

ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ  
Organizational Images and Service Quality Affecting the Loyalty of the Customers  
Using the Services of the Low-Cost Airlines in the Northern Region

อัยการ บัวเทศ<sup>1</sup> ลัสดา ยาวิละ<sup>2</sup> และรัตนา สิทธิอ่วม<sup>2</sup>  
Aiyakarn Buated,<sup>1</sup> Lasda Yawila,<sup>2</sup> and Rattana Sittioum<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
<sup>1</sup>Master of Business Administration in Business Administration, Pibulsongkram Rajabhat University

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration, Pibulsongkram Rajabhat University

Email: khanomkohh2537@gmail.com

Received: February 10, 2024; Revised March 26, 2024; Accepted: April 4, 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ 2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ ตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์การวัดค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ

2. คุณภาพการให้บริการขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี สายการบินต้นทุนต่ำ

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the organizational images affecting the loyalty of the customers using the services of the low-cost airlines in the northern region and 2) to study the service quality of the organizations affecting the loyalty of the customers using the services of the low-cost airlines in the northern region. The samples used in this research were 385 participants experiencing in using the services of the low-cost airlines in the northern region. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and correlation analysis.

The research findings were as follows.

1. The organizational images affecting the loyalty of the customers using the services of the low-cost airlines in the northern region organized from the highest to the lowest influence were the services, the organizational reputation, the interpersonal contacts, the physical environment, and the organizational identity, respectively.

2. The service quality of the organizations affecting the loyalty of the customers using the services of the low-cost airlines in the northern region organized from the highest to the lowest influence were responding to the customer needs, paying attention to the customers, warranty, and trust and reliability, respectively.

**Keywords:** Organizational Images, Service Quality, Loyalty, Low Cost Airlines

### บทนำ

ปัจจุบันนโยบายของภาครัฐที่กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสร้างรายได้แก่ประเทศจากสถานการณ์โควิด-19 การจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยธุรกิจสายการบินเป็นเครื่องมือสนับสนุน ท่าอากาศยานในสังกัดกรมท่าอากาศยาน ในภูมิภาคเขตภาคเหนือ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสามารถกระตุ้นการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวได้ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจแบบใหม่โดยใช้ท่าอากาศยานในการขับเคลื่อน ดึงดูดธุรกิจระหว่างประเทศซึ่งอาจกลายเป็นเมืองศูนย์กลางทางการบินได้ในอนาคต สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Low Cost Airlines) มีการเติบโตเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดมากมาย ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งสำคัญของธุรกิจบริการคือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า ให้เกิดความประทับใจในบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก มากไปกว่านั้นยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้มั่นคง และสร้างฐานลูกค้าใหม่สามารถเติบโตในตลาดได้อย่างยั่งยืน (สรลสิ โรมรัตน์พันธ์, 2561)

สายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือมีจำนวน 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Air Asia) และสายการบินไลออนแอร์ (Lion Air) การขยายตัวของธุรกิจการบินอย่างรวดเร็วเป็นผลมาจากการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลให้หลายประเทศมีการขยายท่าอากาศยานเพื่อรองรับธุรกิจการบิน เพื่อสอดรับกับการเติบโตของภาคธุรกิจการค้า โดยทั้ง 3 สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการเพิ่มจำนวนเครื่องบิน ขยายเส้นทางการบิน และการเพิ่มเที่ยวบินเป็นจำนวนมากของแต่ละสายการบิน โดยเฉพาะการก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญของสายการบิน

ต้นทุนต่ำ (Low-cost airline) สถานะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจการบินของไทยจากการเข้ามาของสายการบินในอาเซียน จะส่งผลกระทบต่อในด้านบวกของผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาแนวโน้มลดลง ซึ่งทำให้ประชาชนมีสายบินให้เลือกใช้บริการมากขึ้น สามารถใช้บริการสายการบินได้บ่อยขึ้น และยังส่งผลต่อการให้บริการของสายการบินที่มีแนวโน้มดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของการให้บริการทั้งภาคพื้นดินหรือแม้แต่การให้บริการบนเครื่องบินโดยสารก็ตาม ทั้งนี้เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ (Farooq et al, 2018)

