วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2558

รูปแบบการสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดสำหรับการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียน

A MODEL OF AFFECT THE LOYALTY OF BUDGET AIRLINE'S CUSTOMERS FOR ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ[1] ภรภัทร ชูแข[2] และ อติภา อ่องเอี่ยม[3]
Khunanan Sukpasjareon[1], Porapat Chookhare[2], and Atipa Ongieam[3]

อาจารย์ประจำภาควิชาการการจัดการธุรกิจสายการบิน[1]
อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการโรงแรม[2]
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย[3]
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจจากแนวคิด ECSI ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพของพนักงานต้องรับบนเครื่องบิน คุณภาพของห้องโดยสาร ราคาค่าบริการสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจ อันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพื่อปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของห้องโดยสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของสายการบินราคาประหยัด ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ และส่งผลโดยอ้อมต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยชี้วัดที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของห้องโดยสารได้แก่ ความสะอาดของทั้งห้องโดยสารและห้องน้ำ ขนาดที่พอเหมาะ ความพร้อมของอุปกรณ์ช่วยชีวิตและรักษาความปลอดภัย ดังนั้นถ้าสายการบินราคาประหยัดจัดเตรียมห้องโดยสารในลักษณะดังกล่าว ผู้ใช้บริการจะยิ่งรับรู้ถึงคุณค่า และยิ่งพึงพอใจในสายการบินดังกล่าวเพิ่มขึ้น จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี โดยการกลับมาใช้ซ้ำในโอกาสต่อไป รวมถึงแนะนำสายการบินดังกล่าวแก่ผู้อื่น ขณะที่คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและภาพลักษณ์ของสายการบินจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อเนื่องไปจนกระทั่งกลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไปเช่นเดียวกัน โดยตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คือพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ส่วนภาพลักษณ์ของสายการบิน ชี้วัดจากความตรงต่อเวลาตามตารางการบินมากที่สุด เพราะฉะนั้น สายการบินราคาประหยัดที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยจัดเตรียมบริการทั้งหมดให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการของสายการบิน

ABSTRACT

This research was aimed to study a causal relationship of all factors in ECSI model which included the image of the airlines, the quality of flight attendance, the quality of cabin, the price and the perceived value of the airline's customers. All of these were brought to an evaluation of customer satisfaction is a mediator affecting corporate image, quality, price, perceive value and customer loyalty of low cost airlines for ASEAN. The data was advance statistically analyzed. The research finding indicated that the quality of cabin is the most important factor for budget airlines which directly affected the perceived value of budget airline's customers and indirectly affected the customer satisfaction. The most important indicators of the quality of cabin are the cleanliness of both cabin and bathroom, the proper size, the readiness of safety equipment and security system. Therefore, if the budget airline prepares the cabins, the customers will have higher perceived value and more satisfaction which cause customer loyalty to the airlines; customers will then come back for further service usage and also suggest the airlines quality of flight attendance and the image of the airline. The most important indicator of flight attendance was the quality of services and the image of the airlines was indicated by its punctuality. Thus, the budget airlines which need to gain advantage over the other competitors have to realize the importance of the customers' loyalty by preparing all the services according to customer needs which lead to the customer satisfaction and their repurchase intention.

คำสำคัญ

Loyalty Budget Airline, European Customer Satisfaction Index Model, Asean Economic Community, AEC

ความสำคัญของปัญหา

จากนโยบายของรัฐบาลส่งเสริมให้เกิดการค้าเสรีทางการบิน และส่งเสริมให้เอกชนจัดตั้งสายการบินราคาประหยัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางการบินคือ สายการบินราคาประหยัด (Budget Airline) หรืออาจเรียกสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เป็นสายการบินที่ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลงกว่าครึ่งหนึ่งของสายการบินที่มีอยู่เดิม ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขาย ตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ ปัจจุบันธุรกิจสายการบินราคาประหยัดกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้ใช้บริการเดินทางทางอากาศ กระแสตื่นตัว สายการบินราคาประหยัดแพร่กระจายทั่วโลก พร้อม ๆ กับการผุดขึ้นมากมาย เนื่องจากได้รับ ความสะดวกสบาย

และยังประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย รวมถึงในส่วนของการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางและรถไฟ (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2557)

