38(3), 1009-1030.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer*. Van Nostrand Reinhold.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. McGraw-Hill

- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low-cost airlines and full-service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of air transport management*, 11(4), 259-272.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? . *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ou, M.-C., Hwang, W.-L., & Teng, C.-L. (2011). Leukaemic pleural effusion in acute myeloid leukaemia. *British journal of haematology*, 154(6), 669.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management Research News*, 42(3), 187-204.
- Parasuraman, A., & Lawton, L. (1980). The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning. *Journal of Marketing*, 44(1), 19-25.
<https://doi.org/10.1177/002224298004400103>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988a). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(4), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988b). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pong, J. L. T., & Yee, E. T. P. (2001, 23-25 July, 2001). *An integrated model of service loyalty* Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium.
- Price, M., Jacobsen, M., & LaRiviere, J. (2017). Public Goods Provision in the Presence of Heterogeneous Green Preferences. *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH*.
- Ranganathan, S. K., Madupu, V., Sen, S., & Brooks, J. R. (2013). Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of services marketing*, 27(3), 195-206.
- Raphael, K. A., Elsayed, M., Katharina, P., & Yue Xu. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism management*, 46, 528-545.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19-30.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Ruyter, K. D., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment, and positive mood. *International journal of service industry management*, 10(3), 320-336.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived

- value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Sanchez, R. J., Srinivasan, C., Munroe, W. H., Wallace, M. A., Martins, J., Kao, T. Y., & Valentine, J. S. (2005). The exogenous manganous ion at millimolar levels rescues all known dioxygen-sensitive phenotypes of yeast lacking CuZnSOD. *JBIC Journal of Biological Inorganic Chemistry*, 10(8), 913-923.
- Sanchez, T., Lamela, L., Valdes, R., & Lopez, O. (2006). Evaluation of the productive indicators of Holstein cows in pedestals. *Pastos y Forrajes*, 29(1), 51-60.
- Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics. European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 294-312.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of air transport management*, 66, 36-41.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism management*, 28(2), 399-408.
- Severt, E. (2002). *The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction* Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University,].
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai business review international*, 1(3), 273-283.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(5), 150-170.
- Shin, D., & Elliott, K. M. (2001). Measuring customers' overall satisfaction: A multi-attributes assessment. *Services Marketing Quarterly*, 22(1), 3-19.
- Siguaw, J. A., & Diamantopoulos, A. (2002). *Introducing Lisrel: A guide for the uninitiated* (1 ed.). SAGE Publications Ltd.

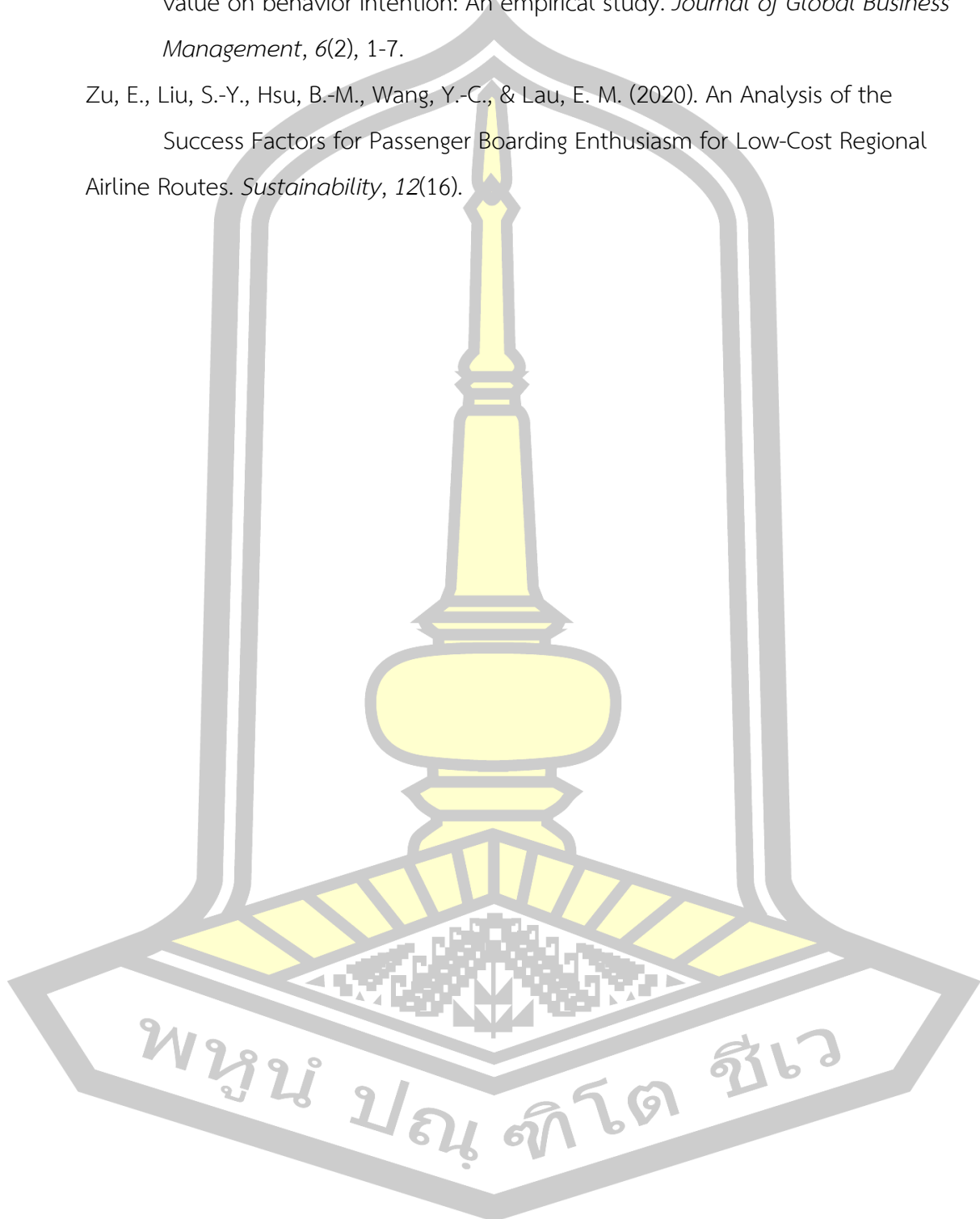
- Simpson, C. M., & Ransom, M. (1995). The International Airline Passenger Speaks: What Benefits Alliances? , 732-735.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 150-167.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000a). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000b). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International journal of hospitality management*, 23(4), 397-408.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Szathmary K. J. (2014). *Airline service quality: Investigating the relationship between customer satisfaction and airline performance* [Northcentral University].
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Taylor, S., & Hunter, G. (2002). The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. *International journal of service industry management*, 13(5), 452-474. <https://doi.org/10.1108/09564230210447931>
- Thapanat Buaphiban. (2015). *Determination of factors that influence passengers' airline selection: A study of low-cost carriers in Thailand*