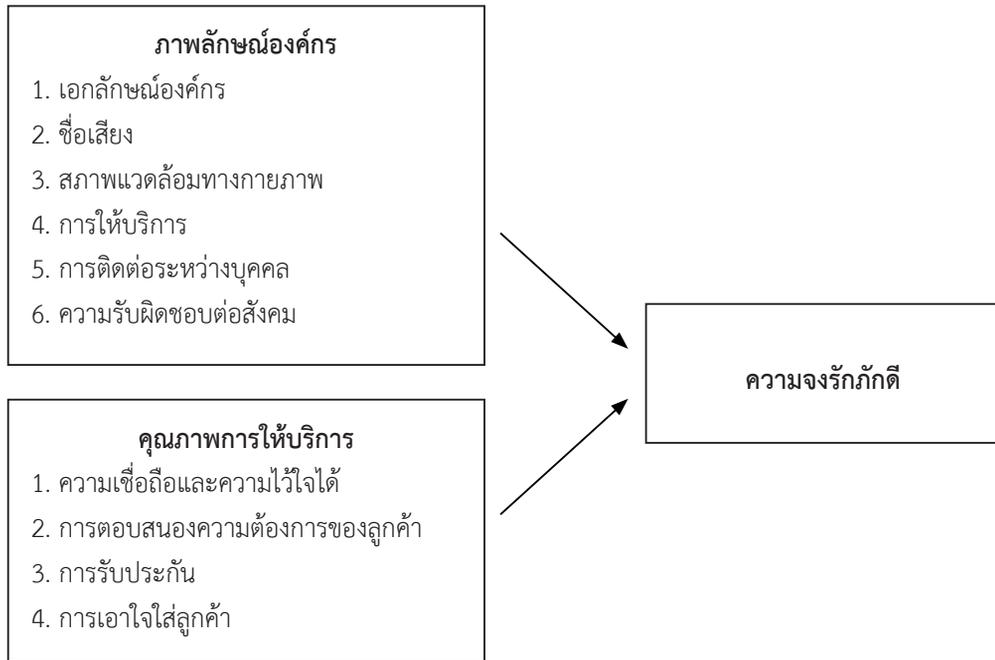
ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบแล้ว การให้บริการของแต่ละสายการบินมีความแตกต่างกัน รวมถึงกลยุทธ์ในการดึงดูดใจในเรื่องราคาเป็นกลยุทธ์ ซึ่งในแต่ละสายการบินก็ใช้กลยุทธ์นี้เหมือน ๆ กัน ดังนั้นการใช้ภาพลักษณ์ของสายการบินจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการบิน ปัจจุบันตลาดสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขัน กันอย่างมาก ในแต่ละสายการบินจึงมุ่งที่จะสร้างสรรค์และปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ สิ่งสำคัญยิ่งคือคุณภาพการให้บริการ สายการบินต้องมีความพร้อมในการวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานวางแผนการตลาดและการให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งในส่วนของการให้บริการจะต้องเป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของผู้โดยสาร ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง และพนักงานให้บริการถือเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจมีตำแหน่งทางการแข่งขันที่สูง เพราะเป็นผู้ส่งมอบคุณค่าด้านบริการ อันส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจการซื้อซ้ำ ตลอดจนความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ฐาธิกา ทิพย์สุวรรณ, 2560) ซึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินในเขตภาคเหนือซึ่งประกอบด้วยสายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Air Asia) และสายการบินไลออนแอร์ (Lion Air) จึงทำให้ธุรกิจสายการบินต้องมีการแข่งขันในการทำธุรกิจกันมากขึ้น ดังเป็นเหตุให้ผู้วิจัยทำการศึกษารื่องภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพการให้บริการว่าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจสายการบินต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารื่องภาพลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ Leblance and Nguyen (1996) คุณภาพการให้บริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) และความจงรักภักดีตามแนวคิดของ Bourdeau (2005) จึงได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ และเป็นประชาชนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ (Cochran, 1990) ในการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกและแบบเจาะจง

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า

2. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตงานวิจัย ค้นคว้า สังเกต สอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ท เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิดมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แบ่งเป็น 6 ด้านคือ เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ด้านคือ ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ

2. การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ได้ค่า IOC ช่วงคะแนน .67 ถึง 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) จึงนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะไปทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง จำนวน 30 ตัวอย่าง คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1990) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .99

#### วิธีรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่ง link ผ่านทางข้อความ Facebook นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือไปยังเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานพิษณุโลก ช่วยส่ง link ต่อไปยังท่าอากาศยานในเขตภาคเหนือที่มีสายการบินต้นทุนต่ำใน เพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ได้รับจำนวนแบบสอบถามกลับคืน 385 ฉบับ โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเฉพาะบุคคล ตัวอย่างและตัวแปรที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบลักษณะของการแจกแจงตัวแปรแต่ละตัวเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัว มีความสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ โดยตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 385 คน ดังแสดง รายละเอียดในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	214	55.58
หญิง	171	44.42
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	18	4.67
26-30 ปี	95	24.68
31-35 ปี	109	28.31
36-40 ปี	84	21.82
41 ปีขึ้นไป	79	20.52
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	163	42.34
สมรส	141	36.62
หย่าร้าง/หม้าย	81	21.04
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.81
ปริญญาตรี	173	44.94
สูงกว่าปริญญาตรี	128	33.25
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.80
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.86
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานภาครัฐ	116	30.13
รับจ้างทั่วไป	39	10.12
ธุรกิจส่วนตัว	106	27.53
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	6	1.56
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	73	18.96
15,001-25,000 บาท	146	37.92
25,001-35,000 บาท	91	23.63
35,001-45,000 บาท	46	11.95
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	29	7.54
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 มีอายุ 31–35 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 สถานภาพเป็นโสด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานภาครัฐ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–25,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ผลสรุปดังแสดงตามตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ

ภาพลักษณ์ขององค์กร	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	VIF
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ( $X_1$ )	1	0.26	0.23	0.28	0.53	0.51	4.37
ด้านชื่อเสียงขององค์กร ( $X_2$ )	-	1	0.20	0.37	0.28	0.41	3.15
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_3$ )	-	-	1	0.24	0.21	0.49	4.04
ด้านการให้บริการ ( $X_4$ )	-	-	-	1	0.26	0.44	3.15
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ( $X_5$ )	-	-	-	-	1	0.54	3.10
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_6$ )	-	-	-	-	-	1	3.37

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตามการประเมิน Multicollinearity Test พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.20–0.54 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ไม่เกิน 0.7 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อพิจารณา ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 3.10–4.37 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ของตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ แสดงได้ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ

ภาพลักษณ์ขององค์กร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.683	.40		12.91**	0.00
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ( $X_1$ )	0.42	.57	0.62	4.39**	0.00
ด้านชื่อเสียงขององค์กร ( $X_2$ )	0.53	.30	0.72	4.65**	0.00
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_3$ )	0.50	.55	0.64	3.67**	0.00
ด้านการให้บริการ ( $X_4$ )	0.64	.36	0.76	3.45**	0.00
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ( $X_5$ )	0.40	.49	0.70	3.14**	0.00
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_6$ )	0.08	.05	0.07	1.35	0.17
R = 0.812, R <sup>2</sup> = 0.659, Adj.R <sup>2</sup> = 0.646, ค่าคงที่ = 2.683, F = 226.320, Sig. 0.00					

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ( $X_1$ ) ด้านชื่อเสียงขององค์กร ( $X_2$ ) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_3$ ) ด้านการให้บริการ ( $X_4$ ) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ( $X_5$ ) ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เท่ากับร้อยละ 64.60 (Adj.R<sup>2</sup> = 0.646) และมีภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_6$ ) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขององค์กรสายการบิน ต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ผลสรุปดังแสดงตามตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขององค์กรสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ

คุณภาพการให้บริการ	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	VIF
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Qua <sub>1</sub> )	1	0.49	0.42	0.58	3.01
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Qua <sub>2</sub> )	-	1	0.37	0.35	3.33
ด้านการรับประกัน (Qua <sub>3</sub> )	-	-	1	0.27	3.24
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Qua <sub>6</sub> )	-	-	-	1	4.04

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นด้านคุณภาพการให้บริการขององค์กรสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตามการประเมิน Multicollinearity Test พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.27-0.58 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ไม่เกิน 0.7 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อพิจารณา ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 3.01-4.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ของตัวแปรต้นด้านคุณภาพการให้บริการขององค์กรสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและความไวใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ แสดงได้ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ

คุณภาพการให้บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	4.946	1.00		2.316*	0.02
ด้านความเชื่อถือและความไวใจได้ (Qua <sub>1</sub> )	0.48	0.30	0.46	3.147**	0.00
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Qua <sub>2</sub> )	0.63	0.42	0.77	3.851**	0.00
ด้านการรับประกัน (Qua <sub>3</sub> )	0.51	0.47	0.55	5.584**	0.00
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Qua <sub>4</sub> )	0.54	0.56	0.70	6.757**	0.00
R = 0.877, R <sup>2</sup> = 0.769, Adj.R <sup>2</sup> = 0.761, ค่าคงที่ = 4.946, F = 189.421, Sig. 0.00					

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการขององค์กรประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือและความไวใจได้ (Qua<sub>1</sub>) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Qua<sub>2</sub>) ด้านการรับประกัน (Qua<sub>3</sub>) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Qua<sub>4</sub>) ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เท่ากับร้อยละ 76.10 (Adj.R<sup>2</sup> = 0.761)

### สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ พบว่า ด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

2. การศึกษาคุณภาพการให้บริการขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านความเชื่อถือและความไวใจได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากตราสัญลักษณ์ขององค์กรมีความโดดเด่น และง่ายต่อการจดจำ และองค์กรได้มีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาปรับปรุงองค์กรอยู่เสมอ มีความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี และได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับประชาชนได้รับรู้อยู่เสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความ เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของชนิศา สังฆรักษ์ (2556) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การมีเอกลักษณ์ขององค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภคจะสามารถสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการ รวมถึงสร้างความแตกต่าง ให้เกิดขึ้นกับองค์กรโดยองค์กรสามารถถ่ายทอดหรือสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ผ่านทาง สินค้าหรือบริการ สถานที่ในการให้บริการหรือพนักงานผู้ให้บริการทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร อีกทั้งภาพลักษณ์ องค์กรยัง สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่บ่งบอกถึงค่านิยม และความป็นตัวเอง รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ โดยมีความเต็มใจที่จะบอกเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นรับรู้ อีกทั้งผู้บริโภทยังยินดีที่จะให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรจนกลายเป็น ความจงรักภักดีต่อองค์กรและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.2 ด้านชื่อเสียงขององค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีประวัติในทางที่ดีต่อการทำธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ มาอย่างยาวนาน สร้างความมั่นใจให้กับท่านได้ อีกทั้งชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชน องค์กร สามารถสร้างความมั่นใจและไว้วางใจต่อการใช้บริการให้กับผู้ใช้บริการได้ และได้รับความนิยมต่อการเลือกใช้บริการ ของผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงขององค์กร เกิดการยอมรับในชื่อเสียง และจงรักภักดีเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Graham and Bansal (2007) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ชื่อเสียงของสายการบิน (Airline Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสามารถ กำหนดได้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินงานความปลอดภัยและปัจจัยอื่นของสายการบิน หลายปัจจัย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงของบริษัทสายการบิน รวมถึงผลประกอบการ ขนาด และอายุ ของสายการบิน การรับรองความปลอดภัย และบันทึกความปลอดภัย จากปัจจัยเหล่านี้การรับรองความปลอดภัย ได้ว่าจะไม่เกิดปัญหา อุบัติเหตุทางเครื่องบินภายในปีที่ผ่านมาและผลประกอบการด้านการเงินเป็นปัจจัยถดถอยที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับชื่อเสียง ของสายการบิน ในการศึกษาจากผู้โดยสารสายการบินพบว่า ผู้โดยสารมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสายการบิน ที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น

1.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก องค์กรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ที่นั่งรอ ห้องน้ำ จุดจำหน่ายตั๋ว อีกทั้งบริเวณภายในและภายนอกของเครื่องบิน ดุสะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย และโดยภาพรวมของการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำทั้งจุดจำหน่าย และการเข้า-ออกของสายการบิน ซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Leblance and Nguyen (1996) ที่ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัทเป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

1.4 ด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการสายการบินได้ตลอดเวลา อีกทั้งจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่ตลอดเวลา มีการแบ่งช่องทางการให้บริการตามประเภทของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Leblance and Nguyen (1996) ที่ได้กล่าวว่า การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การสนับสนุน คือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

