

## ผลกระทบของความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารและบุพปัจจัย ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย

The Effects of Passenger Engagement and Its Antecedents  
on Repurchase Intention for Low-Cost Carriers of Thailand.

ปณัทธ จอมจักร<sup>1</sup>

Pannathadh Chomchark<sup>1</sup>

Received 11 ก.ค 2562 & Retrieved 12 ธ.ค 2562

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจซื้อซ้ำ และผลกระทบของความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การดำเนินการวิจัยใช้การวิจัย แบบผสมผสานโดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกก่อนการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประกอบการยืนยันผล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยคือ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยจำนวน 1,293 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ชื่อเสียงของสายการบิน คุณภาพการบริการ มีผลกระทบ เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (2) ชื่อเสียงของสายการบิน คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสาร มีผลกระทบ เชิงบวกต่อความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร (3) ชื่อเสียงของสายการบิน คุณภาพการบริการ และความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (4) ความพึงพอใจของผู้โดยสารไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่าความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร เป็นตัวแปรที่สำคัญส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นของผู้โดยสารในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** สายการบินต้นทุนต่ำ ความผูกพันผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสาร

---

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

<sup>1</sup>Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

## Abstract

In this research studies the effects of antecedents on passenger satisfaction, passenger engagement with low-cost carriers and repurchase intention, and the effects of passenger engagement with low-cost carriers on repurchase intention. In this mixed-methods research investigation, the researcher conducted in-depth interviews prior to the construction of a research conceptual framework and after the analysis of quantitative data for the sake of confirming results. A questionnaire was used as a research instrument for collecting quantitative data. The sample population consisted of 1,293 passengers of low-cost carriers in the Kingdom of Thailand (Thailand).

Findings are as follows: 1. The reputation of carriers and service quality exerted positive effects on passenger satisfaction. 2. The reputation of carriers, service quality, and passenger satisfaction exerted positive effects on passenger engagement. 3. The reputation of carriers, service quality, and passenger engagement exerted positive effects on repurchase intention. 4. Passenger satisfaction had no effects on repurchase intention. Findings showed that passenger engagement was an important variable that had effects on increases in the repurchase intention of passengers in the context of low cost carriers in Thailand.

**Keywords:** Low-Cost Carriers, Passenger Engagement, Passenger Satisfaction

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบิน เป็นนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยและทั่วโลก ด้วยเทคโนโลยีทางการบินที่ก้าวล้ำทันสมัยทำให้การคมนาคมทางอากาศขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทผู้ผลิตอากาศยานเชิงพาณิชย์หลักของโลกอย่างโบอิง และแอร์บัสต่างก็พัฒนาสมรรถภาพของเครื่องบินโดยสารให้สามารถบรรทุกน้ำหนักได้มากขึ้นแต่ใช้พลังงานน้อยลง มีมาตรฐาน ความปลอดภัยสูง เกิดความประหยัดและคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจขนส่งทางอากาศ ปัจจุบันมีสายการบิน รายใหม่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศดำเนินธุรกิจให้บริการการขนส่งผู้โดยสารบนเส้นทางภายในประเทศและระหว่างประเทศมากมาย ทั้งสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ ก่อให้เกิดทางเลือกใหม่แก่ผู้โดยสารในการเดินทางเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการคมนาคมทางบกและทางน้ำ สามารถลดระยะเวลาในการเดินทางให้สั้นลงแต่ยังคงมีความปลอดภัยสูงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศในประเทศไทย ยังสามารถเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องตามการคาดการณ์จากองค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ จากหลักฐานของการสั่งซื้อและการรับมอบเครื่องบินใหม่ เข้าประจำการของแต่ละ สายการบิน แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน (มิถุนายน-ธันวาคม 2560) หลังจากที่ยอดการการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization-- ICAO) ได้ปลดธงแดงหน้าชื่อประเทศไทยเป็นที่เรียบร้อยแล้วให้ธุรกิจสายการบินในไทยฟื้นตัวกลับมาคึกคักอีกครั้ง โดยพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำเตรียมขอเปิดเส้นทางต่าง ๆ มากขึ้นทั้งเส้นทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ ภาพรวมของอุตสาหกรรมการบินขนส่ง ทางอากาศ เมื่อสิ้นปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 บริษัทการทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) รายงานว่า มีสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินประจำรวม 135 สายการบิน เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carriers--LCCs) จำนวน 37 สายการบิน และให้บริการไปยังจุดหมายปลายทางทั้งสิ้น 200 จุด แบ่งเป็นจุดหมายปลายทางต่างประเทศ จำนวนกว่า 170 จุด และจุดหมายปลายทางภายในประเทศราว 30 จุด