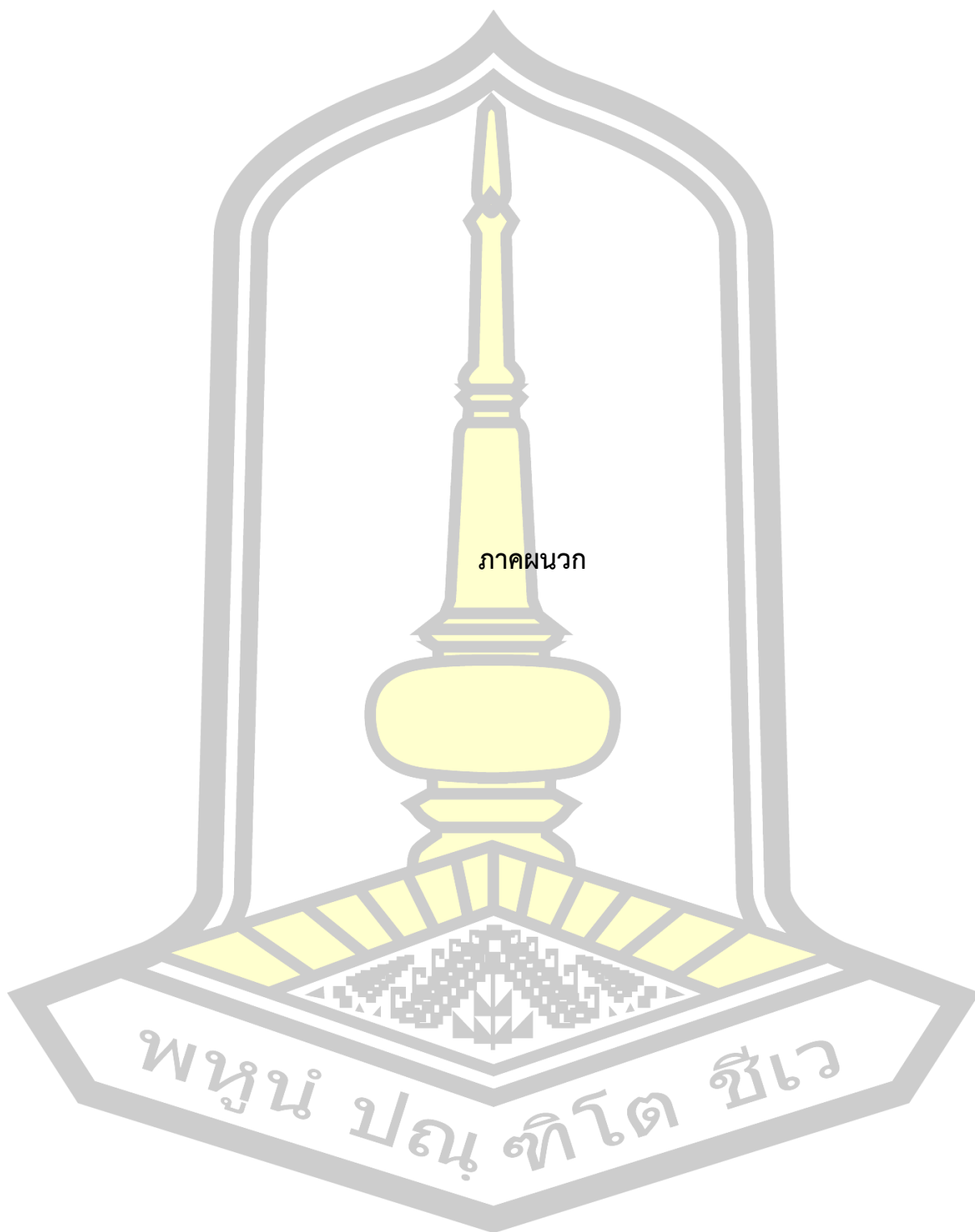
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Turkyilmaz, A., Oztekin, A., Zaim, S., & Demirel, O. F. (2013a). Universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management & Data Systems*, 113(7), 932-949.
- Turkyilmaz, A., Oztekin, A., Zaim, S., & Demirel, O. F. (2013b). A universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management & Data Systems*, 113(7), 932-949.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customer service quality perception, satisfaction, and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Uslu, T., Sezen, B., & Karakadilar, I. S. (2018). AN INVESTIGATION ON AIRLINE CUSTOMERS' LEVEL OF LOYALTY AND TRUST IN RELATION TO DEMOGRAPHICS, USE OF AIRLINES AND TICKET-PURCHASING HABITS. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(1), 78-86.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond the purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Wallerstein, H. A. (1971). *Dictionary of Psychology*. Penguin Books, Inc.
- Wang, S. W. (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision? *Journal of air transport management*, 37, 53-59.
- White, C. A. (1994). *The attributes of customer service in the airline industry* [United States International University].
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction, and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Wong, K. M., & Musa, G. (2011). Branding satisfaction in the airline industry: A comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia. *African Journal of Business Management Decision*, 5(8), 3410-3423.
- Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of air transport management*, 76, 40-47.

- Yang Ching-Chow, Chen Ping-Shun, & Chien Yu-Hui. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B & B services. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(4), 174.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business strategy series*, 13(4), 154-167.
- Yeoh, E., & Chan, J. K. L. (2011). Malaysian low-cost airlines: Key influencing factors on customers' repeat purchase intention. *World Applied Sciences Journal*, 12(35), 35-43.
- Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. K. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(3), 267-284.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., & Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., Huang, H., (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 42(5), 757-767.
- Yunus, N. S. N. M., Bojei, J., & Rashid, W. E. W. (2013). Service quality towards customer loyalty in Malaysia's domestic low-cost airline services. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 3(4), 333-336.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer research*, 9(2), 123-131.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating*. McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services Marketing*. McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zhang, Z. (2009). *Alliance paradox: An empirical study of alliance portfolio effects on customer service quality in The U.S. Airline industry* [Northcentral University].

Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-7.

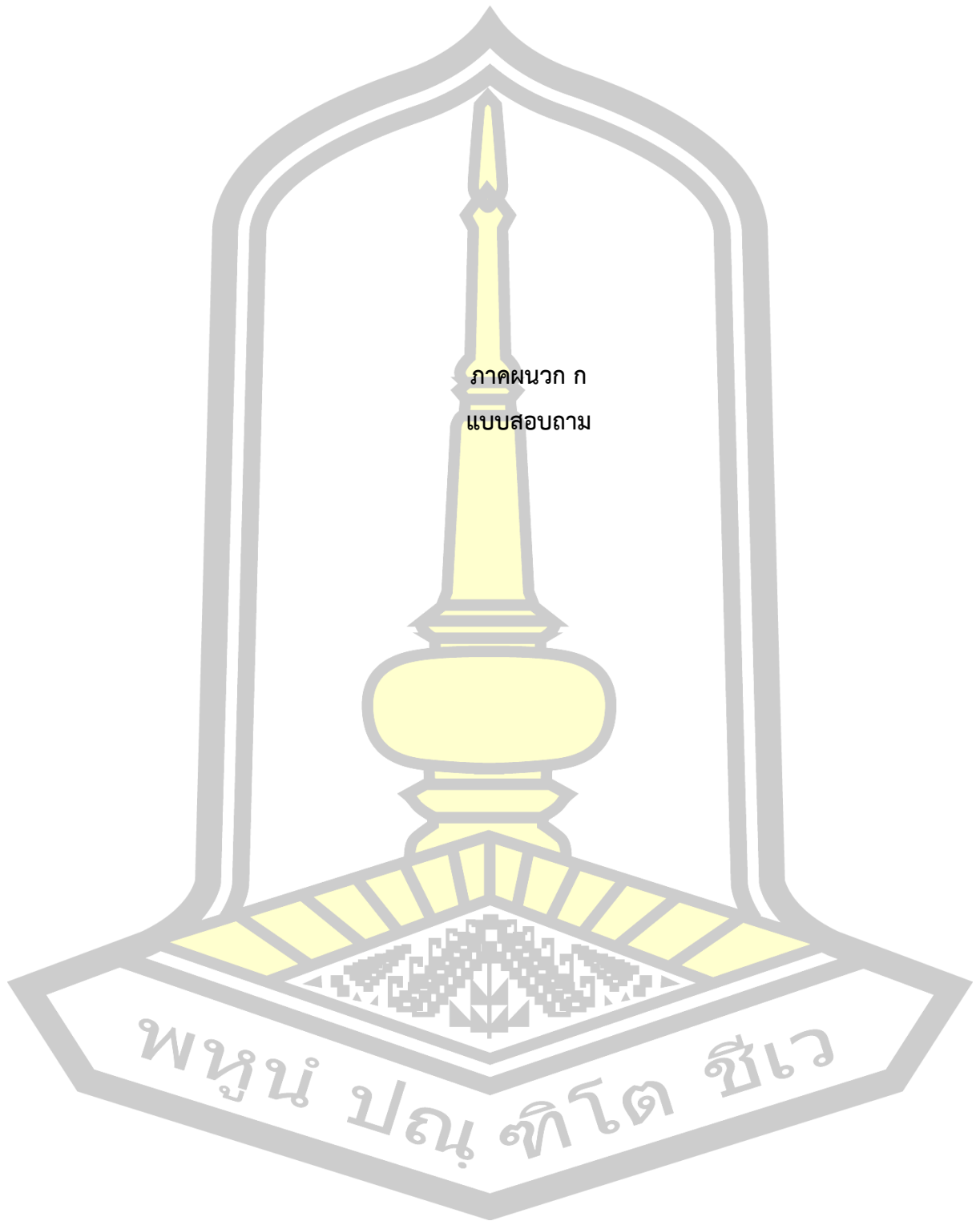
Zu, E., Liu, S.-Y., Hsu, B.-M., Wang, Y.-C., & Lau, E. M. (2020). An Analysis of the Success Factors for Passenger Boarding Enthusiasm for Low-Cost Regional Airline Routes. *Sustainability*, 12(16).





ภาคผนวก

พหุบัณฑิตยาลัย



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

พหุณฺ์ ปณฺุ ทิตฺ สวีเว

จุดที่.....



แบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

- แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 7 ตอน จำนวน 67 ข้อ ประกอบด้วย
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 20 ข้อ
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า จำนวน 29 ข้อ
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสาร จำนวน 3 ข้อ
 - ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำนวน 4 ข้อ
 - ตอนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสาร จำนวน 4 ข้อ
 - ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนั้นกรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน หากท่านมีความสนใจที่จะขอรับสรุปรายงานเกี่ยวกับการวิจัยนี้ โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามชุดนี้ หากมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อกับข้าพเจ้าที่เบอร์โทร 096-3535653 หรือ E-mail: 63010990009@msu.ac.th

สิริวิชญ์ ปิ่นคำ
นิสิตปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
คณะกรรมการวิจัยและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ลงชื่อ.....*สิริวิชญ์*.....(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)
(อาจารย์ ดร. การินทร์ กิจระการ) วันที่ 7 เดือน ๖/๖ พ.ศ. ๖5



ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง
() 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 18 ปี () 2. 18-35 ปี
() 3. 36-55 ปี () 4. 56 ปีขึ้นไป



3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่า มัธยมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4.ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง/หม้าย () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่ออะไร (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ดำเนินธุรกิจ () 2. การท่องเที่ยว
() 3. ทำธุระส่วนตัว () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำใ้คมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. สายการบินนกแอร์ () 2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย
() 3. สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ () 4. สายการบินเวียดนามแอร์
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

พหุ ประเด็น ทิโต ชิง

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

เพียงช่องเดียวค่าคะแนนในระดับความคิดเห็นเป็นดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวในระดับมาก
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวในระดับน้อย
 1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด



คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้					
1. อุปกรณ์ในห้องโดยสารมีความทันสมัย					
2. ห้องโดยสารสะอาดและสะดวกสบาย					
3. ห้องโดยสารมีอุณหภูมิและการระบายอากาศที่เหมาะสม					
4. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย					
5. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร					
6. สายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัยหลายภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
7. สายการบินต้นทุนต่ำมีเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยรักษาความลับผู้โดยสาร					
8. สายการบินต้นทุนต่ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร					
9. สายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราการตรงต่อเวลาสูงของเที่ยวบิน					
10. สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการจัดส่งสัมภาระและระบุเครื่องหมายไว้อย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้					
ด้านการตอบสนอง					
11. สายการบินต้นทุนต่ำมีช่องทางให้ผู้โดยสารสามารถเสนอข้อแนะนำเพื่อการปรับปรุงการบริการ					
12. สายการบินต้นทุนต่ำมีการแจ้งให้ผู้โดยสารทราบเมื่อเที่ยวบินล่าช้าเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิก					

๒๘ ปรณุ ทิโต

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. สายการบินต้นทุนต่ำมีการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนให้ผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว					
14. สายการบินต้นทุนต่ำสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้					
ด้านการประกัน					
15. สายการบินต้นทุนต่ำได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย					
16. สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับสิทธิและผลประโยชน์ของผู้โดยสาร					
17. สายการบินต้นทุนต่ำมีการประกันการชดเชยเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิกต่อผู้โดยสาร					
ด้านการเอาใจใส่					
18. สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการอาหารให้แก่ผู้โดยสารและมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารอยู่เสมอ					
19. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินให้บริการเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการดูแล (เช่น ผู้โดยสารสูงอายุ สตรีมีครรภ์ ทารก ผู้โดยสารตาบอด ฯลฯ)					
20. สายการบินต้นทุนต่ำมีการปรับปรุงและพัฒนาการดูแลผู้โดยสารอยู่เสมอ					



ตอนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งภายในสนามบิน					
21. บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและผู้เช็คอินอัตโนมัติมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและอำนวยความสะดวก					
22. บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและผู้เช็คอินอัตโนมัติ กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย					

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินและตู้เช็คอินอัตโนมัติมีระบบที่ ง่ายต่อการเช็คอินของผู้โดยสาร					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร					
24. ห้องโดยสารมีความสะอาด ปลอดภัย และมีที่เก็บสัมภาระ					
25. เจ้าหน้าที่โดยสารมีความสะอาดสบาย					
26. ช่องว่างระหว่างที่นั่งผู้โดยสารมีระยะห่างที่เหมาะสม					
ด้านความเป็นมืออาชีพของบุคลากร					
27. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินมี การแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน					
28. พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงาน ภาคพื้นดินมีความรู้เท่าทันสถานการณ์					
29. พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงาน ภาคพื้นดินมีความพร้อมในการช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดเวลา					
30. พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงาน ภาคพื้นดินมี มนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ					
31. พนักงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงาน ภาคพื้นดินมีมาตรการป้องกันดูแลเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อันตราย ต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี					
ด้านกรบริการของสายการบิน					
32. เครื่องบินเข้าและออกตรงเวลา					
33. ตารางเวลาการบินมีความเหมาะสม					
34. สายการบินต้นทุนต่ำมีบริการโหลดสัมภาระที่ตรงต่อเวลา					
35. สายการบินต้นทุนต่ำสามารถแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดหรือ ความเสียหายของสัมภาระระหว่างการเดินทางได้เป็นอย่างดี					
ด้านต้นทุนทางการเงิน					
36. สายการบินต้นทุนต่ำมีการให้บริการที่เหมาะสมกับค่า โดยสาร					
37. ค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป					



การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - เวลาและการรอคอย					
38. ตารางเวลาในการให้บริการสอดคล้องกับเวลาในการเดินทางไปสนามบิน					
39. มีการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว					
ด้านต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - ระยะเวลา					
40. ท่านไม่มีปัญหาเรื่องระยะเวลาในการต่อเครื่องในสนามบินระหว่างการเดินทาง					
41. ท่านไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางระหว่างสนามบินต้นทางและสนามบินปลายทางที่อยู่ไกลจากตัวเมือง					
ด้านคุณค่าทางอารมณ์					
42. ท่านมีความสุขจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
43. ท่านไม่มีความกังวลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
44. ท่านมีความสุขจากการให้บริการของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ					
45. ท่านไม่เคยไม่พึงพอใจจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
ด้านคุณค่าทางสังคม					
46. สายการบินต้นทุนต่ำมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน					
47. สายการบินต้นทุนต่ำมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสายการบินแบบให้บริการเต็มรูปแบบ					
48. สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย					
49. สายการบินต้นทุนต่ำเหมาะสำหรับการเดินทางของท่าน					



ตอนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ความพึงพอใจของผู้โดยสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
50. ท่านมีความสุขหลังจากใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ					
51. ท่านพึงพอใจหลังจากใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ					
52. สายการบินต้นทุนต่ำคือทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับท่าน					

มธบ. สกน. ๒๕๖๓

ตอนที่ 5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ความไว้วางใจของผู้โดยสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
53. ผู้โดยสารได้รับการบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ					
54. ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ					
55. สายการบินต้นทุนต่ำเห็นถึงความสำคัญและผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก					
56. ท่านมีความไว้วางใจในพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำ					

ตอนที่ 6: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ความภักดีของผู้โดยสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
57. ท่านถือว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นตัวเลือกรแรกของท่านเมื่อท่านจะใช้บริการ					
58. ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง					
59. ท่านเป็นผู้โดยสารประจำของสายการบินต้นทุนต่ำ					
60. ท่านมีความยินดีในการแนะนำสายการบินต้นทุนต่ำให้บุคคลที่ท่านรู้จัก					

ตอนที่ 7: คำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในด้านการคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: กรุณาแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

