

อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและ ความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

Influencing of Image and Airline Reputation to Satisfaction and Customer Loyalty of the Low-cost Airline in Thailand

บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล*

Bongkodrat Piamsirikamol*

Received : September 13, 2021 Revised : January 27, 2022 Accepted : February 9, 2022

บทคัดย่อ

สายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกสายการบินของผู้โดยสาร การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีลูกค้า และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า ทั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความถูกต้องจากผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 603 คน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ แต่ภาพลักษณ์สายการบินไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ส่วนความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้าอีกด้วย เมื่อทดสอบความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูประหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้บริหารสายการบินตัดสินใจรักษาลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง ความพึงพอใจ ความภักดี สายการบินต้นทุนต่ำ

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

* Lecturer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

Low-cost airlines have exploded in popularity in recent years. Image and reputation have an effect on customer decisions to choose an airline. The purposes of the study were: (1) to study airline image influences on satisfaction and customer loyalty; (2) to study airline reputation influences on satisfaction and customer loyalty; (3) to study satisfaction on customer loyalty; and (4) to study whether satisfaction was a mediator between airline image and airline reputation on customer loyalty. The questionnaire that had validity and reliability was used to collect the data from 603 foreigners who used to come to Donmuang International Airport, Suwannabhum International Airport, and Phuket International Airport. The data was analyzed by structural equation modeling.

The results showed that the airline's image positively influenced satisfaction; however, there was no effect on customer loyalty. Moreover, the airline's reputation affected customer satisfaction and customer loyalty. In addition, customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty. To test satisfaction as a mediator between airline image and airline reputation on customer loyalty, the results showed that satisfaction was a full mediator between airline image and customer loyalty. Moreover, satisfaction was partially a mediator between airline reputation and customer loyalty. The results can help the airline managers decide on the retention of customers and be successful in business.

Keywords : Image, Reputation, Satisfaction, Loyalty, Low-cost airline

1. บทนำ

สายการบินมีการให้บริการที่ครอบคลุมในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึงมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับการเติบโตของภาคธุรกิจ การค้า การขนส่ง และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airline) จากราคาค่าโดยสารที่ดึงดูดใจลูกค้าและการเพิ่มเส้นทางการบินในจุดหมายปลายทางใหม่เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว (Akamavi et al., 2015) ทั้งนี้ สายการบินต้นทุนต่ำได้ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็น ทำให้ราคา ค่าโดยสารจึงมีราคาต่ำกว่าสายการบินที่บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service airline) (Wittman, 2014) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารกับการเดินทางอื่น ๆ พบว่า ราคาค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าโดยสาร ใกล้เคียงกัน แต่มีความสะดวก ความรวดเร็วและความปลอดภัยสูงกว่า จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ แทนการเดินทางรูปแบบอื่นมากขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจในปัจจัยต่างที่มี ส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างคล่องตัวจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Singh, 2021; Singh & Nika, 2020) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Kim & Lee, 2011) แต่มีปัจจัยอื่นที่ส่งผลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อแก่ผู้อื่น (Assaf et al., 2015; Yang et al., 2012) นอกจากนี้ การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าต่อองค์กรที่ แตกต่างกันด้วย (Su et al., 2020) เมื่อธุรกิจมีชื่อเสียงดีทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการหรือลูกค้ามีแรงจูงใจใน การตัดสินใจใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจมีชื่อเสียงแง่ลบ จะทำให้ลูกค้าแนวโน้มสูงที่มีความคลั่งไคล้

ต่อการบริการและมีทัศนคติที่เฝ้ายามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นเช่นเดียวกัน ซึ่งความมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า เพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจและประสบความสำเร็จในการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Zaki Ahmed & Rodriguez-Diaz, 2020) ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำที่ต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันได้ในปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงเป็นอย่างยิ่ง

งานวิจัยในอดีตยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์มีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดี (Kandampully et al., 2015) ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อโน้มน้าวและสร้างกิจกรรมการตลาดที่สามารถดึงดูดการรับรู้ของลูกค้า (Lee & Jeong, 2014; Yu et al., 2014) ทั้งนี้ การกำหนดภาพลักษณ์สายการบินต้องมีการวางแผนและตัดสินใจเพื่อนำส่งภาพลักษณ์สายการบินไปยังลูกค้า ส่วนการนำเสนอผ่านภาพลักษณ์สายการบินเพื่อทำให้ลูกค้าสนใจ สามารถช่วยโน้มน้าวการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจได้อย่างสำคัญ (Hussain et al., 2015) อีกทั้งการจัดการภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบันของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและภักดีต่อสายการบิน เนื่องด้วยลูกค้าที่มีความพึงพอใจย่อมทำให้เกิดความภักดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเพิ่มจำนวนผู้โดยสารและผลกำไรให้แก่ธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง (Farooq et al., 2018; Jiang & Zhang, 2016a; Chow, 2015)

การทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยในครั้งนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สายการบิน ความมีชื่อเสียงของสายการบิน ต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังคงมีจำนวนจำกัด นอกจากนั้นแล้วจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจสายการบิน ทำให้ต้องหยุดการบริการและเร่งปรับรูปแบบธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสายการบินด้วย (รัชตะ จันทรพาณิชย์, 2564; ทักษิณา แสนเย็น และคณะ, 2563) ดังนั้น ศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษา จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีลูกค้า และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า ทั้งนี้ผลการศึกษานำเสนอรูปแบบที่ทำให้มีความเข้าใจในการสร้างความภักดีลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ และข้อค้นพบของการศึกษานี้สามารถทำให้เกิดการประยุกต์ให้ผู้บริหารสามารถนำไปสู่กลยุทธ์ในการปฏิบัติของธุรกิจ และเกิดองค์ความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการบินต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งในในตลาด หากธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างต่อเนื่อง (Hussain et al., 2015) ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่ธุรกิจให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจ (Huang & Cai, 2015) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของสายการบินมีวงจรคล้ายกับธุรกิจทั่วไป โดยภาพลักษณ์บ่งบอกถึงการรับรู้เกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรที่มีต่อธุรกิจนั้น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะที่ธุรกิจสื่อสารไปยังลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) โลโก้ (Logo) ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น (Furman, 2010) การศึกษานี้ได้นิยาม “ภาพลักษณ์เป็นผลลัพธ์ของความเชื่อทัศนคติ และความประทับใจที่บุคคลหรือกลุ่มมีต่อสิ่งนั้น ๆ โดยอาจจะเป็นองค์กร ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สถานที่ หรือบุคคล” (Barich & Kotler, 1991: 95)

การรับรู้คุณลักษณะแต่ละอย่างเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้พบเห็น การได้ยินคำบอกเล่า หรือการได้มีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าแต่ละคนให้ความสนใจคุณลักษณะที่ต่างกัน จึงทำให้การประเมินภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อธุรกิจจึงมีความสำคัญที่ต่างกันด้วย (Alic et al., 2017; Sahoo & Mitra, 2016) การวัดประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image evaluation) สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องตามระยะเวลาที่องค์กรแต่ละองค์กรกำหนด ซึ่งการตรวจสอบภาพลักษณ์ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อใช้สำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร แผนการสื่อสาร ตลอดจนเทคนิคการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ของสายการบินที่ควรพิจารณาต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และการใช้เทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อยุคปัจจุบัน (Han et al., 2019; Hussain, 2016) การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะกำหนดกำหนดกลยุทธ์ด้านต้นทุนและกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (วิมล เวศสุนทรเทพ, 2560) หากลูกค้ารับรู้สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสายการบินย่อมแสดงพฤติกรรมตอบสนองในทางที่ดีเช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า หากสายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความภักดี (Kusumawardani & Aruan, 2019; Hussain, 2016) โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนของประเทศ ไทย ลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสายการบินก่อนตัดสินใจใช้บริการ (วิภาวดี ฐปียะ, 2561)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในทางการตลาดในปัจจุบัน สายการบินจำเป็นต้องทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Kim et al., 2018; Ding et al., 2015) ซึ่ง Fombrun และ Riel (1997: 17) ได้นิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรเป็นผลลัพธ์หรือการหลอมรวมจากการรับรู้ของทั้งจากบุคคลภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งนี้ความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เพราะจุดเด่นจากภายในองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ องค์กรจะทำการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรได้โดยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรและที่สำคัญคือต้องให้เอกลักษณ์มีความแตกต่างโดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้ การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Reliability) ความไว้วางใจในองค์กร (Trustworthiness) และความรับผิดชอบ (Responsiveness) ด้วย (Fombrun & Rindova, 1996) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กรแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นผลจากการประเมินองค์กรของลูกค้า ส่วนความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นภาพกว้างที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ที่ถูกส่งสมขึ้นภายใต้มุมมองของลูกค้า การศึกษาของ Park (2019) ศึกษาความมีชื่อเสียงในมุมมองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าพิจารณาความมีชื่อเสียงของสายการบินในประเด็นของสายการบินต้องเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีความมั่นคง และเป็นองค์กรที่น่าชื่นชม นอกจากนี้ Seo และ Park (2016) ศึกษาความมีชื่อเสียงของสายการบินในมุมมองของลูกค้า เช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษานี้ให้ลูกค้าประเมินความมีชื่อเสียงของสายการบินจะต้องเป็นสายการบินที่น่าชื่นชม รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้อย่างดี และมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความมีชื่อเสียงของสายการบิน ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร และการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557; Seo & Park, 2016)

การศึกษานี้ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจส่งผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งการรับรู้คุณลักษณะธุรกิจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของสายการบิน (วิภาวดี ฐปียะ, 2561) นอกจากนี้ภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าแล้ว ความมีชื่อเสียงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณาถึงความสำคัญ ดังนั้น องค์กรจึงต้องพิจารณาคูณลักษณะต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ (Galbreath & Shum, 2012) โดยการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับรู้ความมีชื่อเสียงขององค์กรที่ต่างกัน และยังส่งผลต่อทัศนคติของ

ลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย (Su et al., 2016) เมื่อธุรกิจมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจที่จะใช้บริการและทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ แต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจที่มีชื่อเสียงทางไม่ดี ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติแง่ลบ และไม่มีแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Su et al., 2020)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและมุมมองของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kang et al., 2015) โดย Oliver (2010) นิยามความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินด้วยประสบการณ์การซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจจำเป็นต้องเติมเต็มประสบการณ์ตามที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นย่อมดึงดูดให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการซ้ำสูงขึ้นด้วย (Lee et al., 2013) ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้นำเสนอออกไป จึงส่งผลดีต่อธุรกิจได้ในอนาคต (Skjølsvik et al., 2017)

การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการรับรู้ของลูกค้าและความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจ ทั้งนี้ธุรกิจจำเป็นต้องที่จะต้องเพิ่มระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องด้วยลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับในระดับสูง หากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ธุรกิจเตรียมไว้ให้สอดคล้องกับความต้องการ ย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นด้วย (Su et al., 2016; Chang, 2013) นอกจากนั้น ความภักดีของลูกค้าเป็นจุดแข็งและสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรธุรกิจทุกแห่ง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการบิน หากลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดีต่อสายการบิน ย่อมทำให้สายการบินมีสัดส่วนลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรมการบินที่ดี (Hussain et al., 2015) การศึกษาของ Dolnicar และคณะ (2011) เสนอให้เห็นว่า สายการบินอาจจะต้องพิจารณาเพิ่มทรัพยากรที่หลากหลายเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจและลูกค้าจะมีความภักดีต่อสายการบินเพิ่มขึ้น นอกจากนั้น ในตลาดสายการบินของประเทศจีน และจากการศึกษาของ Jiang และ Zhang (2016b) ชี้ให้เห็นความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการบิน การสำรองตั๋ว และการบริการของพนักงาน ย่อมทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบินมากยิ่งขึ้นด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีลูกค้า

ความภักดีเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ และบรรทัดฐานของลูกค้าในแต่ละคน (Chen & Chen, 2010) โดยบุคคลมีความเชื่อต่อการกระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางบวกก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น แต่ทางตรงกันข้ามหากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นเช่นเดียวกัน (Palacios-Florencio et al., 2018; Hussain, 2016) โดย Oliver (1999: 34) นิยามความภักดี (Loyalty) เป็นคำสัญญาส่วนลึกที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำในอนาคต ทั้งนี้อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการเดิมในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ความภักดีของลูกค้าเป็นความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในอนาคต ซึ่งการแสดงออกของความภักดีที่ลูกค้าจะแสดงต่อธุรกิจ ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ และเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Su et al., 2020) การมีทัศนคติทางด้านการรับรู้ถึงคุณค่าต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจและการรับรู้ประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันต่อธุรกิจนั้น ทั้งนี้ การศึกษาความภักดีมีความสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก (Lovelock & Wirtz, 2010) ความภักดีต่อสายการบินจึงเป็นคำสัญญาส่วนลึกที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำในอนาคต ทั้งนี้อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการเดิมในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยการประเมินความภักดีของลูกค้าเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่จะแสดงออกด้วยการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ตนเองได้รับพร้อมสัมผัสจากประสบการณ์แก่ผู้อื่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลที่กำลังพิจารณามองหาสายการบินที่จะใช้บริการ นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าต้องการจะเดินทางโดยเครื่องบิน จะนึกถึงสายการบินต้นทุนต่ำก่อนเสมอ และลูกค้าต้องการการมีส่วนร่วมทางธุรกิจกับสายการบินในอนาคต

2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการต่างให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า (Wu & Li, 2017; Liat et al., 2014) การศึกษาของ Zhang และคณะ (2018) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ส่วนการศึกษา Kusumawardani และ Aruan (2019) ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน ซึ่งผลการศึกษพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ Han และคณะ (2019) ยังพบว่า ผลของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สายการบินต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตที่ดี โดยภาพลักษณ์สายการบินของลูกค้าขึ้นชอบนนำไปสู่การจดจำสายการบินได้และทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

การศึกษาของ Han และคณะ (2019) ที่แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์สายการบินมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์สายการบินในทางที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Farooq และคณะ (2018) ตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินมาเลเซีย ผลลัพธ์พบว่าลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินโดยรวมที่สูงมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า การศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า

ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของสายการบิน โดยการศึกษาของ Su และคณะ (2016) การรับรู้ความมีชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า นอกจากนี้ธุรกิจที่มีชื่อเสียงย่อมทำให้ลูกค้าคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและการบริการที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น หากองค์กรสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สูงขึ้นด้วย (Chang, 2013) การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำที่มีชื่อเสียง หากสายการบินมีชื่อเสียงที่ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (วิภาวดี ฑูปิยะ, 2561) โดยเฉพาะสายการบินที่มีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด (ศิริตรา พิพัฒน์ไชยศิริ, 2555)

จากวรรณกรรมในอดีต ทำให้การศึกษานี้กำหนดสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 3 ความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 ความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินจากประสบการณ์โดยภาพรวมที่ได้รับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ (David, 2013) ดังนั้น การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินทำให้ลูกค้าพิจารณาตั้งแต่ระบบการสำรองตั๋ว สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการบิน หรือแม้กระทั่งการรับสัมภาระหลังการบิน ซึ่งทำให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีความแตกต่างไปตามแต่ละบุคคล Jiang (2013) ชี้ให้เห็นว่า ความมั่นใจเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารสายการบินต้นทุนต่ำ หากลูกค้ามีความมั่นใจย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ความมั่นใจต่อสายการบินยังส่งผลต่อการร้องเรียน และความภักดีต่อสายการบินอีกด้วย (Hussain, 2016) ซึ่งความความพึงพอใจต่อสายการบินที่สูงขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบินสูงขึ้นเช่นเดียวกัน (Kusumawardani & Aruan, 2019)

การศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า

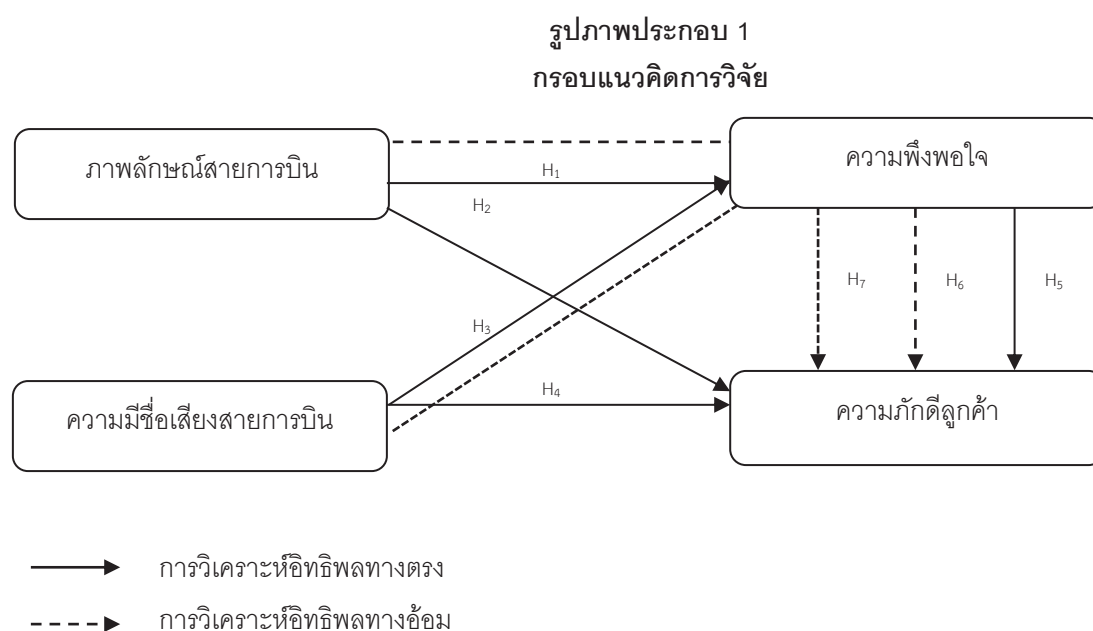
ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นองค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงไปถึงผลสัมฤทธิ์และการบริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบิน โดยความพึงพอใจช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างสายการบินและลูกค้า ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาช่วยสนับสนุนให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีความสำคัญต่อการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบินสูงขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ Hussain และคณะ (2015) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งของสายการบิน ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หากลูกค้าไม่พึงพอใจสายการบินแล้ว ไม่ว่าลูกค้าจะรับรู้ภาพลักษณ์ดีมากระดับใด ก็ไม่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hussain (2016) พบว่า ความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบิน ณ เมืองดูไบ สอดคล้องกับการศึกษาของ Han และคณะ (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ระหว่างการบิน ยิ่งทำให้ลูกค้าที่รับรู้ภาพลักษณ์สายการบินที่สูงอยู่แล้ว มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินมากยิ่งขึ้น ความพึงพอใจไม่เพียงแต่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สายการบินและความภักดีเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ความพึงพอใจยังช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงและความภักดีเพิ่มขึ้นด้วย จากการศึกษานี้ของ Su และคณะ (2016) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของความมีชื่อเสียงขององค์กรต่อความภักดี หากลูกค้ารับรู้ความมีชื่อเสียงขององค์กรและพึงพอใจ จึงทำให้ลูกค้ามีความภักดี ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นความภักดีลูกค้า ซึ่งมีตัวแปรต้นเป็นภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบิน และมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจ ดังแสดงในรูปภาพประกอบ 1



4. วิธีดำเนินการ

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่ใช้เที่ยวบินภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด้วยวิธีเทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามที่กำหนด โดยวิธีการเก็บข้อมูลที่มีสถานการณ์โรค COVID-19 ระดับ Pandemic ทำให้การเก็บข้อมูลในพื้นที่เป็นไปได้ยาก และมีข้อจำกัดด้านผู้ใช้บริการสนามบินจึงทำให้ต้องเก็บข้อมูลในรูปแบบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ อีเมล เป็นต้น เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563 ถึง วันที่ 30 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 683 คน เมื่อคัดเลือกข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ คงเหลือจำนวน 603 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) (Hair, Anderson, Babin, & Anderson, 2018) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้สามารถแสดงข้อมูลส่วนบุคคลดังตารางที่ 1 มีสัดส่วนเพศหญิงและชายที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 50.9 ต่อ 49.1 มีอายุเฉลี่ย 34.78 ปี มีอาชีพในส่วนของภาครัฐสูงสุด รองลงมา ภาคเอกชนและธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ มีสัดส่วนการเดินทางภายในประเทศต่อระหว่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 50.7 ต่อ 49.3 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการชั้นประหยัดร้อยละ 87.4 และชั้นธุรกิจร้อยละ 12.6 ทั้งนี้มีสัญชาติทั้งหมดจำนวน 35 สัญชาติ โดยมีสัญชาติจีนสูงสุด