เชื่อมต่อ 57 ประเทศทั่วโลกผลประกอบการของปี พ.ศ. 2560 ความต้องการใช้บริการสายการบินในประเทศที่มีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขัน ที่รุนแรงจากการทำสงครามราคาของบัตรโดยสาร การให้บริการ และความสะดวกรวดเร็วที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้สายการบินของประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากทั้งสายการบินสัญชาติไทยและสัญชาติอื่นที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ต่างนำเสนอราคาบัตรโดยสารที่ประหยัด การให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (full services) เพื่อสร้างแรงดึงดูดต่อลูกค้าให้มีทางเลือกในการใช้บริการจากสายการบินต่าง ๆ มากมาย และแม้ว่าแต่ละสายการบินจะมีความพยายามปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์และการบริการ เพื่อตอบโต้กับการแข่งขันจากแรงกดดันที่เกิดขึ้น สิ่งหนึ่งที่สายการบินยังคงให้ความสำคัญคือ การรักษาความผูกพัน ห่วงใยหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ รักษาฐานลูกค้าของสายการบินไว้ให้ได้มากที่สุด เพื่อความ อยุ่รอดและความเจริญเติบโตของสายการบิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงการศึกษาค้นคว้าความผูกพันห้วงใยหมายของผู้โดยสารและบุพปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย จึงนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของความผูกพันห้วงใยหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของบุพปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพัน ห่วงใยหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจซื้อซ้ำ

### บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเสียงของสายการบิน (Airline Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินงานความปลอดภัยและปัจจัยอื่นของสายการบิน (Graham & Bansal, 2007) หลายปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงของบริษัทสายการบิน รวมถึงผลประกอบการ ขนาด และอายุ ของสายการบิน การรับรองความปลอดภัย และบันทึกความปลอดภัย จากปัจจัยเหล่านี้การรับรองความปลอดภัย ได้ว่าจะไม่เกิดปัญหาอุบัติเหตุทางเครื่องบิน ภายในปีที่ผ่านมาและผลประกอบการด้านการเงินเป็นปัจจัยถดถอยที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับชื่อเสียงของสายการบิน ในการศึกษาจากผู้โดยสารสายการบินพบว่า ผู้โดยสาร มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสายการบินที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น ชื่อเสียงของบริษัทเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเข้าใจของลูกค้าว่า บริษัทดูแลลูกค้าได้ดีเพียงใดและมีความห่วงใยอย่างจริงจังต่อผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับ (Doney & Cannon, 1997) ชื่อเสียงของบริษัทมีอิทธิพลกับความพึงพอใจต่อการฟื้นตัวของการบริการ (Badawi & Muafi, 2017) ชื่อเสียงของสายการบินมีบทบาทสำคัญในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำ (LCC) มากกว่า สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย (FSCs) (Thapanat Buaphiban, 2015)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) Parasuraman et al. (1988) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ ที่มีชื่อว่า SERVQUAL (service quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ 5 องค์ประกอบโดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้วพบว่า มีความเชื่อมั่น (reliability) และความตรง (validity) มากพอ จึงนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่าง ๆ ได้ องค์ประกอบหลัก 5 ประการได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของบริการ (reliability) คือ ความสามารถกระทำตามสัญญา ที่แจ้งไว้ว่าจะ

ให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ การตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้รับบริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ ความไว้วางใจ (assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถและความสุภาพ อ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ (empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจ ผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจจะจัดหาสิ่งที่ผู้ต้องการมาตอบสนองได้