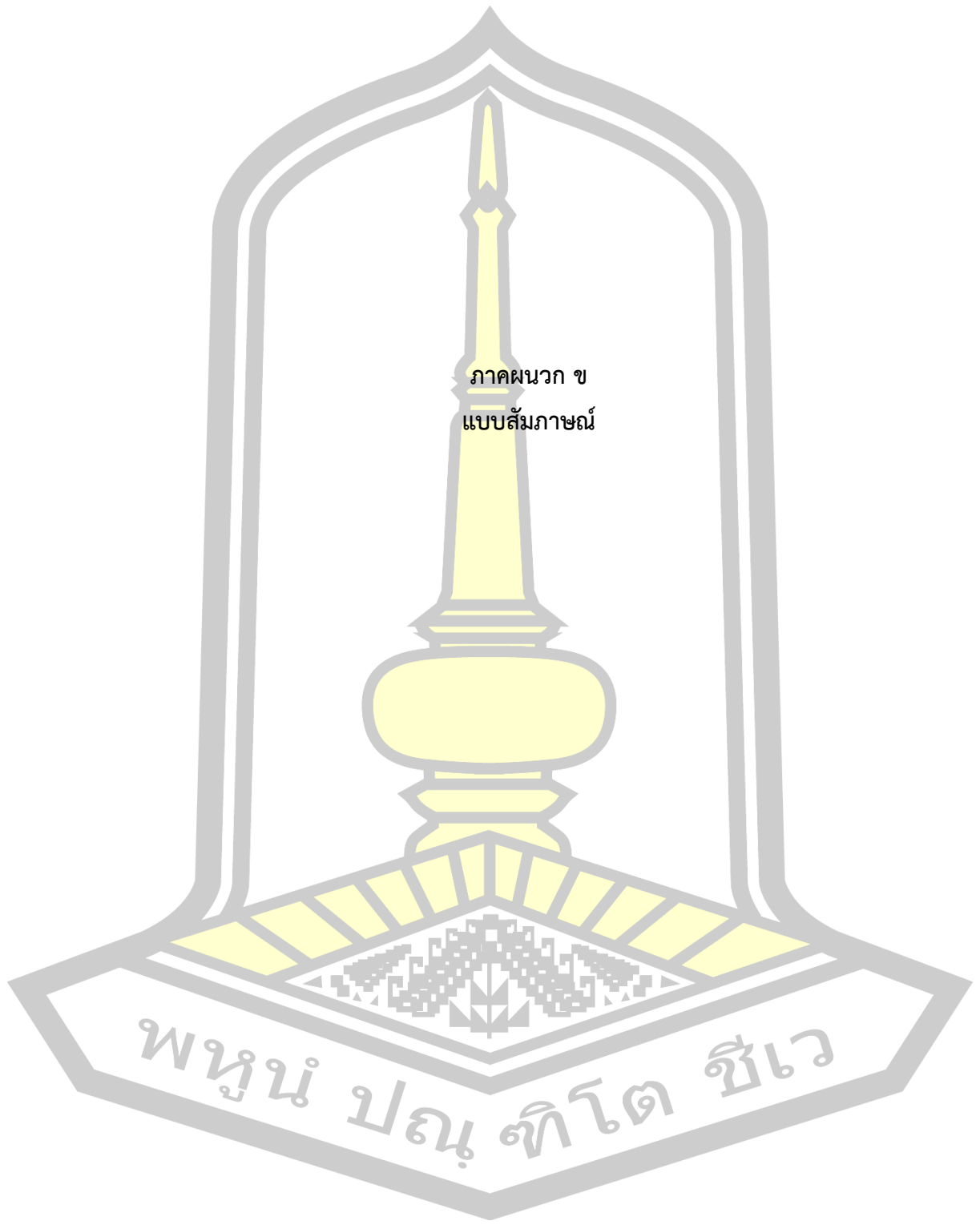
.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



มณู ที ๒๔



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

พหุ ประทีป ชีวะ



แบบสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร
สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน 12 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

ส่วนนำ (ชื่อโครงการวิจัย)

ส่วนผู้สัมภาษณ์

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์

จำนวน 5 ข้อ

ส่วนคำถาม

จำนวน 7 ข้อ

การสัมภาษณ์ในครั้งนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย
ดังนั้นกรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ทุกข้อ เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
กรุณาตอบข้อคำถามตามความเป็นจริงและข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะ
นำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบข้อคำถามทุกข้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน หากท่านมี
ความสนใจที่จะขอรับสรุปรายงานเกี่ยวกับการวิจัยนี้ โปรดแจ้งความประสงค์ให้ข้าพเจ้าได้ทราบหรือ กรุณาติดต่อ
ที่เบอร์โทร 096-3535653 หรือ E-mail: 63010990009@msu.ac.th

สิริวิญญู ปิ่นคำ

นิสิตปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
คณะกรรมการวิจัยและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ลงชื่อ..... (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

(อาจารย์ ดร. กาวินต์ กิจระการ) วันที่ ๒๑ เดือน ๕ พ.ศ. ๕๕...

๕๕ ปณฺ ทิโต

(ส่วนนำ)

ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร
สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

(ส่วนผู้สัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล ผู้สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
เวลา สถานที่.....

(ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์)

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตำแหน่งงาน.....
ระดับการศึกษา..... อายุงาน.....
รายได้

(ส่วนคำถาม)

คำถามในการสัมภาษณ์

1. องค์กรมี่กระบวนการพัฒนาคุณภาพการบริการ (Service Quality) สายการบินของท่านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



2. องค์กรมีวิธีการในการสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้โดยสารสายการบินของท่านอย่างไรบ้าง (เช่น การนำราคามาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ)

3. องค์กรมีกระบวนการสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) สายการบินของท่านอย่างไรบ้าง

4. องค์กรมีกระบวนการสร้างความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) สายการบินของท่านอย่างไรบ้าง



มหาวิทยาลัย

5. องค์กรมีกระบวนการสร้างความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) สายการบินของท่านอย่างไรบ้าง

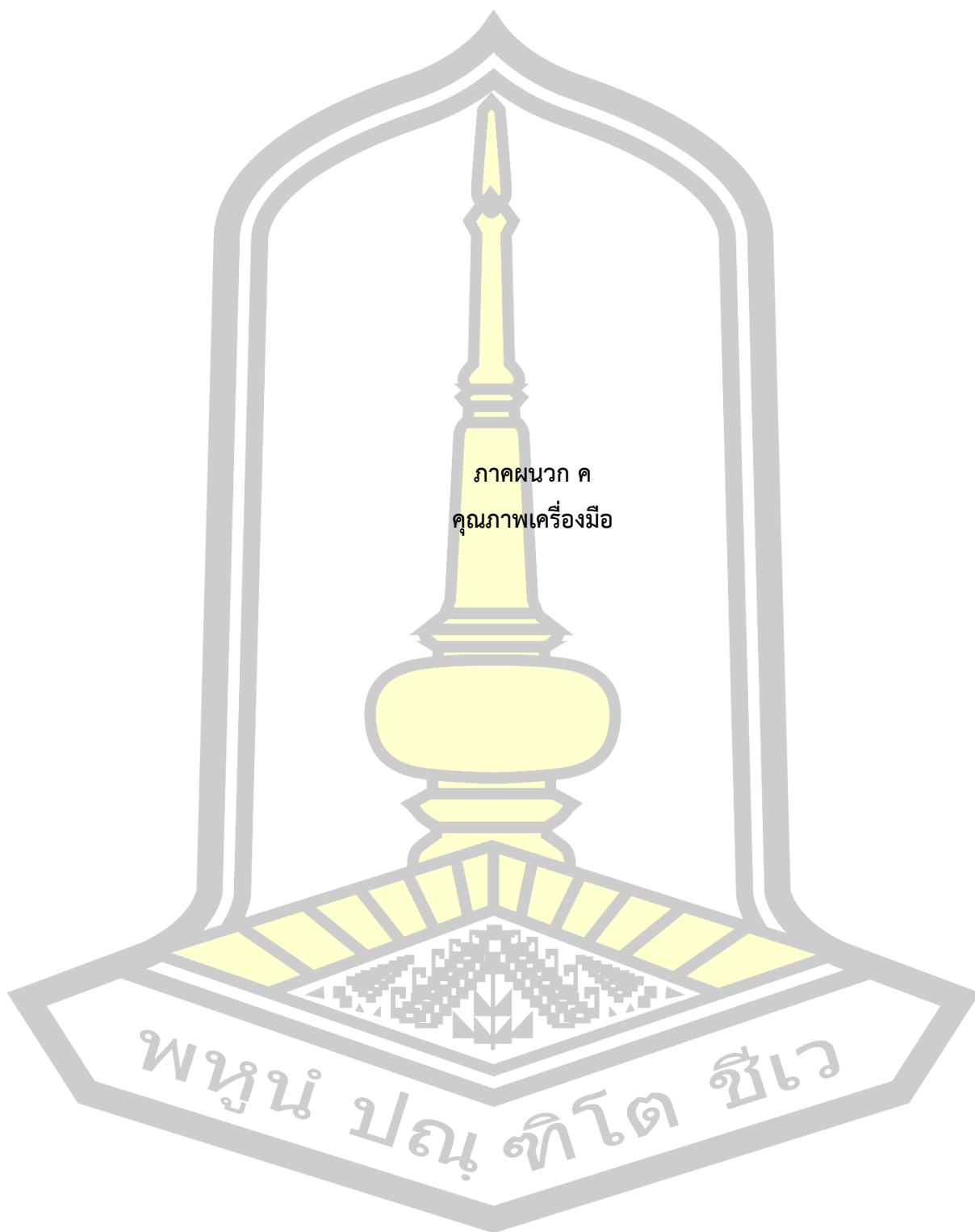
6. องค์กรคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินของท่านมากที่สุดเพราะอะไร