ปัจจุบันสายการบินราคาประหยัดมีสองรูปแบบได้แก่ Premium Low Cost เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ยังคงให้สิทธิ์แก่ผู้โดยสารในการโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องบินได้ฟรีอย่างน้อย 15 กิโลกรัม เลือกที่นั่งฟรี และยังมีของว่างและน้ำดื่มในปริมาณที่จำกัด ให้บริการบนเที่ยวบิน โดยสายการบินที่ให้บริการลักษณะนี้เช่น นกแอร์ (Nok Air) ของไทย, มาลินโดแอร์ (Malindo Air) ของมาเลเซีย เป็นต้น และ Ultra Low Cost เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ยึดคอนเซปต์ “โลกนี้ไม่มีอะไรฟรี อยากได้อะไรก็ต้องซื้อเพิ่ม” ถ้าไม่ซื้ออะไรเพิ่ม ก็ได้แค่การเดินทางที่ปลอดภัยจนถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น ถ้ามีสัมภาระใหญ่เกินกำหนดก็ต้องเสียค่าระวางโหลดสัมภาระ แต่บางสายการบินก็ให้โหลดสัมภาระ 15 กิโลกรัมฟรี คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเมื่อต้องการเลือกที่นั่งหรือเลือกทานอาหารบนเครื่องบิน ทำการตัดบริการทุกสิ่งอย่างออกเหลือแค่การให้บริการการเดินทางด้วยความปลอดภัยและตรงต่อเวลามากที่สุดเท่านั้น ซึ่งสายการบินแบบนี้ตั๋วจะมีราคาถูกกว่าแบบ Premium Low Cost สายการบินที่คงคอนเซปต์นี้เป็นอย่างดีก็คือ แอร์เอเชีย (AirAsia) ไทเกอร์แอร์ (TigerAir) เจ๊ตสตาร์ (Jetstar) และสกู๊ต (Scoot) เป็นต้น ส่วนปัญหาที่ลูกค้าผู้ใช้บริการพบมากจากการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดที่ผ่านมาคือ การจองตั๋วและการคืนตั๋วราคาโปรโมชั่นทำได้ค่อนข้างยาก การเลื่อนเที่ยวบินจนเกิดความล่าช้า การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่ได้รับความสะดวกสบายเต็มที่เท่าที่ควร ไม่มีการบริการภาคพื้นดินเช่นไม่มีห้องรับรองพิเศษ (VIP Lounge) และการนั่งบัสเกต (Bus Gate) เพื่อไปขึ้นเครื่องตลอดจนสภาพเครื่องบินที่มีเพียงไม่กี่รุ่นและนำเครื่องบินเก่ามาปรับปรุงแทนการซื้อเครื่องบินใหม่ (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2557)

ขณะที่การแสดงออกของลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดส่วนใหญ่นั้น จะพิจารณามุมมองที่หลากหลายเพื่อรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังจะเห็นได้จากคุณภาพด้านการบริการและคุณภาพด้านกายภาพของสายการบินจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Ekinci & et al., 2008) อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ มีผลให้ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการรับบริการจะตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวอีกครั้ง (Cronin & Taylor, 1992) ในทางกลับกันเมื่อลูกค้าไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นต่อไป (Shukla, 2010) ดังนั้นกลยุทธ์ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินในปัจจุบัน หากสายการบินต้องการรักษาอัตราการเข้าใช้บริการ สายการบินจะต้องบริการลูกค้าให้รู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการกลับมาเข้าใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงการแนะนำบอกกล่าวให้กับผู้อื่นต่อไป ซึ่งผลตอบรับที่ได้จะชี้ให้เห็นถึงความคลี่คลายลงของปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังประสบอยู่

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ด้านราคาจะไม่ประสบความสำเร็จในระยะยาว โดยเฉพาะการแข่งขันกันสูงในธุรกิจสายการบินราคาประหยัด โดยต้องสร้างความสำเร็จในระยะยาวจะต้องเริ่มต้นมาจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจัดเตรียมบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยสิ่งแรกที่สายการบินจะต้องคำนึงคือคุณภาพของการให้บริการ นอกจากนั้น สายการบินจะต้องสร้างความแตกต่างของการให้บริการอีกด้วย เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ ต้อง

ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบจำนวนเงินที่จ่ายออกไปแล้วคิดว่าได้รับบริการของสายการบินอย่างน้อยตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะประทับใจ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อสายการบินดังกล่าว ซึ่งจะก่อให้เกิดการบอกกล่าวต่อผู้อื่นตามมาอีกด้วย (Colbu & Scutariu, 2008)

