

ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการเรียนรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย

Casual Factors of Perceived Quality of Service Quality, Satisfaction, and Loyalty towards Low-Cost Airlines' Services in Thailand

จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการเรียนรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในทัศนะของผู้โดยสาร 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประชากรได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางการบินภายในประเทศ จำนวน 38,641,309 คน มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) และแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มเลือกตามสะดวก งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้โดยสารรับรู้ว่าการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้โดยสารมีการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงสุด 2) ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวมในระดับมาก โดยความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3) ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าจะจงรักภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกเดินทางเป็นประจำ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความตั้งใจในการเป็นลูกค้าในระยะยาว 4) การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทงบวกต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจส่งผลกระทบทงบวกต่อความจงรักภักดี ซึ่งหมายความว่า หากการรับรู้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้นความพึงพอใจและความจงรักภักดีก็จะมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นด้วย

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำผลจากการวิจัยมาประกอบการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสารการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ ผู้บริหารสายการบิน ต้นทุนต่ำสามารถนำผลจากการวิจัยและโมเดลที่ถูกพัฒนาขึ้น ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการ วางแผนกลยุทธ์พัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่จะเพิ่มตามขึ้นด้วย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, และสายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This research aims to 1) examine the level of perceived service quality in Low-Cost Carriers' s passenger (LCCs) 2) examine the level of satisfaction of LCCs' passenger 3) examine the level of loyalty of LCCs' passenger 4) to study impact of perceived service quality and satisfaction on passenger loyalty. Population is 38,641,309 of Thai LCCs' passenger. The sampling size is 500 which was chosen by the Rule of Thump criteria. The respondent was selected via convenience sampling method. Empirical results via Descriptive Statistic and Structural Equation Modeling (SEM). The finding reveals that 1) overall, the level of perceived service quality is satisfied while tangible dimension has the highest mean 2) overall, passenger have a high level of satisfaction while satisfaction towards airline choice has the highest mean 3) overall, passenger agrees to be loyal to LCCs which they usually travel while intention to be a loyalist passenger has the highest mean 4) perceived service quality positively effects on passenger satisfaction and passenger satisfaction positively effects on passenger loyalty. In other words, if the level of perceived service quality is higher, satisfaction and loyalty tend to have a higher level. In addition, this research also provides guideline for improving service quality in order to gain the higher level of satisfaction and loyalty. Practical implication of the finding for LCCs' services is discussed. Therefore, executive of LCCs who interested in strategic planning which focus on customer satisfaction may use the developed model of this research as a guideline for generating customer satisfaction and customer loyalty respectively.

Keywords: Perceived Service Quality, Satisfaction, Loyalty, and Low-Cost Airlines

บทนำ

ปัจจุบันในหลายประเทศมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในอุตสาหกรรมการบิน จากรายงานของ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (2559) พบว่า ในปัจจุบันธุรกิจสายการบินของไทยเป็นธุรกิจที่มีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ สายการบินต้นทุนต่ำยังสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สำหรับเส้นทางบินภายในประเทศและเส้นทางบินระยะใกล้ นอกจากนี้สายการบินต้นทุนต่ำยังส่งผลต่อการเดินทางประเภทอื่นด้วย เช่น รถไฟและรถทัวร์ เป็นต้น จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศของกระทรวงคมนาคม แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถ บขส. และรถไฟ มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมากกว่าจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถโดยสารและรถไฟ (กระทรวงคมนาคม, 2559) หลายงานวิจัยพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (O'Connell and William, 2005; Yeoh and Lian, 2011) อย่างไรก็ตาม หลายงานวิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะรักษาผู้โดยสารเก่าและเพิ่มผู้โดยสารใหม่ให้แก่สายการบิน (Munusamy, Shankar and Sivamurugan, 2011; Wong and Ghazal, 2011) อีกทั้งการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ด้านราคาอาจส่งผลต่อกำไรของสายการบินในระยะยาวได้ ทั้งนี้การเดินทางเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ดังนั้น สายการบินจึงให้ความสนใจเรื่องการบริหารเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเน้นการแข่งขันกันด้านการบริการ เช่น บริการโหลดสัมภาระฟรี และบัตรสะสมไมล์ เป็นต้น

การนำเสนอความมีคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นในการอยู่รอดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจการบินในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าในอดีต คุณภาพการบริการจึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สายการบินสามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้โดยสารได้ รวมทั้งยังเป็นความได้เปรียบทางในแข่งขันทางการตลาดได้อีกด้วย (Chen et al., 2011) ดังนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสาร สายการบินควรมีการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากคุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Hussain, Al Nasser and Hussain, 2015) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้นักวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีได้รับความสนใจในธุรกิจการบินอย่างหลากหลาย (Pakdil and Aydin, 2007; Park, Robertson

and Wu, 2005; Tsaur, Chang and Yen, 2002; Jayawardheana, Souchon, Farrell and Glanville, 2007; Gupta, 2018; Hussain et al., 2015; Leong, Hew, Lee and Ooi, 2015; Chou, Liu, Huang, Yih and Han, 2011; Kim and Lee, 2011; Huang, 2009; Nadiri, Hussain, Ekiz, and Erdogan, 2008) และเนื่องจากการบริการส่วนใหญ่ของธุรกิจการบินเป็นนามธรรม (Intangible Service) ดังนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่จึงมีการใช้มาตรวัดคุณภาพการบริการ โดยมาตรวัดที่นิยมใช้ได้แก่ SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992) และ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1988) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) แต่จากการปรับตัวของสายการบินต้นทุนในปัจจุบันที่ให้ความสนใจแข่งขันกันด้านคุณภาพการบริการมากยิ่งขึ้น โดยมีการนำเสนอการบริการต่าง ๆ เช่น การสะสมไมล์ และการบริการโหลดสัมภาระฟรี เป็นต้น แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจะเป็นการเติมเต็มการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการในธุรกิจการบินให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สายการบินต้นทุนต่ำยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างยั่งยืน นอกจากนี้องค์ความรู้จากการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอนของรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริการและธุรกิจการบิน ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในทัศนะของผู้โดยสาร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินเปรียบเสมือนอยู่ในสงครามด้านราคา โดยแรงกดดันจากการแข่งขันนำมาสู่การกำหนดราคาบัตรโดยสารเพื่อขจัดคู่แข่ง กลยุทธ์ด้านราคากลายมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการอยู่รอดของสายการบิน (Piercy, Cravens and Lane, 2010) อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาของบัตรโดยสารไม่ได้ส่งผลต่อความต้องการของผู้โดยสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังกำหนดวิธีการที่ผู้โดยสารจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ด้วย รวมไปถึงผลกระทบระยะยาวต่อความสัมพันธ์กับผู้โดยสาร (Piercy et al., 2010) นักวิจัยหลายท่านพบว่า ราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน (O'Connell and Williams, 2005; Yeoh and Lian, 2011) อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่พบว่าราคาไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพการบริการ เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการดังกล่าว (Munusamy et al., 2011; Wong and Ghazali, 2011) ดังการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

การรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังในการบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับภาพรวมของความดีเลิศของสินค้านั้น ๆ โดยคุณภาพนั้นจะประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 2 ส่วนคือ 1) สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ระดับใด 2) สินค้าและบริการเป็นอิสระจากความขาดแคลนมากน้อยเพียงใด (Zeithaml, 1988) คุณภาพการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการขององค์กรบริการนั้น ๆ และความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการนั้น ๆ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) โดยการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นสาเหตุหรือตัวแปรต้นของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสาร (Alexandris, Dimitriadis, and Markata, 2002; Wilkins, Merrilees, and Herington, 2007; Hussain et al., 2015; Park, et al., 2005) ซึ่งทำให้เกิดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การคงอยู่ของลูกค้า และกำไรขององค์กร จากความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าพัฒนาขึ้นได้โดยการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้าและผลกำไรขององค์กรในลำดับถัดไป (Heskett, Jones, Loveman, Sasse, and Schlesinger, 2004) อย่างไรก็ตาม Tsaur et al. (2002) กล่าวว่า คุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมนั้นยากที่จะอธิบายและทำการวัด เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่ของสายการบินไม่สามารถจับต้อง