7. องค์กรมีนโยบายในการพัฒนาความภักดีของผู้โดยสารสายการบินของท่านอย่างไรบ้าง

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการสัมภาษณ์ครั้งนี้



พูน ปรนุ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ค
คุณภาพเครื่องมือ

พหุบัณฑิต โท ชีวะ

ตารางที่ 39 แสดงคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม

แบบสอบถามข้อที่/ตอนที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้		
1. อุปกรณ์ในห้องโดยสารมีความทันสมัย	1.00	
2. ห้องโดยสารสะอาดและสะดวกสบาย	0.80	
3. ห้องโดยสารมีอุณหภูมิและการระบายอากาศที่เหมาะสม	1.00	
4. พนักงานบริการบนเครื่องบินแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย	1.00	
5. พนักงานบริการบนเครื่องบินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า	1.00	
6. สายการบินมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัยหลายภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	1.00	
รวม		0.918
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ		
7. สายการบินมีเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยและสามารถรักษาความลับลูกค้า	1.00	
8. สายการบินมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะแบบครบวงจร (เช่น บริการตู้เช่าคอนอ์อัตโนมัติ หรือระบบอัตโนมัติอื่น ๆ)	0.80	
9. สายการบินมีอัตราการตรงต่อเวลาสูงของเที่ยวบิน	1.00	
10. สายการบินมีบริการจัดส่งสัมภาระและระบุไว้อย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้	1.00	
รวม		0.907
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง		

ตารางที่ 39 (ต่อ)

แบบสอบถามข้อที่/ตอนที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
11. สายการบินมีช่องทางให้ผู้โดยสารสามารถเสนอ ข้อแนะนำเพื่อการปรับปรุงการบริการ	1.00	
12. สายการบินมีการแจ้งให้ผู้โดยสารทราบเมื่อเที่ยวบิน ล่าช้าเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิก	1.00	
13. สายการบินมีการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนให้ ผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว	1.00	
14. สายการบินสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่ คาดคิดได้	1.00	
รวม		0.895
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการประกัน		
15. สายการบินได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านความ ปลอดภัยในการบิน	0.80	
16. สายการบินให้ความสำคัญกับสิทธิและผลประโยชน์ ของ	1.00	
17. สายการบินให้ทางเลือกสำหรับการประกันแบบจ่าย เอง การชดเชยเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิก	0.80	
รวม		0.840
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่		
18. สายการบินเป็นผู้จัดสรรรายการอาหารให้แก่ ผู้โดยสารและมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารอยู่เสมอ	0.60	

ตารางที่ 39 (ต่อ)

แบบสอบถามข้อที่/ตอนที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
19. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินจะให้บริการเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการดูแล (เช่น ผู้โดยสารสูงอายุ สตรีมีครรภ์ ทารก ผู้โดยสารตาบอด ฯลฯ)	1.00	
20. สายการบินมีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอยู่เสมอ	0.80	
รวม		0.919
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งในสนามบิน		
21. อุปกรณ์ที่ติดตั้งในเคาน์เตอร์เช็คอินมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการสังเกต	0.80	
22. เคาน์เตอร์เช็คอิน กว้างขวาง สะอาด และทันสมัย	0.80	
23. เคาน์เตอร์เช็คอินมีระบบที่ทำให้ง่ายต่อการเช็คอินของผู้โดยสาร	0.80	
รวม		0.940
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งบนเครื่องบิน		
24. ห้องโดยสารมีความสะอาด ปลอดภัย และมีที่เก็บสัมภาระ	1.00	
25. เก้าอี้ที่นั่งผู้โดยสารกว้างขวาง และสะดวกสบาย	0.60	
26. ช่องว่างระหว่างที่นั่งผู้โดยสารมีระยะห่างที่เหมาะสม	1.00	
รวม		0.745

ตารางที่ 39 (ต่อ)

แบบสอบถามข้อที่/ตอนที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านความเป็นมืออาชีพของบุคลากร		
27. พนักงานให้บริการรู้จักหน้าที่และมีความรับผิดชอบ เป็นอย่างดี	1.00	
28. พนักงานให้บริการมีความรู้เท่าทันสถานการณ์	0.60	
29. พนักงานให้บริการมีความพร้อม และให้ความ ช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดเวลา	1.00	
30. พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1.00	
31. พนักงานให้บริการมีความฉลาดในการให้บริการ	0.40	
รวม		0.959
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านการบริการของสายการบิน		
32. เครื่องบินมาถึงและออกตรงเวลา	1.00	
33. ตารางเวลาเวลาการบินมีความเหมาะสม	1.00	
34. สายการบินสามารถจัดการปัญหาข้อร้องเรียนได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	0.80	
35. สายการบินมีบริการโหลดสัมภาระที่ตรงต่อเวลา	1.00	
รวม		0.927
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านต้นทุนทาง การเงิน		
36. สายการบินมีการให้บริการที่เหมาะสมกับค่า โดยสาร	1.00	
37. ค่าโดยสารของสายการบินมีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	1.00	
รวม		0.906

ตารางที่ 39 (ต่อ)

แบบสอบถามข้อที่/ตอนที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - เวลาและการรอคอย		
38. ตารางเวลาในการให้บริการสอดคล้องกับเวลาในการเดินทางไปสนามบิน	0.60	
39. การจัดลำดับในการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว	0.80	
รวม		0.746
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน - ระยะเวลา		
40. ท่านไม่มีปัญหาเรื่องเวลาในการการต่อเครื่องในสนามบินระหว่างการเดินทาง	0.60	
41. ท่านไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางระหว่างสนามบินต้นทาง/	0.80	
รวม		0.941
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางอารมณ์		
42. ท่านมีความสุขจากบริการของสายการบิน	1.00	
43. ท่านไม่กังวลเมื่อต้องใช้บริการของสายการบิน	1.00	
44. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของพนักงานสายการบิน	0.80	
45. ท่านไม่เคยไม่พึงพอใจจากการให้บริการของสายการบิน	1.00	
รวม		0.919
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม		

ตารางที่ 39 (ต่อ)

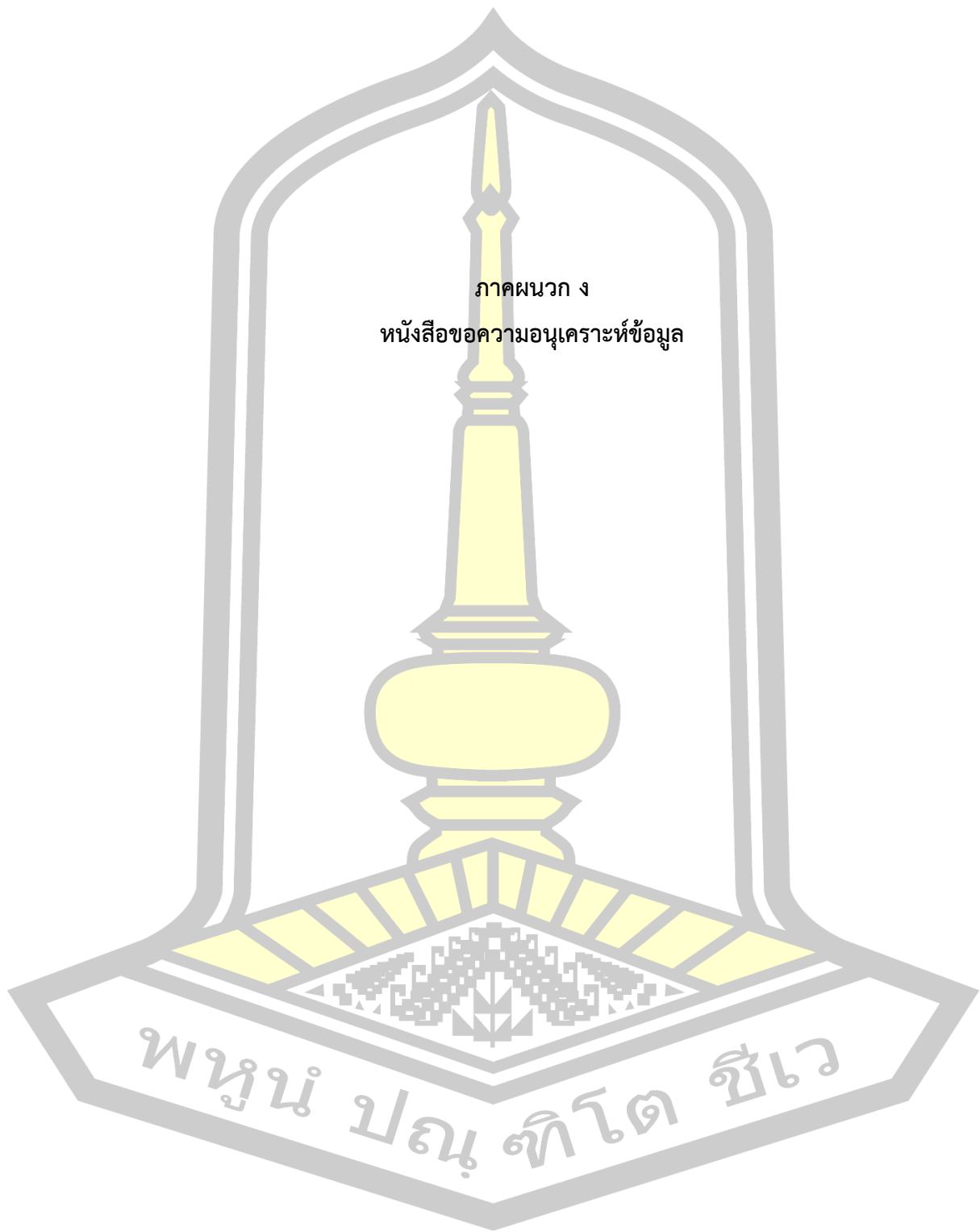
แบบสอบถามข้อที่/ตอนที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
46. สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน	1.00	
47. สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่งอื่น	0.60	
48. vสายการบินเป็นที่รู้จักมากมายของกลุ่มเป้าหมาย	0.80	
49. คนที่ท่านรู้จักคิดว่าสายการบินนี้ดีและเหมาะสมกับท่าน	1.00	
รวม		0.910
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร		
50. ท่านรู้สึกมีความสุขหลังจากใช้บริการกับสายการบิน	1.00	
51. ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากใช้บริการกับสายการบิน	1.00	
52. สายการบินคือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับท่าน	0.80	
53. สายการบินคือสิ่งที่ถูกต้องที่สุดสำหรับท่าน	0.40	
รวม		0.907
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสาร		
54. ท่านรู้ว่าจะคาดหวังอะไรจากสายการบิน	0.40	
55. ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการบริการของสายการบินเป็นความจริง	1.00	
56. จากประสบการณ์ของท่านสายการบินมีความน่าเชื่อถือมาก	0.80	
57. ท่านมีความไว้วางใจพนักงานให้บริการของสายการบิน	1.00	
รวม		0.940
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสาร		
58. ท่านถือว่าสายการบินเป็นตัวเลือกรักของท่านเมื่อท่านจะใช้บริการ	1.00	
59. ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้ง	1.00	