สำหรับสายการบิน มีการศึกษาและปรับมิติของคุณภาพการบริการของสายการบินโดย (Clemes et al., 2008) ผู้โดยสารจะพิจารณาคุณภาพการบริการของสายการบินด้วยปัจจัยต่อไปนี้ มิติแรกคือ ความตรงต่อเวลา (timelines) การ delay ทำให้เกิดผลเสียและสร้างประสบการณ์ในด้านลบต่อผู้โดยสาร มิติที่สองคือ การรับประกัน (assurance) การสร้างความพึงพอใจและการรักษาคำมั่นสัญญาในการให้บริการกับผู้โดยสาร มิติที่สามคือ ความสะดวก (convenience) ความสะดวกในการเช็คอินผู้โดยสาร ตารางเวลาขึ้นบินและลงจอด จำนวนเที่ยวบินที่มีมากพอในเส้นทางการบิน เส้นทางการบินมีให้เลือกครอบคลุม การจองบัตรโดยสารและ การชำระเงินทำได้ง่าย และมีหลากหลายช่องทางให้เลือก มิติที่สี่คือ การให้ความช่วยเหลือเอาใจใส่ (helpfulness) ลูกเรือตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารร้องขอด้วยความเต็มใจ มิติที่ห้าคือ ความสบาย (comfort) ระยะห่างระหว่างที่นั่งและระดับความสูงของเก้าอี้โดยสารบนเครื่องบินทำให้นั่งสบาย การปรับเอนเบาะ ห้องน้ำ ทางเดินระหว่างแถวบนเครื่องบิน มิติที่หกคือ อาหารและเครื่องดื่ม (meals) มีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการหรือจำหน่ายบนเครื่องบิน รสชาติและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา และมิติสุดท้ายคือ ความมั่นคงและปลอดภัย (safety and security) มีอุปกรณ์ความปลอดภัยและการสาธิตการใช้อุปกรณ์เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ลูกเรือให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และการปฏิบัติตนของผู้โดยสาร เพื่อความปลอดภัยตลอด การเดินทางบนเครื่องบินตามมาตรฐานสากล คุณภาพของบริการมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของทั้ง สายการบิน Garuda Indonesia และ Lion Air (Hendrikus & Inda, 2017; Yasintha, 2015) คุณภาพของการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในไทยมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Krittapat Pitchayadejanant & Parinya Nakpathom, 2016; Weerawit Lerthairakul & Vinai Panjakajornsak, 2014) คุณภาพการให้บริการมีบทบาทสำคัญในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำ (LCC) มากกว่าสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย (FSCs) (Thapanat Buaphiban, 2015)

ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการ การยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการ ส่วนใหญ่ อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับ การกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด Beer and Russell (1995) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 1) valance หมายถึงความพึงพอใจ 2) instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจและ 3) expectancy หมายถึงความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างสายการบิน Malindo Airline ในประเทศอินโดนีเซีย (Wahab

et al., 2015) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในสายการบินของประเทศเกาหลีใต้ (Park et al., 2015)

ความผูกพันนั้นหมายถึงผู้โดยสาร (Passenger Engagement) Ed O'Boyle (2009) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Customer Engagement--CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุด เป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ (emotional attachment) มีความรักในตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้า เพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ เริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า จากการศึกษารายของบริษัทวิจัย Gallup พบว่า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า 4 ระดับ คือ (1) สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือ ในตัวบริษัท การทำตามสัญญาที่ให้ไว้ สามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า (2) สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่า บริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ (3) สร้างความภาคภูมิใจ (pride) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ ตราสินค้าที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และ อดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนี้ (4) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิด ความหลงใหล (passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าของบริษัท ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถเข้ามาแทนที่ตราสินค้าของบริษัทได้ Pannathadh Chomchark (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันนั้นหมายถึงลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหรือการซื้อซ้ำเป็นการแสดงถึง การเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดี คุณภาพของบริการมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ สายการบิน Garuda Indonesia และ Lion Air (Hendrikus & Inda, 2017) คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันความน่าเชื่อถือ และการเห็นอกเห็นใจ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย (Weerawit Lerthaitrakul & Vinai Panjakajornsak, 2014; Xiaochen & Phanasan Kohsuwan, 2016) ชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในบัตรโดยสารเครื่องบินในประเทศจีน (Choe & Zhao, 2013)