ได้และไม่สามารถแบ่งแยกได้ ดังนั้นงานวิจัยที่ทำการศึกษาคุนภาพการบริการของสายการบินหลากหลายงานวิจัยจึงเลือกใช้ SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) เป็นมาตรวัดคุนภาพการบริการ (Pakdil and Aydin, 2007; Park et al., 2005; Tsaur et al., 2002; Jayawardheana, Souchon, Farrell and Glanville, 2007; Gupta, 2018; Hussain et al., 2015; Chou et al., 2011; Kim and Lee, 2011; Huang, 2009; Nadiri et al., 2008) ทั้งนี้ SERVQUAL มีการวัดคุนภาพของการบริการในห้ามิติหลักได้แก่ มิติที่หนึ่ง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มิติที่สอง ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มิติที่สาม การตอบสนองผู้โดยสาร (Responsiveness) มิติที่สี่ การให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Assurance) และมิติที่ห้า ความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร (Empathy) ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ SERVQUAL เป็นมาตรวัดคุนภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

ความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการเปรียบเทียบการดำเนินการของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง โดยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นการตอบสนองของการเปรียบเทียบดังกล่าวหลังการรับบริการ ปัจจุบันหลายองค์กรได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร และเป็นที่ยอมรับกันว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความตั้งใจซื้อซ้ำและผลกำไร โดยความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลกระทบทางบวกต่อคุณค่าขององค์กร (O'Sullivan and McCallin, 2012) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้โดยสารยังใช้เป็นตัวแปรหลักทางการตลาดซึ่งใช้ในการวัดผลการดำเนินงานของบริษัท (Manhasa and Takumashaba, 2015) โดยคุนภาพของการบริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารและสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้บริการในอนาคตได้ (Afifah and Asnan, 2015) สอดคล้องกับ Hallowell (1996) ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติของผู้โดยสารหลังซื้อ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้โดยสารยังเป็นตัวชี้วัดของการซื้อซ้ำและการบอกต่อเรื่องราวเชิงบวก (Nadiri et al., 2008) ทั้งนี้ความพึงพอใจจะได้รับผลกระทบเชิงลบจากด้านราคา แต่จะได้รับผลกระทบเชิงบวกจากคุนภาพของการบริการที่ได้รับและการรู้จักลูกค้าขององค์กร นอกจากนี้ ความพึงพอใจจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของลูกค้า (Čater and Čater, 2009) อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจยากที่จะเป็นตัวแปรเดียวที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร โดยปกติแล้วหากจะทำการศึกษเกี่ยวกับความภักดีมักจะทำการศึกษาตัวแปรความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าร่วมกัน (Söderlund, 2006)

ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าผูกติดกับตราสินค้า, โรงงาน, ผู้ให้บริการ หรือสิ่งอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมตอบสนองในแบบต่าง ๆ เช่น การซื้อซ้ำ (Baran, Galka and Strunk, 2008) ความจงรักภักดีของผู้โดยสารเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นได้รับผลกระทบมาจากการรับรู้คุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการ (Andreassen and Lindestad, 1998) ความจงรักภักดีของผู้โดยสารแสดงออกให้เห็นผ่านทางพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการบริการหรือบริษัทนั้น ๆ ซึ่งหมายรวมถึงความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทอื่น ความตั้งใจของผู้โดยสารที่จะบอกต่อเรื่องราวเชิงบวกแก่ผู้อื่น ความตั้งใจที่จะให้ความคิดเห็นแก่บริษัท (Hirschman, 1970) โดยผู้โดยสารที่มีความจงรักภักดีจะมีความอ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย และลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการสร้างหรือดึงดูดผู้โดยสารใหม่ รวมทั้งยังสามารถเพิ่มกำไรให้กับองค์กรด้วย (Rowley, 2005) นอกจากนี้ Bowen and Chen (2001) ยังกล่าวว่า ผู้โดยสารที่มีความจงรักภักดี เปรียบดัง “แรงผลักดันทางการตลาดที่ทรงพลัง” ด้วยการแนะนำและบอกต่อความคิดเห็นเชิงบวกแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ การดูแลผู้โดยสารประจำหรือผู้โดยสารที่มีความจงรักภักดีมีค่าใช้จ่ายในการดูแลน้อยกว่าผู้โดยสารใหม่ เนื่องจากผู้โดยสารประจำรู้จักสินค้าอยู่แล้วส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลต่าง ๆ น้อยกว่าผู้โดยสารใหม่ (Zakaria, Baharom, Abdul, Noor, Mohd and Mohd, 2014) อย่างไรก็ตาม การบริการอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ โดยสิ่งที่สำคัญเมื่อเกิดปัญหาขึ้นคือการแก้ปัญหา Chou, P. (2015) พบว่า การแก้ปัญหาด้านการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านความจงรักภักดี ในขณะที่ความล้มเหลวของการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแก้ปัญหาด้านการบริการ ทั้งนี้ยังพบว่า การขอโทษและการให้ของสมนาคุณมีผลเพียงบางส่วนต่อความล้มเหลวของการบริการ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสร้างสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H1: การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

H1a: การรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพการบริการ

H1b: การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพการบริการ

H1c: การรับรู้ด้านการตอบสนองผู้โดยสารส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพการบริการ

H1d: การรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสารส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพการบริการ

H1e: การรับรู้ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสารส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพการบริการ

H2: ความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี

จากการศึกษาวิจัยที่มีบริบทเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสาร ดังตารางที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยสามารถสกัดตัวบ่งชี้ที่มีการใช้บ่อยครั้งมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 23 ตัวบ่งชี้ แบ่งเป็นใช้วัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ใช้วัดระดับความพึงพอใจ และใช้วัดระดับความจงรักภักดี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรับรู้คุณภาพการบริการ วัดจากตัวบ่งชี้ 17 ตัวบ่งชี้ ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละตัวบ่งชี้พบว่า ทุกตัวบ่งชี้สามารถจัดลงหมวดหมู่ตามมาตรการวัดของ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้านได้ ในการนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดอักษรย่อเพื่อแทนความหมายของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งการเลือกใช้ตัวอักษรดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางการแปลความหมายใด ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) วัดจาก 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงาน (TA1), ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน (TA2), ความสะอาดและความสบายของเครื่องบิน (TA3), ความสะอาดและดึงดูดใจของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง (TA4), และจำนวนเที่ยวบินและเวลา (TA5)

1.2) ความน่าเชื่อถือ (REL) วัดจาก 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความตรงเวลาของเที่ยวบิน (RL1), การทำตามข้อร้องขอของผู้โดยสาร (RL2), และความปลอดภัยในการเดินทาง (RL3)

1.3) การตอบสนองผู้โดยสาร (RES) วัดจาก 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การแจ้งเวลาในการให้บริการ (RS1), ความยินดีในการช่วยเหลือผู้โดยสาร (RS2), ความรวดเร็วในการบริการ (RS3)

1.4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (AS) วัดจาก 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง (AS1), ความสุภาพนอบน้อม (AS2), และการให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสาร (AS3)

1.5) ความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร (EMP) วัดจาก 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การให้ความสนใจเป็นรายบุคคล (EM1), การบริการจากใจ (EM2), และการเข้าใจความแตกต่างของผู้โดยสาร (EM3)

2) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (SAT) วัดจาก 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน (SA1), ประสบการณ์จากการเดินทาง (SA2), และการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจ (SA3)

3) ความจงรักภักดีของผู้โดยสาร (LOY) วัดจาก 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความตั้งใจในการเป็นผู้โดยสารในระยะยาว (LY1), การบอกต่อคนรู้จักให้ใช้บริการสายการบิน (LY2), และความตั้งใจในการตัดสินใจในการเลือกสายการบินในอนาคต (LY3)