ตารางที่ 39 (ต่อ)

แบบสอบถามข้อที่/ตอนที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
60. ท่านจะใช้บริการสายการบินในโอกาสต่อ ๆ ไป	0.80	
61. ท่านเป็นลูกค้าประจำของสายการบิน	1.00	
62. ท่านมีความยินดีในการแนะนำสายการบินให้บุคคลที่ท่านรู้จัก	1.00	
รวม		0.959

ตารางที่ 40 แสดงคุณภาพของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามข้อที่/ตอนที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1. ท่านมีกระบวนการพัฒนาคุณภาพการบริการ (Service Quality) สายการบินของท่านอย่างไรบ้าง	0.80
2. ท่านมีกระบวนการสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้โดยสารสายการบินของท่านอย่างไรบ้าง	1.00
3. ท่านมีกระบวนการสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) สายการบินของท่านอย่างไรบ้าง	1.00
4. ท่านมีกระบวนการสร้างความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) สายการบินของท่านอย่างไรบ้าง	1.00
5. ท่านมีกระบวนการสร้างความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) สายการบินของท่านอย่างไรบ้าง	1.00
6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินของท่านมากที่สุดเพราะอะไร	1.00
7. ท่านมีแนวทางในการพัฒนาความภักดีของผู้โดยสารสายการบินของท่านอย่างไรบ้าง	1.00



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

พหุบัน ปณ ทิโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/ว.80

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

23 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ด้วย นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ รหัสนิสิต 63010990009 นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดรรมหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ ศึกษาและเก็บรวบรวมใบรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

วิชชุดา

(อาจารย์ ดร.วิชชุดา โพธิ์ศรี)

รองคณบดีฝ่ายยุทธศาสตร์และนโยบาย รักษาการแทน
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



ที่ อว 0605.10/ ๖-๘๐

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

23 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานดอนเมือง

ด้วย นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ รหัสหนังสือ 63010990009 นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. วิชชุดา โพธิ์ศรี)

รองคณบดีฝ่ายยุทธศาสตร์และนโยบาย รักษาการแทน
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422

บัญชี ๖๖


2. ส่งรายการ

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
 Ports of Thailand Public Company Limited

ที่ ทอท. 3686 /2565

16 มีนาคม 2565


เรื่อง การขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม
 เวียน คณะที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 อ้างอิง หนังสือมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ ฮว 0605.10/ว.80 ลงวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2565
 สิ่งที่ส่งมาด้วย ระเบียบปฏิบัติการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการทำวิจัย
 ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 1 แผ่น

ตามหนังสือที่อ้างถึง มหาวิทยาลัยมหาสารคามขออนุญาต บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) พิจารณาให้ นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล เข้าไปศึกษาและแจกแบบสอบถาม เพื่อประกอบการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง "การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ" ซึ่งความละเอียดทราบแล้ว นั้น ทอท. พิจารณาแล้ว ยินดีอนุญาตให้นิสิตมหาวิทยาลัยฯ ดำเนินการตามที่แจ้งขอได้

บริเวณพื้นที่นอกเขตห้าม ท้องโง่งงโดยสายอากาศ อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) ระหว่างวันที่ 16 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2565 โดยขอให้ปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการทำวิจัย ณ ทสภ. ตามสิ่งที่ส่งมาด้วยอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ นิสิตมหาวิทยาลัยฯ สามารถติดต่อโดยตรงที่ ส่วนบริการอาคารผู้โดยสาร ฝ่ายการท่าอากาศยาน ชั้น 3 อาคารสำนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โทรศัพท์ 0 2132 9273 ในวันและเวลาทำการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ต่อไป

อนึ่ง ทอท. พิจารณาแล้ว เห็นว่าผลการสำรวจวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของ ทอท. ดังนั้น จึงขอให้มหาวิทยาลัยฯ ส่งสำเนาผลการวิจัยให้กับ ทอท. เมื่อดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ


 (นายอิชฎิภาศ ชำคมกุล)
 รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปฏิบัติงานแทน
 กรรมการผู้อำนวยการใหญ่

ฝ่ายการท่าอากาศยาน
 โทรศัพท์ 0 2132 9273
 โทรสาร 0 2132 9219

333 ถนนมิตรภาพท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 10810
 กรุงเทพฯ 10535-1111
 โทรสาร : ๐๒(๒) 2535-4061, ๐๒(๒) 2504-5846
 โทรสารที่ ๐๒(๒) 2535-4000/๒๑

333 Chulalongkorn Road, Don Mueang, Bangkok 10810, Thailand
 Tel: ๐๒(๒) 2535-1111
 Fax: ๐๒(๒) 2535-4061, ๐๒(๒) 2504-5846
 Registration No. 0107543000298

UKRSTK : <http://www.aotportthai.co.th>
 E-mail : aotthai@portthai.co.th

สิ่งที่ส่งมาด้วย

ระเบียบปฏิบัติ

การแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการทำวิจัย ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.)

1. ผู้ร้องขอต้องแต่งกายให้สุภาพ ไม่สวมเสื้อยืด และต้องสวมใส่รองเท้าชนิดหุ้มส้น รวมทั้งต้องดูแลรักษาความสะอาดของร่างกายให้เป็นที่ยอมรับหรือไม่ให้เป็นที่รังเกียจของผู้โดยสาร
2. ผู้ร้องขอต้องดำเนินการโดยไม่เป็นการรบกวนผู้โดยสาร (เช่น ผู้โดยสารต้องเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล)
3. ผู้ร้องขอต้องติดต่อขอแลกเปลี่ยนบัตรอนุญาตรักษาความปลอดภัย สำหรับเข้าพื้นที่เขตหวงห้าม โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 3.1 วันจันทร์ - วันศุกร์ (ในเวลาทำการ) ระหว่างเวลา 08.00 - 17.00 น. ติดต่อประสานงานปฏิบัติการทำอากาศยาน ส่วนบริการอาคารผู้โดยสาร ฝ่ายการทำอากาศยาน โทรศัพท์ 0 2132 9230 และ 0 2132 9277
 - 3.2 วันจันทร์ - วันศุกร์ (นอกเวลาทำการ) ระหว่างเวลา 17.00 - 08.00 น. ติดต่อประสานหัวหน้าเวรฝ่ายการทำอากาศยาน โทรศัพท์ 08 1801 2796
 - 3.3 วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ระหว่างเวลา 08.00 - 08.00 น. ติดต่อประสานหัวหน้าเวรฝ่ายการทำอากาศยาน โทรศัพท์ 08 1801 2796
4. ก่อนและหลังการแจกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้โดยสาร หรือทำวิจัยในแต่ละครั้ง ผู้ร้องขอจะต้องนำบัตรประจำตัว เช่น บัตรนักศึกษา, บัตรประชาชน, บัตรที่ออกโดยส่วนงานราชการ หรือใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ แลกเปลี่ยนกับบัตรอนุญาตรักษาความปลอดภัยที่ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ออกให้ ณ จุดที่ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิกำหนด (บริเวณเคาน์เตอร์ควบคุมการยกย้ายรับผู้โดยสาร ชั้น 1 ประตู 7) ทุกครั้ง
5. ห้ามนำบัตรอนุญาตรักษาความปลอดภัยของบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ไปใช้ในการกิจอื่นที่ไม่ใช่ภารกิจตามที่แจ้งขอโดยเด็ดขาด หากตรวจพบจะพิจารณาโทษตามความเหมาะสมต่อไป