ด้วยเหตุนี้การศึกษาสายการบินราคาประหยัดครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาตามกรอบแนวคิดของ (Chitty & et al., 2007) ในเรื่องของ ECSI (European Customer Satisfaction Index) ซึ่งเป็นกรอบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยภาพลักษณ์ของสายการบิน ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพของบริการ และปัจจัยคุณภาพของห้องโดยสาร โดยการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยดังกล่าวต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการหรือความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินราคาประหยัด ซึ่งจะเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยของ ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คุณภาพของห้องโดยสาร ราคาค่าบริการสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้และนำเสนอตัวแบบ ECSI กับความพึงพอใจประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพื่อปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ในตัวแบบ ECSI ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คุณภาพของห้องโดยสาร ราคาค่าบริการสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจ อันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพื่อปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนาตัวแบบ ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ประชากรวิจัย คือผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทยซึ่งมีขนาดประชากรที่ใหญ่ไม่ทราบตัวเลขสถิติที่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างวิจัยที่เหมาะสมอย่างแท้จริงสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ในครั้งนี้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของ Soper, D.S. (2014) โดยการกำหนดค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปร (Effect Size) = 0.10 ค่าระดับอำนาจการ

ทดสอบ (Power Level) = 0.80 ค่าระดับความน่าจะเป็นทางสถิติ = 0.05 ส่วนจำนวนตัวแปรแฝงและจำนวนตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยในที่นี้แทนค่าจำนวนตัวแปรแฝง = 7 และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ = 33 คำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือควรอย่างน้อย 579 ตัวอย่างจึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างดังกล่าวสำหรับการวิจัยครั้งนี้แทน การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) Cochran, W. G., 1977) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยที่คนไทยร่วมเป็นเจ้าของทั้งสิ้น 8 สายการบิน โดยสายการบินละ 73 ตัวอย่าง หลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เลือกผู้ใช้บริการที่พบโดยบังเอิญพร้อมให้ความร่วมมือในการข้อมูลตามบริเวณอาคารผู้โดยสารท่าอากาศสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 584 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ได้แก่ ส่วนแรก ปัจจัยข้อมูลบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) และส่วนที่สอง ปัจจัยต่าง ๆ ในตัวแบบ ECSI ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คุณภาพของห้องผู้โดยสาร ราคาค่าบริการสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพื่อปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด=1 คะแนน, น้อย= 2 คะแนน, ปานกลาง=3 คะแนน, มาก=4 คะแนน และมากที่สุด=5 คะแนน) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย ทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2543) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 คนเป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนคี่เพื่อสามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rowinelli & Hambleton, 1977) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) จากกลุ่มทดลอง 50 ตัวอย่าง (Cronbach, 2003) ซึ่งไม่มีข้อจำกัดที่ว่าจะต้อง Pre-test กี่คน จะกี่คนก็ได้ตามความสะดวกและเห็นว่าเหมาะสม (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.892 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.215 ถึง 0.752 ผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นสูง เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ในตัวแบบ ECSI และความจงรักภักดี โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ในตัวแบบ ECSI ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คุณภาพของห้องโดยสาร ราคาค่าบริการสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัดเพื่อปรับตัวเข้าสู่ประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นสูง เพื่อการวิเคราะห์ โดยนำเสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น χ^2/df, GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMR และ RMSEA (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดจำนวนทั้งสิ้น 584 คน พบว่า ผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 54.2 ในขณะที่ผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 48.2 ส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.1 สำหรับวัตถุประสงค์การใช้บริการสายการบินราคาประหยัดคือ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน คิดเป็น ร้อยละ 35.2 ส่วนที่เหลือคือเพื่อประชุม/สัมมนาในสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มาติดต่อธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 49.7 เดินทางมาด้วยกัน 2-3 คน และใช้เวลาประมาณ 2-3 คืน ถึงจะบินกลับถึงร้อยละ 32.1

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ในตัวแบบ ECSI ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คุณภาพของห้องโดยสาร ราคาค่าบริการสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจอันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพื่อปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ ประการแรกคือ ความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.60 ถึง 0.74 ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.06 ถึง 1.25 ไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และประการต่อมาคือ ค่าสหสัมพันธ์ภายในตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.308 ถึง 0.690 ซึ่งไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity ซึ่งสภาวะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นตรง ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูงจะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นตรงมากขึ้นซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าวหนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใด ตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแบบ ECSI ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพื่อปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 2.997 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.951, AGFI=0.908, CFI=0.951, TLI=0.915 ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGF=0.639 ผ่านเกณฑ์ 0.50

ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.014, RMSEA=0.004 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกันและเมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) สรุปได้ว่า แต่ละองค์ประกอบของโมเดลอันประกอบด้วย ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพของพนักงานต้อนรับ คุณภาพของห้องโดยสาร ราคาค่าบริการสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.411 ถึง 0.776 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (Kline P., 1994) โดยกำหนดอันดับความสำคัญที่สุดไปน้อยที่สุดตามค่าน้ำหนักปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล ส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) จะบอกถึงลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์สายการบินประหยัด คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คุณภาพของห้องโดยสาร ต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (IE=0.040*, 0.120*, 0.171* และ 0.037* ตามลำดับ) 2) การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (IE=0.342*) และ 3) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (DE=0.639*) กล่าวโดยสรุปคือ “ถ้าสายการบินราคาประหยัดสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและ ห้องโดยสารมีคุณภาพดีแล้ว ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่า และยิ่งพึงพอใจในสายการบินดังกล่าว จนทำให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วย” ตลอดจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพื่อปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 57.2 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

		ตัวแปรเหตุ					
ตัวแปรผล	**อิทธิพล**	**I**	**QAS**	**QC**	**F**	**PV**	**S**
PV	DE	0.116*	0.350*	0.500*	0.109		
	IE	-	-	-	-		
	TE	0.116*	0.350*	0.500*	0.109		
S	DE	-	-	-	-	0.535*	
	IE	0.062*	0.187*	0.268*	0.058	-	
	TE	0.062*	0.187*	0.268*	0.058	0.535*	
L	DE	-	-	-	-	-	0.639*
	IE	0.040*	0.120*	0.171*	0.037	0.342*	-
	TE	0.040*	0.120*	0.171*	0.037	0.342*	0.639*
	R^2	0.572					

*P<0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1 ภาพลักษณ์สายการบินประหยัดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	IE = 0.040*	ยอมรับ
H2 คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	IE = 0.120*	ยอมรับ
H3 คุณภาพของห้องโดยสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	IE = 0.171*	ยอมรับ
H4 ราคาสายการบินประหยัดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	IE = 0.037	ปฏิเสธ
H5 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	IE = 0.342*	ยอมรับ
H6 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	DE = 0.639*	ยอมรับ

*P<0.05

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้ รูปแบบการสร้างความพึงพอใจ โดยการปรับใช้แนวความคิดจาก ECSI (European Customer Satisfaction Index) เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในระดับจุลภาคได้โดยความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะผู้ใช้บริการตามตัวแบบ ECSI จะขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน โดยที่การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าได้รับสองประการ ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้และคุณภาพของบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Bhat & Reddy, 1998)

การศึกษาครั้งนี้นำตัวแบบ ECSI มาประยุกต์ใช้กับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัด วัตถุประสงค์ในการศึกษานั้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ในตัวแบบ ECSI ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพของพนักงานต้องรับบนเครื่องบิน คุณภาพของห้องโดยสาร ราคาค่าบริการสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจ อันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สายการบินราคาประหยัดเพื่อปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามลำดับ วิธีการวิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการศึกษาตามกรอบแนวคิดของ ECSI ซึ่งตัวแปรมี

ความสัมพันธ์กันเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวจะประมวลข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด ทั้งตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) รวมถึง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดพร้อมกัน ทำให้ผลการวิเคราะห์ผิดพลาดน้อยกว่าการแยกวิเคราะห์เป็นส่วนๆ (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ซึ่งผลการศึกษาปรากฏว่า คุณภาพของห้องโดยสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของสายการบินราคาประหยัด โดยคุณภาพของห้องโดยสารจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (DE=0.500*) และส่งผลโดยอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (IE=0.268*) ส่วนความสำคัญของตัวชี้วัดเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะอาดของทั้งห้องโดยสารและห้องน้ำ ขนาดที่พอเหมาะ ความพร้อมของอุปกรณ์ช่วยชีวิตและรักษาความปลอดภัย แสงสว่างที่เพียงพอ ปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ อุณหภูมิที่เหมาะสมที่มีคุณลักษณะทางกายภาพภายในห้องที่ลูกค้าสามารถรับรู้และจับต้องได้จะประกอบด้วยขนาดของห้อง ความสะอาดของห้อง ความสะดวกสบาย และบรรยากาศภายใน เป็นต้น (Brotherton, 2004)