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน (603 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	296	49.1
หญิง	307	50.9
อาชีพ		
ภาครัฐ	235	39.0
ภาคเอกชน	196	32.5
ธุรกิจส่วนตัว	172	28.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	29.9
ปริญญาตรี	275	45.6
สูงกว่าปริญญาตรี	148	24.5
ประเภทการเดินทาง		
ภายในประเทศ	306	50.7
ระหว่างประเทศ	297	49.3

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ระดับการบริการ		
ชั้นธุรกิจ	76	12.6
ชั้นประหยัด	527	87.4
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ (ปี)	34.78	10.264

4.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์สายการบินในมุมมองลูกค้า ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Hussain (2016) และ Han และคณะ (2019) ตอนที่ 3 ความมีชื่อเสียงสายการบินในมุมมองลูกค้า ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Seo และ Park (2016) และ Park (2019) ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Su และคณะ (2016) และ Park (2019) และตอนที่ 5 ความภักดีลูกค้า ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Kusumawardani และ Aruan (2019) โดยตอนที่ 2 – 5 มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ระดับ โดย 7 หมายถึง มากที่สุด และ 1 น้อยที่สุด ตามลำดับ

4.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังแสดงตาราง 2 มีความสัมพันธ์กันทางสถิติในทิศทางเชิงบวกทุกคู่และมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.693 ถึง 0.830 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) เมื่อวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm factor analysis) เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงตามทฤษฎี แสดงดังตาราง 3 พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากกว่า 0.5 ทุกข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.807 - 0.929 นอกจากนี้การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence validity) ที่พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) และความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite reliability: CR) ซึ่งให้เห็นว่าค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.78 และค่า CR อยู่ระหว่าง 0.92 – 0.95 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร จึงอธิบายได้ว่าข้อคำถามทั้งหมดบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการประเมินความตรงและความเชื่อมั่นจึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ (Hair et al., 2018)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1	2	3	4
1. ภาพลักษณ์สายการบิน	5.54	1.097	1			
2. ความมีชื่อเสียงสายการบิน	5.53	1.100	.798**	1		
3. ความพึงพอใจ	5.52	1.113	.764**	.830**	1	
4. ความภักดีลูกค้า	5.42	1.135	.693**	.781**	.814**	1

**p < .05

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรของการศึกษา ส่วนการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นแรกเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ตาราง 3 คำนวณค่าประจักษ์ประกอบ ค่า AVE ค่า CR และค่า α -Cronbach

ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน	
1. ภาพลักษณ์สายการบิน ($AVE = .73$; $CR = .93$; $\alpha = .94$)	
สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดของผู้โดยสาร	0.858
สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นที่เป็นคู่แข่ง	0.848
ความน่าเชื่อถือของสายการบิน	0.851
ความเป็นมืออาชีพของสายการบิน	0.846
สายการบินแห่งนวัตกรรม	0.879
2. ความมีชื่อเสียงสายการบิน ($AVE = .78$; $CR = .96$; $\alpha = .95$)	
สายการบินนี้เป็นบริษัทที่น่ายกย่องอย่างยิ่ง	0.865
สายการบินเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จ	0.860
สายการบินนี้เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง	0.866
สายการบินนี้เป็นที่น่าชื่นชม	0.884
สายการบินรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้อย่างดี	0.917
สายการบินนี้มีชื่อเสียงที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ๆ	0.926
3. ความพึงพอใจ ($AVE = .78$; $CR = .94$; $\alpha = .95$)	
ฉันพึงพอใจต่อสายการบินในภาพรวม	0.816
ฉันพึงพอใจการบริการภาพรวมต่อสิ่งที่สายการบินจัดเตรียมไว้ให้ผู้โดยสาร	0.887
ฉันพึงพอใจต่อประสบการณ์ภาพรวมที่ฉันได้รับจากสายการบินนี้	0.873
สายการบินนี้ช่วยเติมเต็มความต้องการให้แก่ฉัน	0.915
สายการบินนี้เป็นทางเลือกอย่างหนึ่งของฉัน	0.912
4. ความภักดีลูกค้า ($AVE = .78$; $CR = .95$; $\alpha = .95$)	
ฉันจะพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสายการบินต่อผู้อื่น	0.867
ฉันแนะนำเพื่อนและญาติเพื่อให้มาใช้บริการสายการบินนี้	0.929
ฉันแนะนำสายการบินแก่บุคคลที่กำลังมองหาค่าบริการเกี่ยวกับสายการบิน	0.927
ฉันพิจารณาสายการบินนี้เป็นลำดับแรกเมื่อฉันเดินทางท่องเที่ยว	0.886
ฉันต้องการมีส่วนร่วมทางธุรกิจกับสายการบินนี้ในอนาคตอันใกล้	0.807

5. ผลการศึกษา

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลมีค่าเท่ากับ $\chi^2 = 1023.684$ ($p < .000$), $df = 183$, $CFI = 0.940$, $TLI = 0.931$, $RMSEA = 0.090$, $SRMR = 0.036$ ซึ่งมีสถิติบางตัวที่ไม่ผ่านตามข้อกำหนด จึงดำเนินการปรับโมเดลตามหลักการที่พิจารณาในการปรับพารามิเตอร์ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification indices: MI) ค่าเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized residual) และสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ปรับโมเดลจำนวน 3 คู่ แล้วจึงพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากปรับแก้โมเดล มีค่า χ^2 เท่ากับ 812.919 ($p = .000$) ค่า df เท่ากับ 180 ค่า CFI เท่ากับ 0.955 ค่า TLI เท่ากับ 0.947 ค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.079 และค่า $SRMR$ เท่ากับ 0.037 แสดงให้เห็นว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จึงอธิบายได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2018)