ตารางที่ 1 ตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพการบริการ

ประเด็นคำถาม	Isaur et al. 2002	Chen and Chao 2005	Pakdi and Avdin 2007	Eouas Moliner Sanchez and Palua 2010	Chau et al. 2011	Hussain et al. 2011	Milicic and Prebez 2011	Sabir and Guiz 2011	Suki 2014	Akamavi, Mohamed, Pellmann and Xu 2015	Leong, Hsu, Lee, Ooi 2015	Jiang and Zhang 2016	Koklic, Kinnery and Vesseli 2017	Guna 2018	Lee, Chan, Chau, Tai and Choi 2018
การรับรู้คุณภาพการบริการ															
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี (TA1)	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
การเช็กอินกับพนักงานมีความสะดวกและรวดเร็ว (TA2)		✓		✓			✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
ภายในเครื่องบินมีการตกแต่งที่ดี มีความสะอาดและสะดวกสบาย (TA3)		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความสะอาดและดึงดูดใจ (TA4)		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓				
จำนวนเที่ยวบินและเวลา มีความเหมาะสม ในแต่ละเส้นทางบินที่ท่านต้องการ (TA5)	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การบริการของแต่ละเที่ยวบินมีความตรงต่อเวลา (RL1)			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สายการบินสามารถทำตามคำร้องขอของผู้โดยสารสำเร็จตามเวลาที่ระบุไว้ (RL2)							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เที่ยวบินมีความปลอดภัยในการเดินทางแต่ละครั้ง (RL3)							✓	✓			✓		✓	✓	✓
พนักงานของสายการบินใช้เวลาในการให้บริการและการเดินทางอย่างชัดเจน (RS1)	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓
พนักงานของสายการบินยินดีที่จะช่วยเหลือผู้โดยสารอยู่เสมอ อย่างเต็มที่ (RS2)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
พนักงานให้บริการผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว (RS3)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		
พฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานทำให้รู้สึกปลอดภัยที่เลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ (AS1)					✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการเป็นอย่างดีสุภาพเรียบร้อย (AS2)	✓			✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี (AS3)		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พนักงานให้ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล (EM1)				✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓
พนักงานแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ (EM2)					✓		✓	✓		✓	✓		✓		

พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้โดยสาร (EM3)			✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
---	--	--	---	---	---	--	---	---	--	---	---	---	---	---

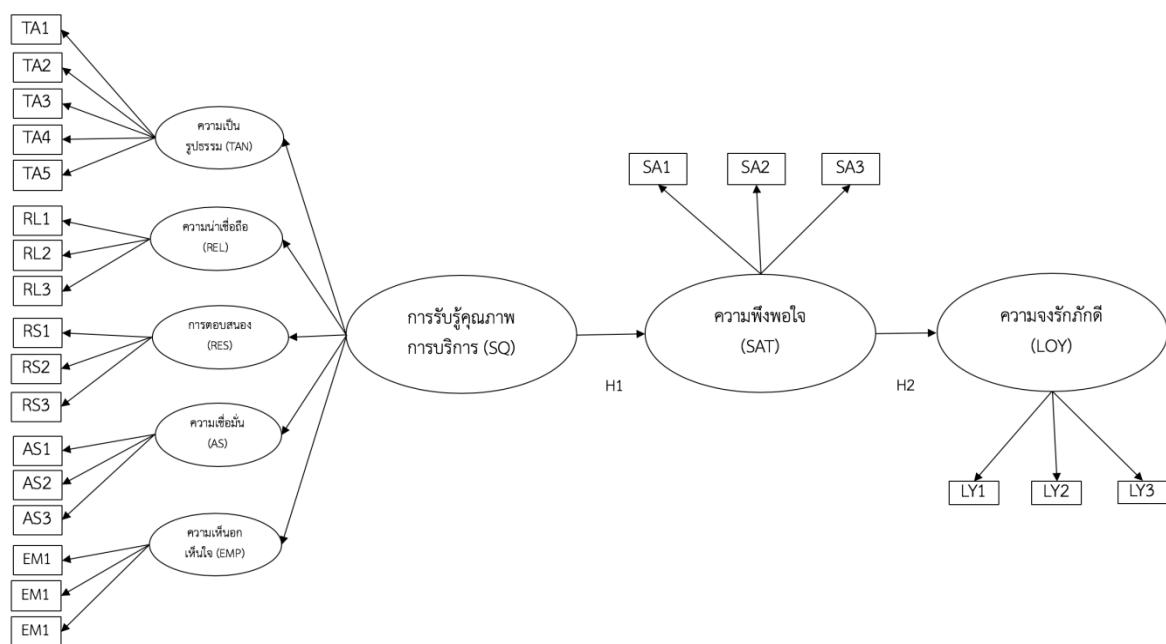
ตารางที่ 2 ตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ประเด็นคำถาม	Forcass et al. 2010	Kim and Lee, 2011	Mikulic' and Prebez'ac,	Suki (2014)	Akamavi et al. 2015	Chou, 2015	Leone et al. 2015	Jiang and Zhang, 2016	Koklic et al. 2017	Lee et al., 2018
ความพึงพอใจ										
ฉันพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยสายการบินนี้ (SA1)	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓
ฉันรู้สึกว่าได้ประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ (SA2)	✓	✓		✓	✓		✓			✓
ความพึงพอใจของฉันต่อสายการบินที่ฉันเลือกเพิ่มสูงขึ้น (SA3)		✓		✓	✓		✓	✓		
ความจงรักภักดี										
ฉันตั้งใจจะเป็นผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในระยะยาว (LY1)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
ฉันจะสนับสนุนให้ญาติและเพื่อนมาใช้บริการสายการบินนี้ (LY2)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ฉันจะเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต (LY3)	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิด ดังจะแสดงผลดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ ประจำปี พ.ศ. 2560 จำนวน 38,641,309 คน (บริษัทการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2561)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ จำนวน 500 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Hair, Black, Babin and Anderson(2010) ที่กล่าวว่า ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยควรมีขนาด 10 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวบ่งชี้ในงานวิจัยนั้น ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวบ่งชี้จำนวน 23 ตัว ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้คือ ระหว่าง $(10 \times 23 = 230)$ ถึง $(20 \times 23 = 460)$ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล 460 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 500 ตัวอย่าง สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มแบบเลือกตามสะดวก จากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

เครื่องมือวิจัย วิธีวิเคราะห์และการแปลผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำรวจข้อมูล เก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งถือเป็นฐานหลัก (Hub) ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีการประยุกต์ใช้ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ซึ่งประกอบด้วยห้ามิติได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติความน่าเชื่อถือ มิติการตอบสนองของผู้โดยสาร มิติการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร และมิติความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เนื่องจาก การวิจัยของ Weijters, Cabooter and Schillewaert (2010) พบว่า สำหรับงานวิจัยที่กลุ่มประชากรคือ บุคคล

ทั่วไปและต้องการสรุปผลการศึกษาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและร้อยละ นักวิจัยควรเลือกใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ 5 = รับรู้ว่าคุณภาพของการบริการดีมาก, 4 = รับรู้ว่าคุณภาพของการบริการดี, 3 = รับรู้ว่าคุณภาพของการบริการปานกลาง, 2 = รับรู้ว่าคุณภาพของการบริการมีน้อย, 1 = รับรู้ว่าคุณภาพของการบริการมีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อสายการบิน ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย กำหนดจากความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2539) โดยมีช่วงคะแนนสำหรับการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลความว่า รับรู้/เห็นด้วย ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลความว่า รับรู้/เห็นด้วย ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลความว่า รับรู้/เห็นด้วย ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลความว่า รับรู้/เห็นด้วย ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลความว่า รับรู้/เห็นด้วย ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

นักวิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา (Index Of Item Objective Congruence: IOC) มีค่ามากกว่า 0.5 จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Pilot Test) เนื่องจาก Connelly (2008) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการทดลองใช้แบบสอบถามคือ ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยมีกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดลองใช้แบบสอบถาม จำนวน 50 คน ซึ่งดำเนินการแจกกับบุคคลทั่วไปภายนอกท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) พบว่าแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสาร และด้านความจงรักภักดี มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ .954, .938, และ .906 ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ระดับ .952 ซึ่ง Nunnally (1978) กล่าวว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ควรมีค่ามากกว่า

หรือเท่า 0.7 ดังนั้น หมายความว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

วิธีวิเคราะห์และแปลผล

ผู้วิจัย ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อ 1) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) วิเคราะห์ระดับการรับรู้ คุณภาพการบริการ 3) วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ และ 4) วิเคราะห์ระดับความจงรักภักดี