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ใช้เกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ด้วยการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยโมเดลการวิจัยครั้งนี้ มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าทั้งหมด 57 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ  $57 \times 15 = 855$  ตัวอย่างขึ้นไป จึงจะถือว่าเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับการเก็บตัวอย่างครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างตามประเภทของ การสุ่มตัวอย่างข้างต้นได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,393 ตัวอย่าง และหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้เก็บได้แล้ว จึงทำให้เหลือจำนวนตัวอย่างที่สามารถใช้ในการประมวลผลได้จริงจำนวน 1,293 ตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 – เดือนมกราคม พ.ศ.2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกก่อนการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย คือ ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงจากสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย จำนวน 7 ท่าน เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาใช้ประกอบกับการสร้างตัวแปรและกรอบแนวคิดของการวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง ของสายการบิน ต้นทุนต่ำจำนวนทั้งสิ้น 4 ท่าน และผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นประจำ จำนวน 5 ท่านรวมทั้งสิ้น 9 ท่าน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ

## สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ จากเอกสาร หนังสือ บทความ การสัมภาษณ์เชิงลึก และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียงของสายการบินมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ชื่อเสียงของสายการบินมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
3. ชื่อเสียงของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร
4. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
5. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบิน
6. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร
7. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร
8. ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
9. ความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

## วิธีดำเนินการวิจัย

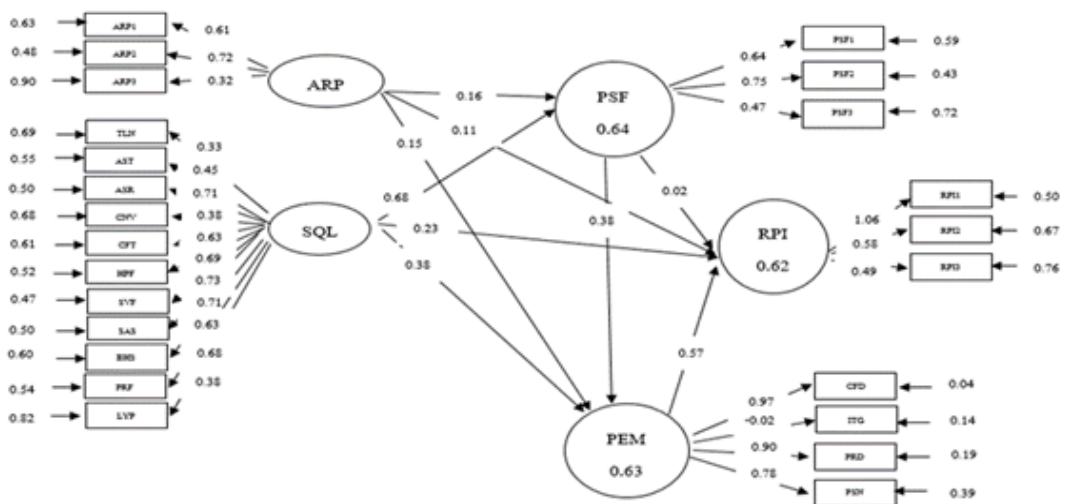
การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปเนื้อหา เพื่อใช้ประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ และการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างของข้อคำถามให้มีความเหมาะสมและเข้าใจง่าย ใช้วิธีการประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต รวม 55 ข้อ แล้วนำไปหาค่า ความสอดคล้องและความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดค่า IOC ผลการวิเคราะห์มีค่าไม่น้อยกว่ากว่า 0.60 ทุกข้อและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาค ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร มีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดอยู่ระหว่าง .918 - .930 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามกรอบการวิจัยด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อให้ผลการวิจัย มีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยใช้ข้อมูลการสัมภาษณ์จากแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน ในผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง ทั้งของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และประเภทของสายการบินที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการที่หลากหลาย เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามซึ่งเก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการใช้อ้างอิงจาก (2.1) ส่วนของข้อคำถามปลายเปิดท้ายแบบสอบถาม (2.2) ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และ (2.3) การสังเคราะห์ข้อมูลจากผลงานวิจัยก่อนหน้าจากวารสารวิชาการ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 1,293 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.35) มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 31.25) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.89) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-40,000 บาท (ร้อยละ 51.51) ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 53.13) สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai AirAsia และ Thai AirAsia X (ร้อยละ 62.26) ส่วนใหญ่จุดหมายปลายทางคือ เลือกโดยสารเส้นทางภายในประเทศ (ร้อยละ 69.53)