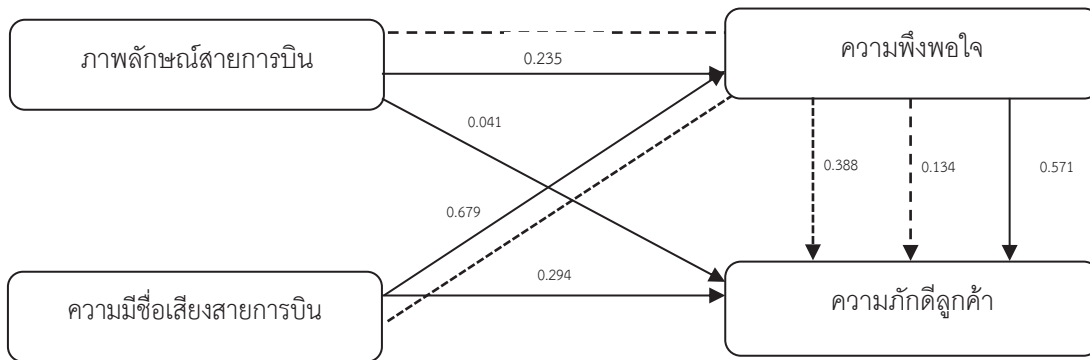
ค่าอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างแสดงดังภาพ 2 และตาราง 4 ที่ตรวจสอบค่าอิทธิพลจำนวน 7 เส้นทาง ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงจำนวน 5 เส้นทางและอิทธิพลทางอ้อมจำนวน 2 เส้นทาง โดยอิทธิพลทางตรงของตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้ ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.235$, $Z = 4.571^{***}$, $p < .000$) ภาพลักษณ์สายการบินไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า ($\beta = 0.041$, $Z = 0.734$, $p > .05$) ความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.679$, $Z = 13.977^{***}$, $p < .000$) ความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า ($\beta = 0.294$, $Z = 4.291^{***}$, $p < .000$) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า ($\beta = 0.571$, $Z = 9.649^{***}$, $p < .000$) ส่วนอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้ ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ($\beta = 0.134$, $Z = 4.071^{***}$, $p < .000$) และความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ($\beta = 0.388$, $Z = 8.007^{***}$, $p < .000$) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาจำนวน 3 ข้อ เมื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดสมมติฐานได้จำนวน 7 ข้อ โดยผลการศึกษานี้ยอมรับสมมติฐานทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ

ตาราง 4 ค่าอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เส้นทาง	B	β	Z
อิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจ	0.221	0.235	4.571***
อิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้า	0.042	0.041	0.734
อิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจ	0.615	0.679	13.977***
อิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า	0.296	0.294	4.291***
อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีลูกค้า	0.633	0.571	9.649***
อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ	0.140	0.134	4.071***
อิทธิพลทางอ้อมของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ	0.389	0.388	8.007***

หมายเหตุ: 1. $R^2_{\text{ความพึงพอใจ}} = 0.787$, $R^2_{\text{ความภักดีลูกค้า}} = 0.768$, 2. ** $p < .05$, *** $p < .001$

รูปภาพประกอบ 2
โมเดลสมการโครงสร้าง



6. สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีลูกค้า และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า โดยผลของการศึกษาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า ซึ่งการวิเคราะห์ของการศึกษานี้พบว่าภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ไม่ส่งผลทางตรงความภักดีลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Hussain และคณะ (2015) ที่ศึกษากับลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินในประเทศของสหรัฐอเมริกาพบว่าได้ข้อสรุปว่าภาพลักษณ์สายการบินเป็นกลยุทธ์การตลาดของสายการบินสำหรับการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าเก่าที่ยังคงใช้บริการจะพิจารณาภาพลักษณ์ของสายการบิน แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากพอที่จะทำให้มีความภักดีต่อสายการบิน เพราะลูกค้ามีความคาดหวังต่อสายการบินมากกว่าครั้งแรก ๆ ที่ใช้บริการ ดังนั้นหากสายการบินสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น จนทำให้มีความพึงพอใจ จึงจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน

ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสายการบินต้องรักษาภาพลักษณ์ที่แตกต่างและสร้างการรับรู้ให้เหมาะสมแก่ลูกค้า (วิมล เวศสุนทรเทพ, 2560) โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ (วิภาวดี ฐุปียะ, 2561) การศึกษาที่ผ่านมายืนยันความสำคัญของภาพลักษณ์สายการบิน โดย Farooq และคณะ (2018) ตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินมาเลเซีย ซึ่งลูกค้าที่รับรู้ระดับภาพลักษณ์ของสายการบินโดยรวมที่สูงขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีจุดหมายปลายทางในประเทศไทยยังคงต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบัน

การศึกษานี้ทดสอบอิทธิพลระหว่างความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า ผลการทดสอบยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว โดยลูกค้าที่รับรู้ความมีชื่อเสียงของสายการบินจะทำให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและมีความภักดีต่อสายการบินมากขึ้นด้วย การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความมีชื่อเสียงของสายการบินเชื่อมโยงต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะความมีชื่อเสียงส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมลูกค้า หากสายการบินสามารถทำให้