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่สามารถตอบคำถามวิจัยด้านปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model = SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย ดังผลที่จะแสดงต่อไปนี้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 64.6 สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.40 อายุอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.60 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

	ความถี่ (N=500)	ร้อยละ		ความถี่ (N=500)	ร้อยละ
เพศ			อาชีพ		
ชาย	177	35.40	ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ พนักงานหน่วยงานรัฐ, รัฐวิสาหกิจ	124	24.80
หญิง	323	64.60	ธุรกิจส่วนตัว	77	15.40
อายุ			นักเรียน/ นักศึกษา	127	25.40
ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.80	พนักงานบริษัทเอกชน	154	30.80
20 - 29 ปี	288	57.60	ทำสวน/ เกษตรกร	11	2.20
30 - 39 ปี	154	30.80	อื่น ๆ	7	1.40
40 - 49 ปี	34	6.80	รายได้ต่อเดือน		
50 - 60 ปี	5	1.00	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	11.80
สถานภาพ			10,001 – 20,000 บาท	208	41.60
โสด	377	75.40	20,001 – 30,000 บาท	136	27.20
สมรส	115	23.00	30,001 – 40,000 บาท	60	12.00
หย่าร้าง/ ม้าย	8	1.60	40,001 – 50,000 บาท	18	3.60

ระดับการศึกษา			50,001 – 60,000 บาท	8	1.60
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	2	0.40	มากกว่า 60,000 บาท	11	2.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	17	3.40			
ปวส./ อนุปริญญา	27	5.40			
ปริญญาตรี	370	74.00			
สูงกว่าปริญญาตรี	84	16.80			

2) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในภาพรวมพบว่า ผู้โดยสารรับรู้ว่าการบริการของสายการบินอยู่ในระดับดี (Mean = 3.85, S.D. = .778) เมื่อพิจารณารายมิติพบว่า ผู้โดยสารรับรู้ว่าการบริการในทุกมิติอยู่ในระดับดี โดยเรียงตามลำดับ ได้ดังต่อไปนี้ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Mean = 3.92, S.D. = .759) มิติการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Mean = 3.90, S.D. = .756) มิติการตอบสนองผู้โดยสาร (Mean = 3.83, S.D. = .781) มิติความน่าเชื่อถือ (Mean = 3.83, S.D. = .753) และมิติความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร (Mean = 3.76, S.D. = .753) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า ทุกประเด็นมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงที่สุดของมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน สำหรับมิติความน่าเชื่อถือประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงที่สุด คือความปลอดภัยในการเดินทางแต่ละครั้ง สำหรับมิติการตอบสนองผู้โดยสาร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงที่สุด คือการแจ้งเวลาในการให้บริการและการเดินทางอย่างชัดเจน สำหรับมิติการให้ความเชื่อมั่นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงที่สุด คือความสุภาพในการให้บริการ และสำหรับมิติความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสารประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงที่สุดมีเท่ากันสองประเด็น ได้แก่ ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคลและการเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้โดยสาร ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
ภาพรวมระดับการรับรู้มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.92	.759	รับรู้ว่าเป็นรูปธรรมของการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับดี
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี (TA1)	4.00	.745	รับรู้ว่าพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย อยู่ในระดับดี
การเช็คอินกับพนักงานมีความสะดวกและรวดเร็ว (TA2)	3.89	.793	รับรู้ว่าความสะดวกและรวดเร็วของการเช็คอินกับพนักงาน อยู่ในระดับดี
ภายในเครื่องบินมีการตกแต่งที่ดี มีความสะอาดและสะดวกสบาย (TA3)	3.95	.721	รับรู้ว่าภายในเครื่องบินมีการตกแต่ง มีความสะอาดและสะดวกสบาย อยู่ในระดับดี
สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความสะอาดและดึงดูดใจ (TA4)	3.88	.731	รับรู้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความสะอาดและดึงดูดใจ อยู่ในระดับดี
จำนวนเที่ยวบินและเวลา มีความเหมาะสม ในแต่ละเส้นทางบินที่ท่านต้องการ (TA5)	3.89	.805	รับรู้ว่าจำนวนเที่ยวบินและเวลา มีความเหมาะสม ในแต่ละเส้นทางบินที่ต้องการ อยู่ในระดับดี
ภาพรวมระดับการรับรู้มิติความน่าเชื่อถือ	3.83	.753	รับรู้ว่าความน่าเชื่อถือของสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับดี
การบริการของแต่ละเที่ยวบินมีความตรงต่อเวลา (RL1)	3.84	.848	รับรู้ว่าความตรงต่อเวลาของการบริการในแต่ละเที่ยวบิน อยู่ในระดับดี
สายการบินสามารถทำตามคำร้องขอของผู้โดยสารสำเร็จตามเวลาที่ระบุไว้ (RL2)	3.76	.794	รับรู้ว่าสายการบินสามารถทำตามคำร้องขอของผู้โดยสารสำเร็จตามเวลาที่ระบุไว้ อยู่ในระดับดี
เที่ยวบินมีความปลอดภัยในการเดินทางแต่ละครั้ง (RL3)	3.89	.80	รับรู้ว่าเที่ยวบินมีความปลอดภัยในการเดินทางแต่ละครั้ง อยู่ในระดับดี

ภาพรวมระดับการรับรู้การตอบสนองของผู้โดยสาร	3.83	.781	รับรู้ว่าการตอบสนองของสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับดี
พนักงานของสายการบินใช้เวลาในการให้บริการและการเดินทางอย่างชัดเจน (RS1)	3.90	.790	รับรู้ว่าพนักงานของสายการบินใช้เวลาในการให้บริการและการเดินทางอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี
พนักงานของสายการบินยินดีที่จะช่วยเหลือผู้โดยสารอยู่เสมออย่างเต็มใจ (RS2)	3.80	.774	รับรู้ว่ายินดีช่วยเหลือผู้โดยสารอย่างเต็มที่ของพนักงาน อยู่ในระดับดี
พนักงานให้บริการผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว (RS3)	3.80	.778	รับรู้ว่าความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการผู้โดยสาร อยู่ในระดับดี
ภาพรวมระดับการรับรู้การให้ความเชื่อมั่น	3.90	.756	รับรู้ว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับดี
พฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานทำให้รู้สึกปลอดภัยที่เลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ (AS1)	3.89	.716	รับรู้ว่าพฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานทำให้รู้สึกปลอดภัยที่เลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับดี
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการผู้โดยสารอย่างสุภาพเรียบร้อย (AS2)	3.93	.769	รับรู้ว่าความสุภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับดี
พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี (AS3)	3.89	.783	รับรู้ว่าความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารของพนักงาน อยู่ในระดับดี
ภาพรวมระดับการรับรู้ความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร	3.76	.753	รับรู้ว่าการความเห็นอกเห็นใจต่อผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับดี
พนักงานให้ความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล (EM1)	3.76	.757	รับรู้ว่าความสนใจผู้โดยสารทุกคนเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับดี
พนักงานแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ (EM2)	3.76	.815	รับรู้ว่าการแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ อยู่ในระดับดี
พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้โดยสาร (EM3)	3.75	.797	รับรู้ว่าการเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้โดยสาร อยู่ในระดับดี
ภาพรวมระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ	3.85	.778	รับรู้ว่าการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับดี

3) ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในภาพรวม พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (Mean = 3.88, S.D. = .721) และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับมากต่อทุกประเด็นคำถาม ตามลำดับดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน (Mean = 3.92, S.D. = .727) ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทาง (Mean = 3.86, S.D. = .740) และความพึงพอใจมีเพิ่มมากขึ้น (Mean = 3.85, S.D. = .695) ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
พึงพอใจต่อการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ	3.92	.727	เห็นด้วยมากกว่าพึงพอใจต่อการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ
รู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสายการบินต้นทุนต่ำ	3.86	.740	เห็นด้วยมากกว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสายการบินต้นทุนต่ำ
ความพึงพอใจต่อสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มสูงขึ้น	3.85	.695	เห็นด้วยมากกว่าความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มสูงขึ้น
ภาพรวมระดับความพึงพอใจ	3.88	.721	ความพึงพอใจในการบริการโดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

4) ระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในภาพรวม ผู้โดยสารเห็นด้วยมากกว่าจะมีความจงรักภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกเดินทางเป็นประจำ (Mean = 3.79, S.D. = .772) และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ทุกประเด็นมีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก ตามลำดับดังต่อไปนี้ ความตั้งใจในการเป็นผู้โดยสารในระยะยาว (Mean = 3.82, S.D. = .747) การบอกต่อคนรู้จักให้ใช้บริการสายการบิน (Mean = 3.78, S.D. = .791) และความตั้งใจในการตัดสินใจในการเลือกสายการบินในอนาคต (Mean = 3.76, S.D. = .779) ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดี

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
ฉันบอกต่อเรื่องราวเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่นฟัง	3.82	.747	เห็นด้วยมากกว่าจะบอกต่อเรื่องราวเชิงบวกแก่บุคคลอื่น
ฉันจะสนับสนุนให้ญาติและเพื่อนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.78	.791	เห็นด้วยมากกว่าจะสนับสนุนให้ญาติและเพื่อนใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ฉันจะเดินทางกับสายการบินการบินต้นทุนต่ำในอนาคต	3.76	.779	เห็นด้วยมากกว่าในอนาคตจะเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ
ภาพรวมระดับความจงรักภักดี	3.79	.772	ความจงรักภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก

5) ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ผู้วิจัยดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ 1) ทดสอบความเหมาะสมของโมเดล 2) สร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

5.1) ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit)

การทดสอบความเหมาะสมรวม (Overall Model Fit Measure) มีสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 2.420 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าต้องต่ำกว่า 3.0 (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้น้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2010) พบว่า ดัชนี RMSEA มีค่า 0.053 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Hair et al., 2010) พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกตัวได้แก่ GFI = .910; CFI = .963; NFI = .936; IFI = .963; TLI = .957 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7 จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 7 ค่าแสดงความเหมาะสมของโมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้าง

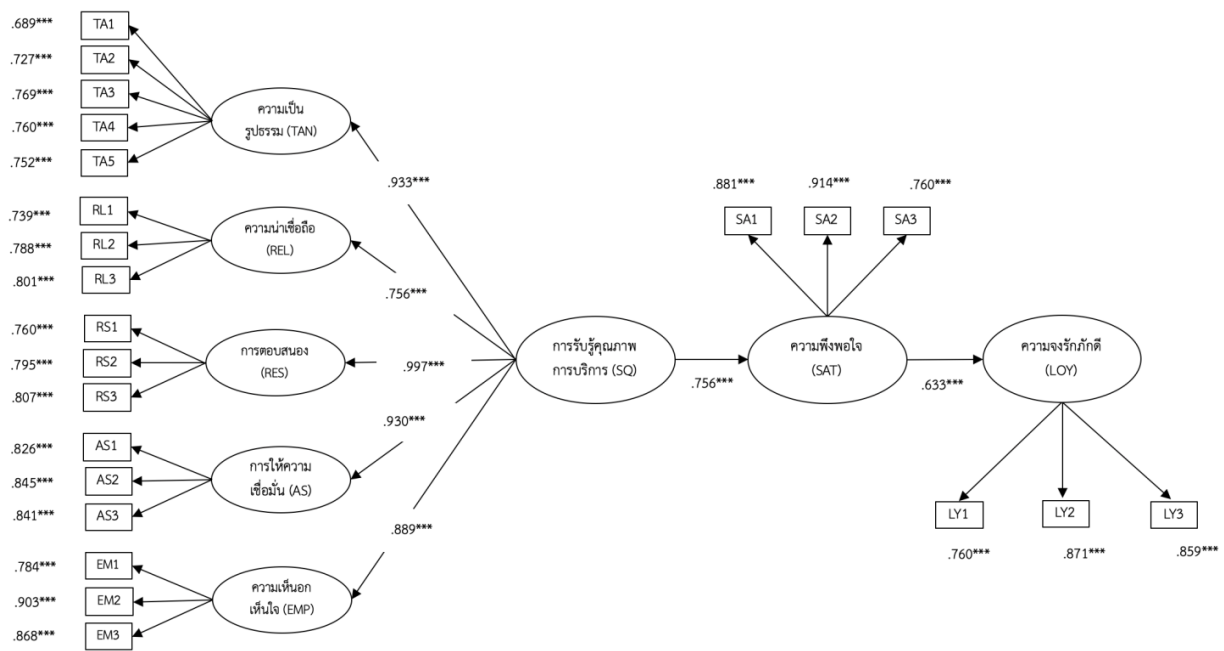
Goodness-of-fit Measure	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
ค่าที่ยอมรับได้	< 3 ^a	≥ 0.90 ^a	≥ 0.90 ^a	≥ 0.90 ^a	≥ 0.90 ^a	≥ 0.90 ^a	< 0.08 ^a
CFA model	2.420	.910	0.963	.936	.963	.957	.053
Structural Model	2.648	.903	.957	.932	.957	.951	.057

^a Hair et al. (2010)

หมายเหตุ: χ^2/df = Normed Chi-square; GFI = Goodness-of-Fit Index; CFI = Comparative Fit Index; NFI = Normed Fit Index; IFI = Incremental Fit Index; TLI = Tucker Lewis Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation

5.2) สร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

หลังจากผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) เป็นที่เรียบร้อยแล้วพบว่าโมเดลการวัดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมีผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า มีสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 2.648 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าต้องต่ำกว่า 3.0 (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ว่าน้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2010) พบว่า ดัชนี RMSEA มีค่า 0.057 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Hair et al., 2010) พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกตัวได้แก่ GFI = .903; CFI = .957; NFI = .932; IFI = .957; TLI = .951 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

นอกจากนั้นเมื่อศึกษาเส้นทาง ในโมเดลสมการโครงสร้างตามภาพที่ 2 และตารางที่ 8 พบว่า ทุกเส้นทางมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็นบวก โดยเส้นทางของคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ที่ระดับ .756 ในขณะที่เส้นทางของความพึงพอใจกับความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับ .633 และเมื่อพิจารณาด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า การตอบสนองส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการสูงสุด ($\beta = .997$) ตามด้วย การให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร ($\beta = .971$) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = .933$) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสาร ($\beta = .930$) ความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร ($\beta = .889$) และความน่าเชื่อถือ ($\beta = .756$)

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อมิติการบริการด้านต่าง ๆ สูงสุด พบว่า ตัวบ่งชี้ภายในเครื่องบินมีการตกแต่งที่ดี มีความสะอาดและสะดวกสบาย ส่งผลกระทบทางบวกต่อมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงสุด ($\beta = .769$) ตัวบ่งชี้เที่ยวบินมีความปลอดภัยในการเดินทางแต่ละครั้ง ส่งผลกระทบทางบวกต่อมิติความน่าเชื่อถือสูงสุด ($\beta = .801$) ตัวบ่งชี้พนักงานให้บริการผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบ

ทางบวกต่อมิติการตอบสนองผู้โดยสารสูงสุด ($\beta = .807$) ตัวบ่งชี้พนักงานมีความสุภาพและให้บริการเป็นอย่างดี สุภาพเรียบร้อย ส่งผลกระทบทางบวกต่อมิติการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสารสูงสุด ($\beta = .845$) และตัวบ่งชี้พนักงานแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ออกมาจากหัวใจ ส่งผลกระทบทางบวกต่อมิติความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสารสูงสุด ($\beta = .903$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

สำหรับตัวบ่งชี้ที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงสุด คือฉันรู้สึกว่าได้ รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ($\beta = .914$) และตัวบ่งชี้ที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีสูงสุด คือ ฉันตั้งใจจะเป็นผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในระยะยาว ($\beta = .859$)

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้าง

เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)
SAT <--- SQ	.756	RS1 <--- RES	.760
LOY <--- SAT	.633	RS2 <--- RES	.795
TAN <--- SQ	.933	RS3 <--- RES	.807
REL <--- SQ	.971	AS1 <--- AS	.826
RES <--- SQ	.997	AS2 <--- AS	.845
AS <--- SQ	.930	AS3 <--- AS	.841
EMP <--- SQ	.889	EM1 <--- EMP	.784
TA1 <--- TAN	.698	EM2 <--- EMP	.903
TA2 <--- TAN	.727	EM3 <--- EMP	.868
TA3 <--- TAN	.769	SA1 <--- SAT	.881