1.5 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก องค์กรมีบริการติดต่อสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ หลากหลายช่องทาง มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีบริการรับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการตลอดเวลา 24 ชม. อีกทั้งพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย สามารถให้ความช่วยเหลือ และตอบคำถามได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Leblance and Nguyen (1996) ที่ได้กล่าวว่า การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2. คุณภาพการให้บริการขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากจุดจำหน่ายและจองตั๋วออนไลน์มีบริการที่น่าเชื่อถือ องค์กรมีความเชี่ยวชาญด้านการบริการบนเครื่องบินเป็นอย่างดี และให้บริการได้ตามเงื่อนไขที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ข้อเสียและภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร และเกิดความรู้สึกดีและให้ความไว้วางใจกับองค์กร อันจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่อยากจะใช้บริการ และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คำมั่นสัญญาที่ ผู้ให้บริการให้ไว้ รวมถึงการบริการในทุกครั้งจะต้องมีความเหมาะสม แม่นยำ และน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) กิจการบริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการตามสัญญาไว้กับลูกค้า, การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตรงตามเวลา มีความถูกต้องในการเรียกเก็บชำระเงิน เป็นต้น

2.2 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ให้บริการอยู่เสมอ อีกทั้งราคาตั๋วโดยสารของสายการบินมีให้เลือกหลากหลาย สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว ทันท่วงทีความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของหัทธยา คงปริพันธ์ (2557) ได้กล่าวว่า กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการให้บริการ ตลอดจนการกระทำที่เป็นส่วนเสริม หรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า โดยที่ผลผลิตออกในรูปแบบของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

2.3 ด้านการรับประกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีการรับประกันความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการตลอดการเดินทาง และการรับประกันความปลอดภัยและสัมภาระส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัทประกัน อีกทั้งบริษัทประกันของสายการบินมีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และอุ่นใจทุกครั้งในเลือกใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ อันจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่ามีความเสี่ยงสูงหรือไม่ สามารถประเมินผลของการบริการ ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นเป็นต้น

2.4 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานขององค์กรมีความเอาใจใส่ในการดูแลให้บริการผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ แสดงออกถึงความเอื้ออาทรในการให้บริการ อีกทั้งองค์กรเล็งเห็นผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีความเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้กล่าวว่า ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจลูกค้า เข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษเป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การให้บริการของสายการบินมีความเป็นระบบ ระเบียบ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น สายการบินจึงควรมีการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์และเครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ในส่วนการให้ความช่วยเหลือและการตอบคำถามอย่างชัดเจน ยังเป็นผลการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิด

เห็นอยู่ในระดับน้อยกว่าเรื่องอื่น ๆ ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำควรจะมีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุและควรปรับปรุงในเรื่องนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจมากที่สุด และสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำและใช้อย่างต่อเนื่อง

2. สายการบินควรมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เดินทาง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจมากที่สุด และสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำและใช้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำในภาคอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และวางแผนการดำเนินงานให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการและเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

2. ควรมีการศึกษาปัญหาด้านอื่น ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการดำเนินงานให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการและเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ลัสดา ยาวิละ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี และสมบูรณ์

### เอกสารอ้างอิง

ชนิษดา สังฆรักษ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด,” วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สหประชาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอมลท.). 2, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2556): 37-52.

ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ. คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางบินอุบลราชธานี-กรุงเทพมหานคร-อุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560.

สรลาลี โรมรัตนพันธ์. ความไว้วางใจคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561.

หัทธญา คงปริพันธ์. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557.

Bourdeau, L. B. A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework. Doctoral Thesis, Florida University, 2005.

Cronbach, W.G. *Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley and Sons, 1990.

Farooq, M. S. et al. “Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach,” *Journal of Air Transport Management*. 2, 67 (March 2018): 169-180.

Graham, M. E. and P. Bansal. **Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies.** *Corporate Reputation Review*, 2007.

Leblance, G. and N. Nguyen. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services," **Journal of Retailing and Consumer Services.** 8, 4 (March 1996): 227-236.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," **Journal of Retailing.** 64 (1988): 12-40.