ลูกค้ารับรู้ความมีชื่อเสียงของสายการบิน ย่อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อสายการบิน การศึกษาครั้งนี้ ยืนยันการศึกษาที่ผ่านมาของ Su และคณะ (2016) ที่แสดงให้เห็นว่า ความมีชื่อเสียงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้น ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำและอาจจะบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งหากธุรกิจมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการและมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ แต่ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ารับรู้ชื่อเสียงในแง่ลบ ก็ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติไม่ดีและไม่เลือกใช้บริการของธุรกิจนั้น (Su et al., 2020) นอกจากนั้น วิภาวดี ฑูปิยะ (2561) นำเสนอให้เห็นว่าหากสายการบินมีชื่อเสียงที่ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสายการบินที่มีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด (ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ, 2555) และการตรวจสอบอิทธิพลของความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้าแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน หากลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น ย่อมทำให้มีความภักดีมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน (Kusumawardani & Aruan, 2019; Hussain, 2016; Jiang & Zhang, 2016b)

ผลการศึกษา การเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของความพึงพอใจระหว่างภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า ชี้ให้เห็นว่าการประเมินผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงต่อความภักดีลูกค้าในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งตัวแบบแรกเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้า (ภาพลักษณ์สายการบิน --> ความพึงพอใจ --> ความภักดีลูกค้า) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความภักดีลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสายการบินเท่านั้น การรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินของลูกค้าไม่ได้ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำ หากแต่การรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินที่สูงขึ้น และลูกค้าต้องได้รับการบริการจนมีความพึงพอใจ จึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจ สายการบินจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับ Han และคณะ (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสายการบิน ส่งผลให้ลูกค้าที่รับรู้ภาพลักษณ์สายการบินระดับสูงอยู่แล้ว มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงความพึงพอใจลูกค้าจึงเป็นตัวแปรส่งผ่านต่ออิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้า (Hussain, 2016; Hussain et al., 2015) นอกจากนั้นการตรวจสอบความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า (ความมีชื่อเสียงสายการบิน --> ความพึงพอใจ --> ความภักดีลูกค้า) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า แม้ว่าลูกค้าที่รับรู้ความมีชื่อเสียงของสายการบินจะส่งผลต่อความภักดี หากลูกค้าที่รับรู้ความมีชื่อเสียงสายการบินและมีความพึงพอใจ จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบินมากยิ่งขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมสายการบินนั้น ลูกค้าประเมินความมีชื่อเสียงของสายการบินก่อนการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนั้นการรับรู้ความมีชื่อเสียงลูกค้าต้องการสิ่งที่สายการบินรักษาคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ที่ให้ไว้กับลูกค้า อีกทั้งสายการบินต้องไม่คาดหวังกับผลกำไรจากลูกค้ามากเกินไปจนเกินควร และสายการบินต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสิ่งดังกล่าวย่อมทำให้ลูกค้ารับรู้ความมีชื่อเสียงของสายการบินได้สูงขึ้นและพึงพอใจมากยิ่งขึ้นด้วย (Hussain, 2016) ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับ (Su et al., 2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความมีชื่อเสียงต่อความภักดี หากลูกค้ารับรู้ความมีชื่อเสียงและพึงพอใจ จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยืนยันแนวคิดความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ซึ่งยืนยันทฤษฎีระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปจึงแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจยังคงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เพื่อให้องค์กรเป็นผู้นำทางการตลาดได้ชัดอย่างโดดเด่น นอกจากนั้นในธุรกิจสายการบินภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยลำดับแรกส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ดังนั้นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงจะช่วยให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นผู้นำทางการตลาดของสายการบินได้ จากผลการศึกษาครั้งนี้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าควมมีชื่อเสียงส่งผลโดยตรงต่อความภักดีลูกค้า ส่วนภาพลักษณ์สายการบินนั้นจะส่งผลต่อความภักดีลูกค้าเช่นเดียวกันหากลูกค้ามีความพึงพอใจ ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินควรต้องพิจารณาสร้างการรับรู้ควมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์สายการบินให้แก่ลูกค้าตามความเหมาะสมของแต่ละสายการบิน ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปต้องให้ความสำคัญกับการทดสอบตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สายการบินและควมมีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรต้องวิเคราะห์ประเด็นเพิ่มเติมต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้ความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและสายการบิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีลูกค้าต่อสายการบินไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีรูปแบบกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรต้องค้นหากระบวนการให้ชัดเจนผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) อื่น ๆ ที่ทำให้กระบวนการเกิดความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการศึกษาค้นคว้านี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจจะพิจารณาเลือกศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำ ตามเส้นทางการบิน เช่น เส้นทางการบินกลุ่มประเทศเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก หรือยุโรป ซึ่งอาจจะมีการพิจารณาและปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันออกไป

7.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าควมมีชื่อเสียงของสายการบินส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น สายการบินต้องนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้ารับรู้ว่าสายการบินเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงทางธุรกิจ เช่น การนำเสนอสถานะความมั่นคงทางการเงินหรือกำไรของสายการบิน การองค์กรที่ทุกคนสนใจอยากร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งช่วยทำให้ชื่อเสียงของสายการบินดีขึ้น นอกจากนั้นผู้บริหารสายการบินต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะแนวทางของการบริหารธุรกิจของสายการบินเพื่อแสดงให้เห็นว่าสายการบินดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าคู่แข่งและบริหารธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากสายการบินบริหารธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ย่อมทำให้มีชื่อเสียงมากกว่าสายการบินคู่แข่ง