สน ปรณ ทีโต



ที่ อว 0605.10/๑๕๐

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

23 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์

เรียน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ด้วย นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ รหัสนิสิต 63010990009 นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในรายละเอียดตามแบบสัมภาษณ์ที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. วิชชุดา โพธิ์ศรี)

รองคณบดีฝ่ายยุทธศาสตร์และนโยบาย วิชาการแทน
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



ที่ อว 0605.10/ ๑๕

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเือง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

23 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์

เรียน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ไทย โลอ็อน เมนทารี จำกัด

ด้วย นายสิริวิทย์ ปิ่นคำ รหัสนิติ 63010990009 นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายสิริวิทย์ ปิ่นคำ สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในรายละเอียดตามแบบสัมภาษณ์ที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วิชุดา โพธิ์ศรี)

รองคณบดีฝ่ายยุทธศาสตร์และนโยบาย รักษาการแทน
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



ที่ อว 0605.10/ ๑๑

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลสามเวียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

23 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์

เรียน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ไทย เวียดนาม แอร์ จอยท์ สต็อก จำกัด

ด้วย นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ รหัสนิติ 63010990009 นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในรายละเอียดตามแบบสัมภาษณ์ที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.วิชุดา ไช้ศรี)

รองคณบดีฝ่ายยุทธศาสตร์และนโยบาย รักษาการแทน
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422

พหุบัน ปณุ ทิโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/ว. 80

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

23 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์

เรียน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เอเซีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน)

ด้วย นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ รหัสนิติ 63010990009 นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในรายละเอียดตามแบบสัมภาษณ์ที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

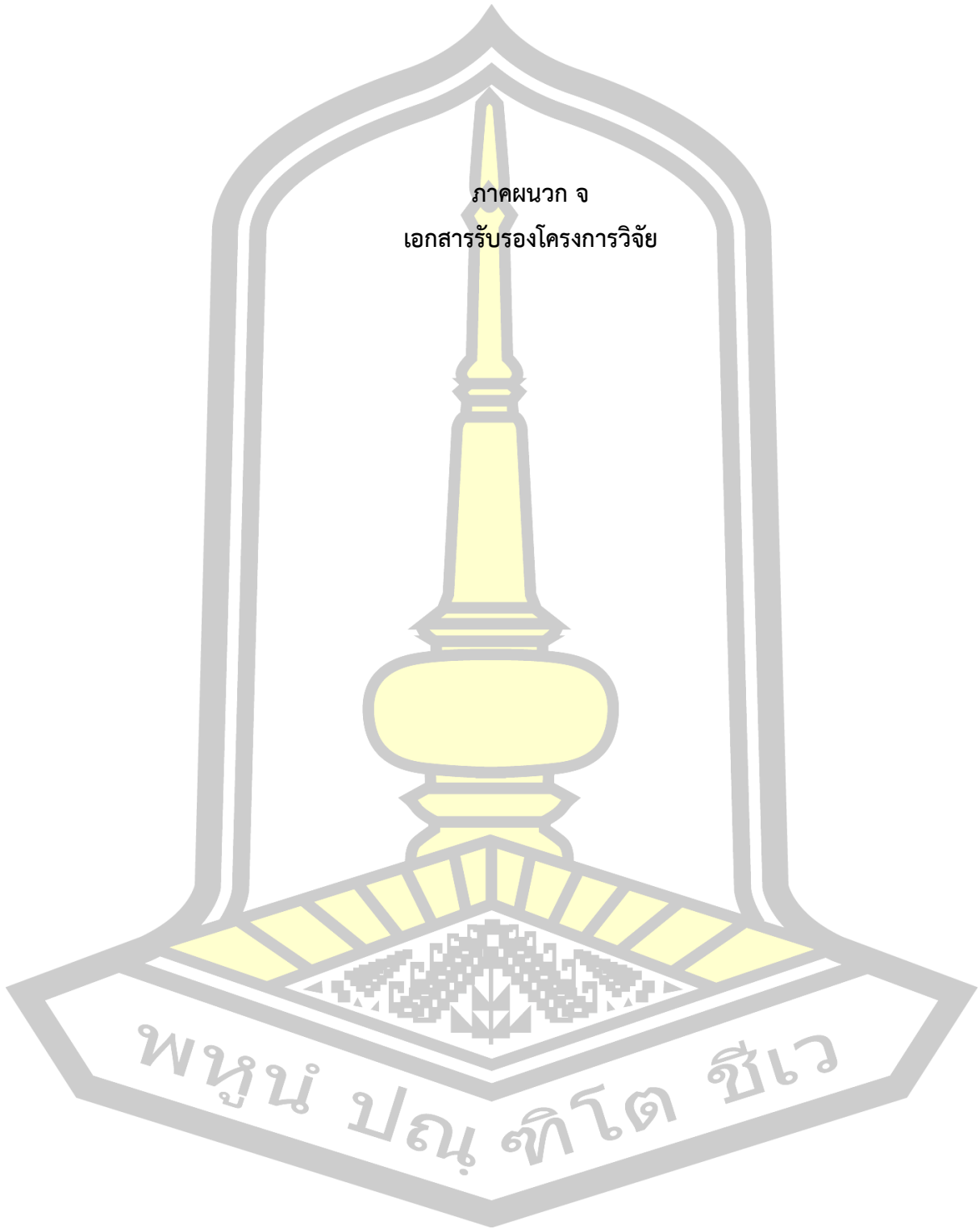
ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วิชุดา โทธีศรี)

รองคณบดีฝ่ายยุทธศาสตร์และนโยบาย รักษาการแทน
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422

ภาคผนวก จ
เอกสารรับรองโครงการวิจัย



พหุณํ ปณฺ ทิโต ชีเว



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 032-019/2565

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) A Model for Improving Service Quality and Perceived Value Influencing Passenger Loyalty of Low-Cost Airline in Thailand.

ผู้วิจัย : นายสิริวิทย์ ปิ่นคำ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 28 มกราคม 2565

วันหมดอายุ : 27 มกราคม 2566

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงการงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

ภทร สว่างจิตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษังกรหญิงวาทวี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

Sirawit Pinkum

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING

Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

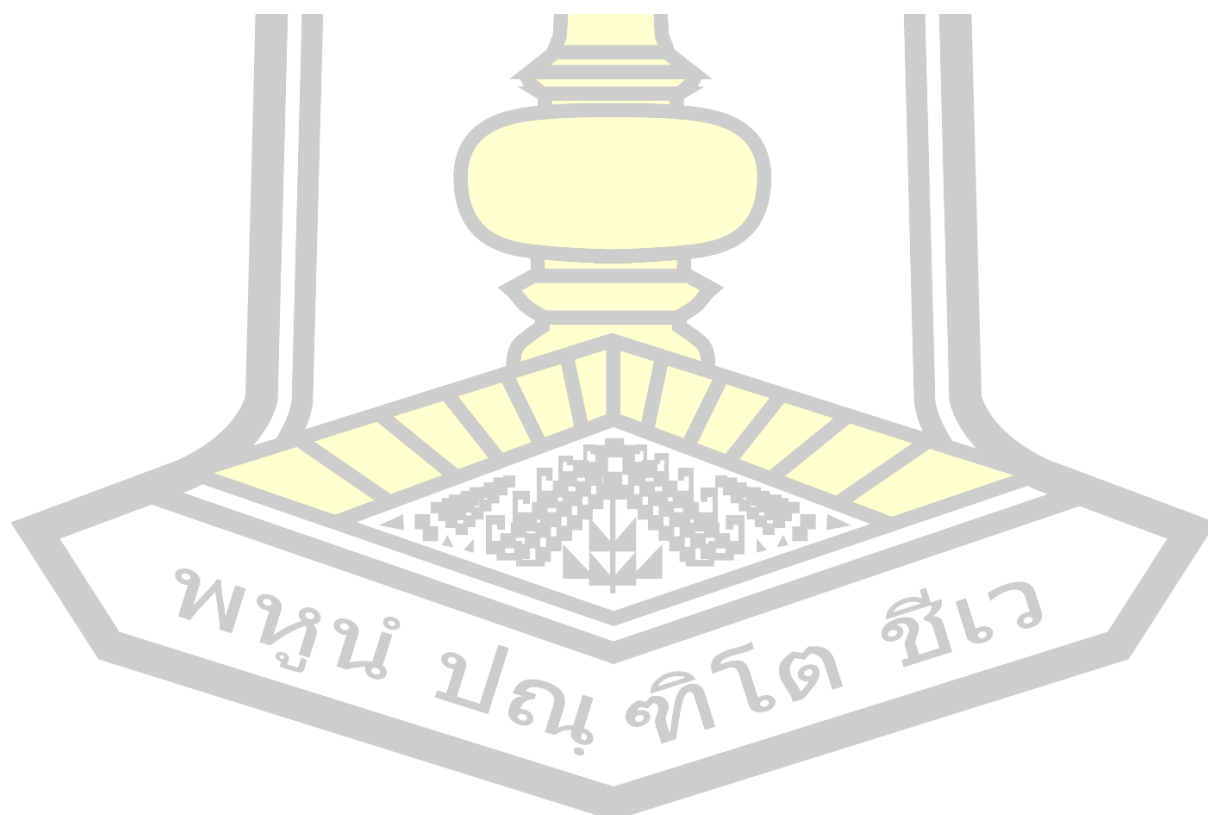
Date approved
(28/11/2563)