สายการบินราคาประหยัดมีการจัดเตรียมห้องโดยสารในลักษณะดังกล่าวให้บริการ ลูกค้าผู้ใช้บริการจะยิ่งรับรู้คุณค่าของสายการบิน และยิ่งพึงพอใจในสายการบินดังกล่าว เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งห้าประการของห้องโดยสาร ความสะอาดทั้งในส่วนของห้องโดยสารและห้องน้ำแล้ว จะพบว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด (Factor Loading=0.620*) ลูกค้าสายการบินราคาประหยัดจะรับรู้คุณค่าได้มากที่สุด ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มขึ้น จนทำให้จงรักภักดีต่อสายการบินนั้นมากขึ้น (IE=0.171*) โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนะสายการบินดังกล่าวแก่ผู้อื่น ซึ่งเมื่อลูกค้ารับรู้คุณค่าของบริการแล้วจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่าจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมาจากประสบการณ์หรือคุณภาพของการบริการ หลังจากนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและความตั้งใจที่จะซื้อต่อไปในอนาคต (Heskett, 1997, McDougall & Levesque, 2000)

คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพิ่มขึ้น ลูกค้าผู้ใช้บริการจะรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น (DE=0.350*) และส่งผลต่อเนื่องไปจนกระทั่งจงรักภักดี (IE=0.120*) โดยกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป ทั้งนี้ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินราคาประหยัดจะเรียงลำดับได้ ดังนี้ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี การกล่าวต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี ความสุภาพ การให้คำแนะนำและตอบคำถาม ความเป็นมิตรกับลูกค้า และการให้บริการที่รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นนามธรรม แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (Grönroos, 2000) จะไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพของห้องโดยสารซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่ก็เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของสายการบินราคาประหยัด ซึ่งไม่ควรที่จะถูกละเลย และภาพลักษณ์ของสายการบินราคาประหยัดจะขึ้นอยู่กับความตรงต่อเวลาตามตารางการบินมากที่สุด (Factor Loading=0.607*) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญมากนักสำหรับลูกค้าสายการบินราคาประหยัด แม้ว่าภาพลักษณ์ของสายการบินจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจ และจงรักภักดีเช่นเดียวกับคุณภาพของห้องโดยสาร และคุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินก็ตาม แต่ผลกระทบดังกล่าวมีขนาดไม่มากนัก (IE=0.040*) แต่ยังมีความสอดคล้องกับ Kristensen, Martensen, & Gronholdt (1999) ที่พบว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นราคาสายการบินประหยัด

นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสายการบินราคาประหยัดแต่ละแห่งกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนักนั่นเอง เนื่องจาก กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่ประสบความสำเร็จในระยะยาว แต่ความสำเร็จในระยะยาวจะต้องเริ่มต้นมาจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจัดเตรียมบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยสิ่งแรกที่สายการบินจะต้องคำนึงคือคุณภาพของการให้บริการ นอกจากนั้นสายการบินจะต้องสร้างความแตกต่างของการให้บริการโดยไม่ได้ กลยุทธ์ทางด้านราคาของธุรกิจสายการบินราคาประหยัดเพียงอย่างเดียว (Colbu & Scutariu, 2008)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้นำเสนอแนวทางเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพื่อการปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2 ประเด็นดังนี้ ประเด็นแรก บริษัทผู้ให้บริการสายการบินราคาประหยัดผลักดันนโยบาย 5 ส (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย) จัดตารางมอบหมายให้ผู้ดูแลรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยเฉพาะความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ (Factor Loading=0.620*) กำจัดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ (Factor Loading=0.540*) ปรับแสงสว่างและอุณหภูมิให้พอเหมาะ (Factor Loading=0.563* และ 0.473* ตามลำดับ) ตลอดจนการปรับปรุงตัวเครื่องบินให้มีขนาดห้องโดยสารและที่นั่งให้พอเหมาะคำนึงถึงความสะดวกสบาย (Factor Loading=0.592*) เน้นระบบความปลอดภัยได้มาตรฐานทั้งอุปกรณ์ช่วยชีวิตและรักษาความปลอดภัย (Factor Loading=0.564*) รวมถึงเสริมภาพลักษณ์ด้วยการตกแต่งออกแบบตัวเครื่องบินให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ (Factor Loading=0.554*) เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย การันตีมาตรฐานคุณภาพการบริการและความปลอดภัย ที่สำคัญมีการชดเชยค่าความรู้ที่ไม่พึงพอใจจากบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะความล่าช้า (Delay) ตามตารางการบิน (Factor Loading=0.607*) ประเด็นที่สอง บริษัทผู้ให้บริการสายการบินราคาประหยัดผลักดันการฝึกอบรมมารยาทการต้อนรับบนเครื่องบินแก่พนักงานเป็นประจำทุกปี เน้นการการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (Factor Loading=0.577*) การกล่าวต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี (Factor Loading=0.562*) ความสุภาพทั้งการใช้คำพูดและการแต่งกาย (Factor Loading=0.536*) การให้คำแนะนำและตอบคำถามที่ชัดเจน (Factor Loading=0.525*) ความเป็นมิตรกับลูกค้า (Factor Loading=0.485*) และการบริการที่รวดเร็ว (Factor Loading=0.411*) รวมถึงมีการประเมินผลและติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พร้อมให้รางวัลในรูปตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินแก่พนักงานที่ปฏิบัติได้เป็นอย่างดี สามารถแสดงถึงนโยบายที่กล่าวมาทั้งสองประเด็นข้างต้น หากผู้ให้บริการสายการบินราคาประหยัดนำไปปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการยิ่งรับรู้ถึงคุณค่า และยิ่งพึงพอใจในสายการบินดังกล่าวเพิ่มขึ้น จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีโดยการกลับมาใช้ซ้ำในโอกาสต่อไป (IE=0.171* และ 0.120* ตามลำดับ)