ผู้บริหารสายการบินต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ความซื่อสัตย์ โดยเฉพาะการปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า หากสายการบินให้คำสัญญาสิ่งใดไว้ สายการบินต้องสามารถปฏิบัติตามได้อย่างไม่มีเงื่อนไข ซึ่งการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างดียิ่งจะทำให้สายการบินมีชื่อเสียงที่ดีมากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้บริหารสายการบินต้องกำหนดนโยบายเพื่อให้สายการบินเป็นสายการบินที่น่าชื่นชมหรือน่ายกย่อง โดยเฉพาะการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงนโยบายของธุรกิจที่มีต่อลูกค้าและสังคม หากสายการบินสามารถเป็นที่ยกย่องและน่าชื่นชมของลูกค้าที่ช่วยทำให้สายการบินมีชื่อเสียงมากขึ้นด้วยแต่อย่างไรก็ตามผลกระทบของสถานการณ์ของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ต่ออุตสาหกรรมการบินมีผลกระทบในหลายมิติจึงเป็นเหตุให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังคงชะงักงัน ดังนั้นผู้บริหารสายการบินจึงต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการ

ธุรกิจที่สร้างภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสายการบินที่สามารถบริหารจัดการเงื่อนไขของการเดินทางให้มีประสิทธิภาพเพื่อผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก ย่อมทำให้สายการบินต้นทุนต่ำยังคงได้รับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมการบินในอนาคตอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ทักษิณา แสนเย็น วรวิทย์ เว้นบาป วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์ กุลธวัช ศรายุทธ และ อาภาภรณ์ หาโสี๊ะ. (2563). บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19 : ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 209-220.
- รัชตะ จันทรพาณิชย์. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจสายการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโรคโควิด-19 (COVID-19). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 1-20.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 1-11.
- วิภาวดี ฑูปิยะ. (2561). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, (ฉบับพิเศษ), 252 - 270.
- วิมล เวศสุนทรเทพ. (2560). กลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 11(23), 53-62.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*, 11(2), 154-167.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545.
- Alic, A., Agic, E., & Cinjarevic, M. (2017). The importance of store image and retail service quality in private brand image-building. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 27-42.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77-83.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 1-15.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39-47.
- David, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.

- Ding, M.-C., Ho, C.-W., & Lii, Y.-S. (2015). Is corporate reputation a double-edged sword? Relative effects of perceived justice in airline service recovery. *International Journal of Economics and Business Research*, 10(1), 1-17.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Fombrun, C. & Riel, C. V. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 1-16.
- Fombrun, C. & Rindova, V. (1996). *Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations*. New York : New York University.
- Furman, D. M. (2010). The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63-75.
- Galbreath, J. & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 8th). New Jersey : Prentice-Hall.
- Han, H., Lee, K.-S., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 91-100.
- Han, H., Shim, C., Lee, W. S., & Kim, W. (2019). Product performance and its role in airline image generation and customer retention processes: Gender difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 536-548.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: Evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Jiang, H. (2013). Service quality of low-cost long-haul airlines—The case of Jetstar Airways and AirAsia X. *Journal of Air Transport Management*, 26, 20-24.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016a). An assessment of passenger experience at Melbourne Airport. *Journal of Air Transport Management*, 54, 88-92.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016b). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.

- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12-21.
- Kim, K.-H., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *Journal of Management*, 44(3), 1097-1118.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management Decision*, 32(2), 235-243.
- Kusumawardani, A. M., & Aruan, D. T. H. (2019). Comparing the effects of service quality and value-for-money on customer satisfaction, airline image and behavioural intention between full-service and low-cost airlines: evidence from Indonesia. *International Journal of Tourism Policy*, 9(1), 27-49.
- Lee, K. C., Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy* (Vol 7th). Boston : Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, Special Issue* (63), 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (Vol. 2nd). NY : Routledge.
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273-1289.
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221.
- Sahoo, D., & Mitra, A. (2016). Can healthcare services cape affect customer's attitude? A study of the mediating role of image congruence and moderating role of customer's prior experience. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(2), 106-126.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2016). A study on the impact of airline corporate reputation on brand loyalty. *International Business Research*, 10(1), 59-67.

- Singh, B. (2021). Predicting airline passengers' loyalty using artificial neural network theory. *Journal of Air Transport Management*, 94, 102080.
- Singh, R. & Nika, A. S. (2020). Assessing the effect of airline service quality on image and post purchase behavioral intention. *Enlightening Tourism*, 10(2), 323-357.
- Skjølsvik, T., Pemer, F., & Løwendahl, B. R. (2017). Strategic management of professional service firms: Reviewing ABS journals and identifying key research themes. *Journal of Professions and Organization*, 4(2), 203-239.
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Wittman, M. D. (2014). Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality? *Journal of Air Transport Management*, 35, 64-71.
- Wu, H.-C. & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H., & Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52-53.
- Yu, Y., Byun, W.-H., & Lee, T. J. (2014). Critical issues of globalisation in the international hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 114-118.
- Zaki Ahmed, A. & Rodriguez-Diaz, M. (2020). Analyzing the online reputation and positioning of airlines. *Sustainability*, 12(3), 1-27.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.