หมายเหตุ: ข้อมูลเส้นทางใช้รหัสย่อซึ่งกำหนดไว้ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้าง (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)
TA4 <--- TAN	.760	SA2 <--- SAT	.914
TA5 <--- TAN	.752	SA3 <--- SAT	.760
RL1 <--- REL	.739	LY1 <--- LOY	.859
RL2 <--- REL	.788	LY2 <--- LOY	.871
RL3 <--- REL	.801	LY3 <--- LOY	.760

หมายเหตุ: ข้อมูลเส้นทางใช้รหัสย่อซึ่งกำหนดไว้ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลสมการโครงสร้างมีความเที่ยงเนื่องจาก ค่าอำนาจองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไปถือว่ามีความสมบูรณ์และมีความสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) โดยค่าอำนาจองค์ประกอบของโมเดลสมการโครงสร้างมีค่าน้ำหนัก ตั้งแต่ .633 ถึง .997

จากการผลวิเคราะห์สมการโครงสร้าง สามารถสรุปได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้ในการพยากรณ์ ความจงรักภักดีของผู้โดยสารได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสอง (Squared correlation : R^2) ของ ความพึงพอใจมีค่า เท่ากับ .572 และความจงรักภักดีมีค่า เท่ากับ .401 หรือคิดเป็น ร้อยละ 57.2 และ ร้อยละ 40.1 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris and Stronkorst, 1984)

6) ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทำการวิเคราะห์ 2 สมมติฐานหลัก และ 5 สมมติฐานย่อยสำหรับสมมติฐานที่ 1 โดยมีผลการทดสอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน/เส้นทาง	Path Coefficient (β)	S.E.	C.R.	p-value	ผล
H1: SAT $\leftarrow$ SQ	0.756	.027	14.838	***	ยอมรับ
H1a: SQ $\leftarrow$ TAN	0.933	.031	17.265	***	ยอมรับ
H1b: SQ $\leftarrow$ REL	0.756	.031	20.100	***	ยอมรับ
H1c: SQ $\leftarrow$ RES	0.997	.029	21.424	***	ยอมรับ
H1d: SQ $\leftarrow$ AS	0.930	.027	20.245	***	ยอมรับ
H1e: SQ $\leftarrow$ EMP	0.889	.029	17.891	***	ยอมรับ
H2: LOY $\leftarrow$ SAT	0.633	.060	12.742	***	ยอมรับ

หมายเหตุ: S.E. = Standard Error, C.R. = Critical Ratios, *** หมายถึงยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

6.1) สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

สาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ($\beta = 0.756$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายถึง หากคุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้นความพึงพอใจของผู้โดยสารจะมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย ดังรายละเอียดในภาพที่ 2 และตารางที่ 10

โดยสมมติฐานที่ 1 ทำการทดสอบโดยศึกษาเส้นทางของคุณภาพการบริการ (TAN, REL, RES, AS, EMP) กับมิติการบริการ 5 มิติ

H1a: ความเป็นรูปธรรมส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.933$) หมายถึง หากการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มสูงขึ้น การรับรู้คุณภาพการบริการจะมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย

H1b: ความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.756$) หมายถึง หากการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มสูงขึ้น การรับรู้คุณภาพการบริการจะมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย

H1c: การตอบสนองส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.997$) หมายถึง หากการรับรู้ด้านการตอบสนองเพิ่มสูงขึ้น การรับรู้คุณภาพการบริการจะมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย

H1d: การให้ความเชื่อมั่นส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.930$) หมายถึง หากการรับรู้ด้านการให้ความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้น การรับรู้คุณภาพการบริการจะมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย

H1e: ความเห็นอกเห็นใจส่งผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.889$) หมายถึง หากการรับรู้ด้านความเห็นอกเห็นใจเพิ่มสูงขึ้น การรับรู้คุณภาพการบริการจะมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย

6.2) สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความจงรักภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าความพึงพอใจส่งผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.633$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายถึง หากความพึงพอใจของผู้โดยสารเพิ่มสูงขึ้นความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 10

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในทัศนะของผู้โดยสาร พบว่า ในภาพรวมผู้โดยสารรับรู้ว่าคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพันธ์ สงวงวงศ์, พรชัย เอื้ออารี, พูลภัทร์ ชมจิตต์, บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกรม, และ วีรชัย บุญญาพัฒนาพงศ์ (2561) ซึ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้โดยสารภายในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ในภาพรวมระดับมาก แสดงให้เห็นว่าในทัศนะของผู้โดยสารเห็นว่าการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำก็ได้รับการบริการในระดับดี รวมทั้งสอดคล้องกับ Gupta (2018) ซึ่งทำการประเมินคุณภาพการบริการของห้าสายการบิน ผลพบว่า มี 2 สายการบินที่มีการบริการดีในทุกมิติการบริการ อย่างไรก็ตาม Ariffin, Salleh, Aziz, and Asbudin (2010) พบว่า มิติที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีเท่ากันสองมิติ คือความเป็นรูปธรรมของการบริการและความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร ทั้งนี้ Lee et al. (2018) ซึ่งทำการวัดคุณภาพการบริการโดยใช้ Likert Scale 7 ระดับ พบว่า คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในทุกประเด็นสอบถามอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจเท่านั้น (Mean ระหว่าง 5.16-5.47) จากผลการวิจัยนี้เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า ทุกมิติการบริการมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ระหว่าง 3.76 – 3.92 อย่างไรก็ตาม ผู้โดยสารรับรู้ว่ามีมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นมิติที่มีคุณภาพการบริการสูงกว่าด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Kim and Lee (2018) ซึ่งพบว่า ความเป็นรูปธรรมของสายการบินมีความสำคัญต่อผู้โดยสารมากที่สุด อาจเนื่องมาจากความเป็นรูปธรรมของการบริการสามารถมองเห็นและประเมินคุณภาพได้ง่ายกว่ามิติการบริการมิติอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม Chou et al. (2011) พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสำคัญต่อผู้โดยสารน้อยที่สุด และ Pakdil and Aydin (2007) พบว่า การตอบสนองเป็นมิติที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้จากผลการวิจัยนี้ พบว่า ผู้โดยสารรับรู้ว่ามีมิติความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสารมีคุณภาพการบริการต่ำกว่ามิติการบริการอื่น ๆ และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ต่อบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ โดยการเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้โดยสาร

แต่ละคน เป็นประเด็นที่ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำสุด เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ดังนั้น หากสายการบินต้องการจะประสบความสำเร็จและทำให้ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นในระยะยาวอย่างยั่งยืน สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรเน้นการพัฒนาด้านการเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้โดยสาร เนื่องจากประเด็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทுகมิตติการบริการล้วนส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ดังนั้นหากมิตติการบริการด้านใดมีระดับการรับรู้ที่ต่ำลง ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมก็จะมีแนวโน้มต่ำลง อันจะส่งผลให้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสารก็จะมีแนวโน้มต่ำลงด้วย

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ผู้โดยสารพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ซึ่งทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินทุกด้านในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ Koklic et al. (2017) ซึ่งทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อสายการบินในระดับมากทั้งคู่ แต่ที่น่าสังเกตคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Mean = 3.82) สูงกว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Mean = 3.45) ทั้งนี้ ระดับความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมทั้งการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Kim and Lee, 2011) ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลกระทบอย่างมากต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร (Leong, et al., 2015; Nadiri et al., 2008) ดังนั้น สายการบินควรให้ความสำคัญกับทุก ๆ สินค้าและการบริการของสายการบิน เพื่อรักษาและเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารในระยะยาวอันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารด้วย

จากผลการศึกษาระดับความความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้โดยสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ความตั้งใจบอกต่อเรื่องราวเชิงบวกมีระดับความจงรักภักดีสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรรณ อากกล้า (2558) ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารมีความภักดีโดยรวมในระดับมากในประเด็นการแนะนำการบริการให้ผู้อื่นและความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีความตั้งใจในการบอกต่อเรื่องราวเชิงบวกของสายการบิน รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ Koklic et al. (2017) พบว่า ผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำในระดับมาก (Mean = 3.41) แต่ที่น่าสังเกตคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น (Mean = 3.18) อย่างไรก็ตาม แม้ผลการวิจัยนี้จะพบว่าความตั้งใจจะเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินเดิมในอนาคต อยู่ใน

ระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น พบว่าประเด็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เป็นที่ทราบกันว่าความจงรักภักดีมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของสายการบิน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ พบว่าความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจะเพิ่มขึ้นเมื่อความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือสื่อกลางของปัจจัยต่าง ๆ เช่น มิติการบริการด้านต่าง ๆ และราคา (Akamavi et al., 2015; Koklic et al., 2017; Suki, 2014; Kim and Lee, 2011; Leong et al., 2015) ดังนั้น หากสายการบินต้องการเพิ่มความจงรักภักดีของผู้โดยสาร สายการบินต้องให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารจะเพิ่มขึ้นได้นั้นเกิดจากหลายต้นเหตุ ดังนั้น หากสายการบินต้องการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาสินค้าและการบริการของสายการบิน ประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การกระทำดังกล่าวจะส่งผลความพึงพอใจของผู้โดยสารหรือไม่ เนื่องจากหลายงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมรวมทั้งงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความจงรักภักดี

จากการศึกษาความปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า หากระดับคุณภาพการบริการสูงขึ้นจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น และเมื่อระดับความพึงพอใจสูงขึ้นจะส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กับ Firend and Masoumeh (2014); Jerónimo et al. (2018); Jayawardhena et al. (2007); Park, et al. (2005) ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โดยคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้โดยสารในอุตสาหกรรมการบริการ รวมทั้งสอดคล้องกับนักวิจัยหลายท่านที่พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการเพิ่มความจงรักภักดีของผู้โดยสารได้ (Firend and Masoumeh, 2014; Lalinthorn and Vinai, 2017; Eboli and Mazzulla, 2012; Jerónimo, Pablo, Jesús, Luisa, Brenda and Ainara, 2018) อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของผู้โดยสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าระหว่างสิ่งที่ผู้โดยสารจ่าย (เวลา เงิน และร่างกาย) ต่อสิ่งที่ผู้โดยสารได้รับ ดังนั้น หากสายการบินต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร สายการบินจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงและทำให้การบริการมีคุณค่า (Hapsari, Clemes, and Dean, 2016) เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการเป็นรายมิติพบว่า มิติการบริการที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้โดยสารตามด้วย ความเป็นรูปธรรม, การให้ความเชื่อมั่น, ความเห็นอกเห็นใจ , และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Pakdil and Aydin (2007) และ Kim and Lee (2011) ซึ่งพบว่า การตอบสนองเป็นมิติที่สำคัญที่สุดในมาตรการวัดคุณภาพการบริการ และมีผลกระทบต่อความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า มิติอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการสูงสุดแตกต่างกันออกไป เช่น Leong et al. (2015) และ Chou et al. (2011) พบว่า มิติความน่าเชื่อถือสำคัญที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำไทยประเทศไทยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ จากการหาความเที่ยงของโมเดลการวัดพบว่า โมเดลการวัดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบความกลมกลืนของสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้โดยสารได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งนำมาสู่ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โดยจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น พบว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก กล่าวคือหากระดับคุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้น ระดับความพึงพอใจก็จะเพิ่มสูงขึ้น และเมื่อความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นระดับความจงรักภักดีก็จะเพิ่มสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ด้านมิติการตอบสนองส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ความพึงพอใจมากที่สุด และประเด็นที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านมิติการตอบสนองสูงสุดคือ การให้บริการผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว ดังนั้น แนวทางที่จะเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีควรเริ่มต้นที่สาเหตุคือ การอบรมหรือการวางระเบียบให้พนักงานตอบสนองต่อคำร้องหรือการบริการผู้โดยสารด้วยความรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม จากโมเดลที่พัฒนาขึ้น พบว่า การรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นอันดับที่สอง โดยมีมติความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับมิติการบริการด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการพบว่า ผู้โดยสารรับรู้ว่าคุณภาพการบริการบินต้นทุนต่ำให้บริการในระดับดี อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาที่พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดีในทางบวก ดังนั้น สายการบินควรเพิ่มคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อระดับความจงรักภักดีที่เพิ่มสูงขึ้น โดยสายการบินควรเน้น เรื่องการตอบสนองต่อผู้โดยสาร เนื่องจากมิติดังกล่าวส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสูงกว่ามิติอื่น ๆ (Path coefficient = 0.997) ทั้งนี้สายการบินควรให้ความสนใจเกี่ยวกับความยินดีในการช่วยเหลือ (RS2) และการให้บริการอย่าง

รวดเร็ว (RS3) เนื่องจากทั้งสองประเด็นส่งผลต่อการรับรู้ด้านการตอบสนองของพนักงานสูง โดยมีค่า Path coefficient = 0.795 และ .807 ตามลำดับ

2. จากการศึกษาระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้โดยสารพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินในภาพรวมระดับมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความพึงพอใจมีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ดังนั้น สายการบินควรรักษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารพร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์และหาแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ดังที่กล่าวมาในข้างต้น

3. จากการศึกษาระดับความจงรักภักดี พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจที่จะบินกับสายการบินเดิมอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ หมายความว่า แม้ผู้โดยสารจะพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ แต่การจะเลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินเดิมนั้น ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าการบอกต่อเรื่องราวของสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจเป็นลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นสายการบินควรเพิ่มสิ่งจูงใจและเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้โดยสารเลือกเดินทางกับสายการบินเดิม

4. เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการจะเป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสารได้ ทั้งนี้ การเพิ่มคุณภาพการบริการอันเป็นสาเหตุของความพึงพอใจและความจงรักภักดีสามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางโดยอ้างอิงจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1) จัดอบรมให้พนักงานมีจิตบริการและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ความยินดีช่วยเหลืออยู่เสมอของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อมิติการตอบสนองสูงสุด ดังนั้นสายการบินควรจัดการอบรมโดยใช้กรณีศึกษาและการแสดงบทบาทสมมติ ให้พนักงานทดลองตอบสนองต่อการร้องขอของผู้โดยสารในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งควรจัดอบรมเพื่อให้พนักงานให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย เนื่องจาก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อมิติการให้ความเชื่อมั่นสูงสุด

2) เนื่องจาก ผลการศึกษาพบว่า การตกแต่ง ความสะอาดและสะดวกสบายของภายในเครื่องบินส่งผลต่อการรับรู้บริการในมิติความเป็นรูปธรรมที่สุด ดังนั้นสายการบินควรพัฒนาและรักษาบรรยากาศ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเที่ยวบินอยู่เสมอ

3) สายการบินควรมีการนำเสนอเรื่องประวัติและมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินรวมทั้งแสดงให้เห็นให้ผู้โดยสารเห็นว่าสามารถเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสายการบินได้ เนื่องจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความปลอดภัยของแต่ละเที่ยวบินส่งผลต่อคุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือมาก

ที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์อาจใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากผลจากการวิจัยผู้โดยสารส่วนใหญ่ของสายการบิน ต้นทุนต่ำอยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสูง

4) สายการบินควรให้บริการผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึง ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้โดยสารแต่ละคนจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารได้ เนื่องจาก ผล การศึกษาชี้เห็นว่าพนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อมิติความเห็นอก เห็นใจลูกค้าสูงที่สุด ดังนั้นสายการบิน จึงอาจกำหนดแนวทางให้แก่พนักงานที่มีหน้าที่ดูแลผู้โดยสารในแต่ละ ประเภทแตกต่างกันออกไป โดยอาจคำนึงถึงอายุและลักษณะทางกายภาพของผู้โดยสารแต่ละคน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาประเด็นการวิจัยนี้ในชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ตรวจสอบความเหมือนหรือความแตกต่างของผลการวิจัย จะทำให้ให้ทราบแนวทาง ในการเพิ่มคุณภาพการบริการอย่างครอบคลุมทั้งผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสาย การบินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้กำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบประเด็น การวิจัยนี้ ระหว่างผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และผู้โดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เพื่อให้ ทราบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการแต่ละมิติส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบแตกต่างกันหรือไม่ หากแตกต่างกันสายการบินควรมีการกำหนดแนวทางในการ ให้บริการผู้โดยสารอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณครอบครัว ของผู้วิจัยที่ให้ความสนใจในการทำงาน การใช้ชีวิตและการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กุลวรรณ อากกล้า. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 6(4), 109 – 116.
- กระทรวงคมนาคม. (2559). การขนส่งสินค้าและผู้โดยสารภายในประเทศ. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.mot.go.th/statmot_domestic.html.
- ัชวาล เรื่องประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังน่านวิทยา.
- ธีรพันธ์ สงวงวงศ์, พรชัย เอื้ออารี, พูลภัทร์ ชมจิตต์, บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล, และวีรชัย บุญญาพัฒนาพงศ์. (2561). คุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอิน สายการบินนกแอร์ ท่าอากาศยานภูเก็ต. *PULINET Journal*, 5(1), 69 – 81.
- บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน. (2561). *สถิติขนส่งทางอากาศ*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2561, จาก <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยภูมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ สมรภูมิในน่านฟ้าไทย*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=11696>.
- Afifah, N. and Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 277 – 284.
- Akamavi, R., Mohamed, E., Pellmann, K. and Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. and Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioural intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece, *Managing Service Quality*, 12 (4), 224-231.
- Andreasen, T.W. and 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.
- Ariffin, A.A.M., Salleh, A.H.M., Aziz, A.A. and Asbudin, A.A. (2010). Service Quality and Satisfaction for Low Cost Carriers. **International Review of Business Research Papers**, 6(1), 47 – 56.
- Baran, R. J., Strunk, D. P. and Galka, R. J. (2008). **Principles of Customer Relationship Management**. Ohio: Thomson South-Western.
- Bowen, J. T. and Chen, S.L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 5(13), 213-217.
- Čater, B. and Čater, T. (2009). Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 24(8), 585 – 597
- Chen, F. and Change, Y. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. **Journal of Air Transport Management**, 11, 79-87.
- Chen, Y., Tseng, M. and Lin, R. (2011). Evaluation of customers' perceptions on in-flight service quality. **Journal of Business management**, 5(7), 2854-2864.
- Chou, C., Liu, L., Huang, S., Yih, J. and Han, T. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERQUAL method. **Applied Soft Computing**, 11, 2117-2128.
- Chou, P. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. **Journal of Air Transport Management**, 47, 119-125.
- Connelly, L. M. (2008). Pilot studies. **Medsurg Nursing**, 17(6), 411-2.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.
- Eboli, L. and Mazzulla, G. (2012). Structural Equation Modelling for analyzing passengers' perceptions about railway services. **Procedia – Social and Behavior Sciences**, 54, 96 – 106.

- Firend A. Rasheed and Masoumeh F. Abadi. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 164, 298-304.
- Forgas, S., Moliner, M.A., Sánchez, J. and Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. **Air Transport Management**, 16, 229-233.
- Gupta, H. (2018). Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR. **Air Transport Management**, 68, 35-47.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, 7(4), 27-42.
- Hapsari, R., Clemes, M. and 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.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J. and Anderson, R. (2010). **Multivariate data analysis (7th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall/Pearson.
- Hirschman, A.O. (1970). **Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms. Organizations, and States**. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Huang, Y.K. (2009). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study **Journal of Eastern Asia Society for transportation study**, 8, 2301-2314.
- Hussain, R., Al Nasser, A. and Hussain, Y.K. (2015). Service quality and customer service satisfaction of an UAE-based airline: an empirical investigation. **Journal of Air Transport Management**, 42, 167 – 175.
- Jayawardheana, C., Souchon, A., Farrell, A. and Glanville, K. (2007). Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. **Industrial Marketing Managemnet**, 36, 575-588.
- Jerónimo, G.F., Pablo, G., Jesús, F. G., Luisa V. C., Brenda, P. and Ainara, B. G. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. **Sport Management Review**, 21(3), 250-262.

- Jiang, H. and Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. **Air Transport Management**, 57, 80-88.
- Kim, Y. and Lee, H. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. **Journal of Tourism Management**, 32, 235-243.
- Kline, P. (1994). **An easy guide to factor analysis**. London: Routledge.
- Koklic, M.K., Kinney, M.K. and Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline company. **Journal of Business Research**, 80, 188 – 196.
- Kotler, Philip. and Amstrong, Gary. (2012). **Principle of marketing**. 15 th edition. Global edition, Person.
- Lalinthorn, M. and Vinai, P. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, 38, 24-30.
- Lee, C., Ng, K., Chan, H., Choy, K., Tai, W. and Choi, L. (2018). A multi-group analysis of analysis of social media engagement and loyalty constructs between full-service and low-cost carriers in Hong Kong. **Air Transport Management**, 73, 46-57.
- Leong, L.Y., Hew, T.S., Lee, V.H. and Ooi, K.B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. **Expert Systems with Applications**, 42, 6620-6634.
- O'Connell, J.F. and 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.
- O'Sullivan, D. and McCallig, J. (2012). Customer Satisfaction earning and firm value. **European Journal of Marketing**, 46(6), 827-843.
- Manhasa, P. S. and Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. **International Journal of Hospitality Management**, 45, 77-87.

- Mikulic', J. and Prebez'ac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. **Journal of Air Transport Management**, 17(4), 237-240.
- Munusamy, J., Shankar, C. and Sivamurugan, P. (2011). Customer Satisfaction Delivery in Airline Industry in Malaysia: A Case of Low Cost Carrier. **Austrian Journal Basic and Applied Sciences**, 5(11), 718-723.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. and Erdogan. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus National Airline. **The TQM Journal**, 20(3), 265-280.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory (2nd ed.)**. New York, NY: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**, 64, 12-40.
- Pakdil, F. and Aydin, Ö. (2007). Expectations and Perceptions in airline service: an analysis using weighted SERVQUAL score. **Air Transport Management**, 13(4), 229-237.
- Park, J.W., Robertson, R. and Wu, C. (2005). The effect of airline service quality on passengers' behaviour intentions: A Korean case study. **Journal of Air Transport**, 10(6), 435-439.
- Piercy, N., Cravens, D. and Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decision, **Journal of business strategy**, 31, 38-48.
- Raphaël, A., Elsayed, M., Katharina, P. and Yue, X. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business, **Tourism Management**, 46, 528-545.
- Rowley, J. (2005). Building Brand Webs: Customer Relationship Management Through the Tesco Clubcard Loyalty Scheme, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(3), 194-206.
- Sabri, T. E. and Ouz, Y. (2011). Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 1232-1242.
- Saris, W.E. and Stronkorst, H. (1984). **Casual modelling in nonexperimental research**. Amsterdam: Sociometric Research Foundation.

- Söderlund, M., (2006). Measuring customer loyalty with multi item scales: A case for caution. **International Journal of Service Industry Management**, 17(1), 76 – 98.
- Suki, N.M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: Structural Equation Modelling approach. **Research in Transportation Business & Management**, 10, 26-32.
- Tsaur, S.H., Chang, T.Y. and Yen, C.H. (2002). The evolution of airline service quality by fuzzy MCDM. **Tourism Management**, 23, 107-115.
- Wilkins, H., Merrilees, B., and Herington, C., (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. **International Journal of Hospitality Management**, 26(200), 840-53.
- Weijters, B., Cabooter, E. and Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. **International Journal of Research in Marketing**, 236 – 247.
- Wong, K. M., and Ghazal, M. (2011). Branding Satisfaction in the Airline Industry: A Comparative Study of Malaysian Airlines and Air Asia. **African Journal of Business Management**, 5(8), 3410–3423.
- Yeoh, E. and Lian, C. (2011). Malaysian Low-Cost Airlines: Key Influencing Factors on Customers' Repeat Purchase Intention. **World Applied Sciences Journal**, 12, 35–43.
- Zakaria, I., Baharom, A. R., Abdul, K. O., Noor, A. M. Y., Mohd, R. D. and Mohd, A. F. O. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 129, 23-30.
- 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.