สำหรับงานวิจัยในอนาคตครั้งต่อไปนั้นควรเสริมการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นถึง โครงสร้างการตลาด (Marketing Structure) รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT) ของธุรกิจสายการบินราคาประยัดในแต่ละสายบิน เพื่อให้เห็นภาพเชิงลึกและได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

นิคม ถนอมเสียง. (2550). **เอกสารประกอบการอบรม เรื่องการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.** ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มนตรี พิริยะกุล. (2553). **ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน**. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2557). การรุกคืบของธุรกิจสายการบินราคาต่ำในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก. **วารสารส่งเสริมการลงทุน**. 15(1), 36-40.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). **ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม**. สืบค้นจาก https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น/

สมยศ วัฒนากมลชัย. (2557). **ธุรกิจสายการบิน**. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก): หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ = Multivariate techniques for social and behavioral sciences research (handbook for researchers and graduate students): principles, methods and applications**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุวิมล ติรกานันท์. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Brotherton, B. (2004). **Critical success factors in UK budget hotel operations**. International Journal of Operations & Production Management. 24(9), 944-969.

Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of Consumer Marketing.** 15(1), 32-43.

Byrne, Barbara M. (2001). **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). **An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels**. Marketing Intelligence & Planning. 25(6), 563.

Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, pp. 1-2.

Cronbach, L. J. (2003). **Essential of Psychology Testing**. New York: HarperCollins Publishers, p. 204.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. (Article). **Journal of Marketing**. 56(3), 55-68.

Colbu, I. C., & Scutariu, A. L. (2008). **Aspects Regarding The Consumer Buyer Behavior for Budget**. Retrieved from http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/020_M05_Colbu_Scutariu.pdf

Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. (2008). **An extended model of the antecedents and consequences of customer satisfaction for hospitality services**. European Journal of Marketing Letters. 42(1/2), 35-68.

Heskett, J. L., W. E. Sasser Jr., & L. A. Schlesinger. (1997). **The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value**. New York: Free Press.

Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). **Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis**. Sociological Methods & Research. 26, 329–367.

Kelloway, E. Kevin. (1998). **Using LISREL for structural equation modeling**. New Jersey: Sage Publication, p. 45.

Kline, P. (1994). **An easy guide to factor analysis**. London & NY: Routledge. p. 84.

Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). **Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction**. Total Quality Management. 10(4/5), S602.

McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing.** 14(5), 392-410.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists inthe assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research.** 2, 49-60.

Saris .W.E. & Strenkhorst. L H. (1984). **Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach**. Dissertation Abstract International. 2261-A.

Shukla, P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. **Journal of Professional Services Marketing**. 31(4), 466-484.

Silván, Marika. (1999). **A model of adaptation to a distributed learning environment. Pro Gradu Thesis in Education.** Department of Education, University of Jyväskylä.

Soper, D.S. (2014). **A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models (Software**). Retrieved from http://www.danielsoper.com/statcalc