Date expired
(28/11/2566)

(Dr. Wiparat De-ong)

Executive Director

National Research Council of Thailand





บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ร่วมกับ
ศูนย์จรรยาธรรมากรวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

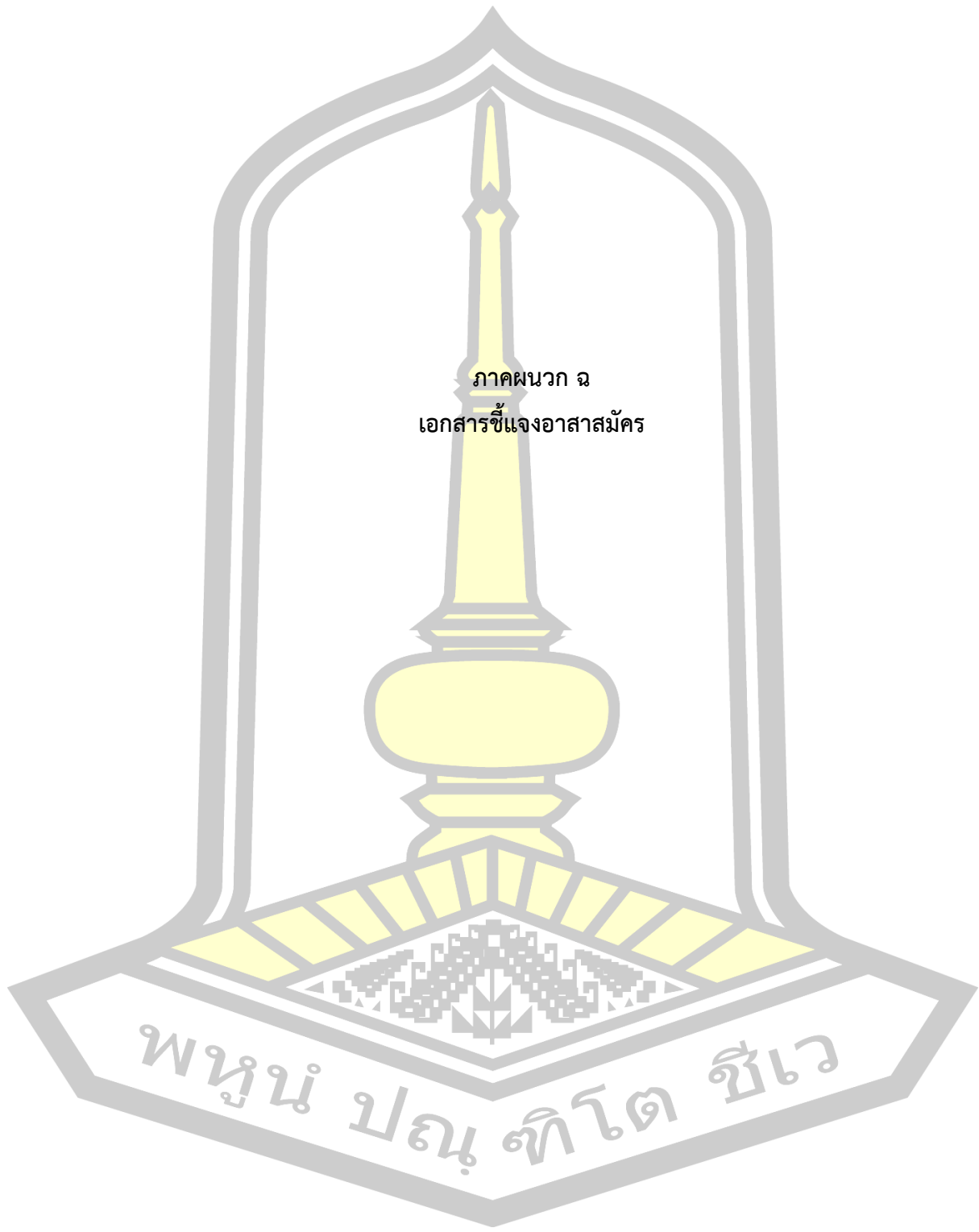
อาจารย์สิริวิชญ์ ปิ่นคำ

เป็นผู้ผ่านการอบรมออนไลน์
“จรรยาธรรมากรวิจัยในมนุษย์” หลักสูตร Social Sciences Research
ในวันที่ ๑ สิงหาคม ๒๕๖๔ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ให้ไว้ ณ วันที่ ๑ สิงหาคม พุทธศักราช ๒๕๖๔ หนมดอายุ วันที่ ๓๑ กรกฎาคม พุทธศักราช ๒๕๖๙


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจอลย ภูมิพันธ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด


(รศ.พน.ดร.สิริ ธีระกุลเม็ท)
ผู้อำนวยการศูนย์จรรยาธรรมากรวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น





ภาคผนวก ฉ
เอกสารชี้แจงอาสาสมัคร

พหุบัณฑิตยาลัย

ECMSU01-05.03 Update 2021

เอกสารชี้แจงสำหรับอาสาสมัครที่ตอบแบบสอบถาม
(สำหรับการตอบแบบสอบถาม 18 ปีขึ้นไป)

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “(การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย)” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และ (3) เพื่อพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ (1) ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและต่างประเทศสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการรักษาลูกค้าเพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (2) ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศและต่างประเทศสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขัน (3) ประชาชนทั่วไปและผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความรู้ความเข้าใจ สามารถเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม (4) นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม “ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันวิชาการ และประชาชน เป็นต้น

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามในประเด็นคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วยคำถามมีทั้งหมด 7 ตอน จำนวน 69 ข้อ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที และจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยผู้วิจัยจะไปเก็บด้วยตนเองและทางออนไลน์ด้วย Google Form

หากท่านรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของท่าน

ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เบอร์โทรศัพท์ 096-3535653 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” โทร. 043-754416 เบอร์ภายใน 1755

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

(นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ)

ผู้วิจัย



ECMSU01-05.04

เอกสารแจ้งผู้เข้าร่วมการวิจัย (สำหรับการสัมภาษณ์)
(สำหรับการสัมภาษณ์ 18 ปีขึ้นไป)

เรียน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “(การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย)” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และ (3) เพื่อพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ (1) ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและต่างประเทศสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการรักษาลูกค้าเพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (2) ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศและต่างประเทศสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขัน (3) ประชาชนทั่วไปและผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความรู้ความเข้าใจ สามารถเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม (4) นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอสัมภาษณ์ในประเด็นคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน จำนวน 11 ข้อ ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านระบบ Zoom ประมาณ 30 นาที

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะขออนุญาต บันทึกเสียง ถ่ายภาพ และบันทึกวิดีโอ และจะดำเนินการทำลายข้อมูลภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

หากท่านรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานของท่านแต่ประการใด

ข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เบอร์โทรศัพท์ 096-3535653

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” โทร. 043-754416 เบอร์ภายใน 1755

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

(นายสิริวิชญ์ ปิ่นคำ)

ผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสิริวิทย์ ปิ่นคำ
วันเกิด	วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 31 หมู่ 16 บ้านสุขสำราญ ตำบลฝั่งแดง อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู รหัสไปรษณีย์ 39170
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เลขที่ 113 หมู่ 12 คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บช.บ.) สาขาวิชาการตลาด สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2552 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บช.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2556 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	ทุนวิจัย คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผลงานวิจัย	การพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (A Model for Improving Service Quality and Perceived Value Influencing Passenger Loyalty of Low-Cost Airlines in Thailand)

พจนัน ปณุกิจโต ชื่อ