จากภาพ 1 พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างภาพรวม มีค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) เท่ากับ 124.05 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 100 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) เท่ากับ 1.24 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และค่าความน่าจะเป็น (p value) เท่ากับ 0.05188 ส่วนดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของตัวแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.008 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.014 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี



$X^2 = 124.05, df = 100, X^2/df = 1.24, p\text{-value} = 0.05188, CFI = 1, GFI = 0.99,$

$AGFI = 0.98, SRMR = 0.008, RMSEA = 0.014$

ภาพ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างการวิจัย

**ตาราง 1** การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่เป็นคะแนนมาตรฐานระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลของบุพปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันหมั้นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล			PSF			PEM			RPI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
APP	0.16**	-	0.16**	0.15**	0.06**	0.21**	0.11**	0.44**	0.55**			
SQL	0.68**	-	0.68**	0.38**	0.26**	0.64**	0.23**	0.19**	0.42**			
PSF	-	-	-	0.38**	-	0.38**	0.02	0.22**	0.24**			
PEM	-	-	-	-	-	-	0.57**	-	0.57**			

Chi-Square = 162.39, df = 136, Chi-Square/df = 1.24, p-value = 0.061, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, SRMR = 0.017, RMSEA = 0.012

ตัวแปร	PSF1	PSF2	PSF3	CFD	ITG	PRD	PSN	RPI1	RPI2
ความเที่ยง	0.41	0.57	0.28	0.96	0.86	0.81	0.61	0.50	0.34
ตัวแปร	RPI3	ARP1	ARP2	APR3	TLN	AST	ASR	CNV	CFT
ความเที่ยง	0.24	0.37	0.52	0.10	0.31	0.45	0.50	0.32	0.39
ตัวแปร	HPF	SVF	SAS	BHS	PRF	LYP			
ความเที่ยง	0.48	0.53	0.50	0.40	0.46	0.18			

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

\* หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ ),

\*\* หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )

**การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง** สามารถสรุปอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงได้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของสายการบิน (ARP) คุณภาพการบริการ (SQL) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PSF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบเท่ากับ 0.16 และ 0.68 ตามลำดับ

2. ชื่อเสียงของสายการบิน (ARP) คุณภาพการบริการ (SQL) และความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PSF) มีผลกระทบต่อความผูกพันหมั้นหมายของผู้โดยสาร (PEM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบเท่ากับ 0.15, 0.38 และ 0.38 ตามลำดับ

3. ชื่อเสียงของสายการบิน (ARP) คุณภาพการบริการ (SQL) และความผูกพันหมั้นหมายของผู้โดยสาร (PEM) มีผลกระทบต่อเชิงบวกและเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบเท่ากับ 0.11, 0.23 และ 0.57 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PSF) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบเท่ากับ 0.02

**การวิเคราะห์ผลกระทบทางอ้อม** สามารถสรุปผลกระทบทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝงได้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของสายการบิน (ARP) คุณภาพการบริการ (SQL) มีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อความผูกพันหมั้นหมายของผู้โดยสาร (PEM) โดยผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PSF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบเท่ากับ 0.06 และ 0.26 ตามลำดับ

2. ชื่อเสียงของสายการบิน (ARP) คุณภาพการบริการ (SQL) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PSF) มีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI) โดยผ่านความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร (PEM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบเท่ากับ 0.44, 0.19 และ 0.22 ตามลำดับ

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของความพึงพอใจของผู้โดยสาร มีค่าเท่ากับ 0.64 หรือตัวแปร ในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้โดยสาร (PSF) ได้ร้อยละ 64 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารมีค่าเท่ากับ 0.63 หรือตัวแปร ในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร (PEM) ได้ร้อยละ 63 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.62 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบาย ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI) ได้ร้อยละ 62

## อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารมากที่สุด โดยคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 11 มิติประกอบด้วย ความตรงต่อเวลา พนักงานของสายการบิน การรับประกัน ความสะดวก ความสบายการให้ความช่วยเหลือ สิ่งอำนวยความสะดวก ความมั่นคงและปลอดภัย บริการจัดเก็บสัมภาระ ราคายุติธรรมและโปรแกรมความภักดี สายการบินต้นทุนต่ำออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางภายในระยะเวลาที่กำหนด การให้บริการตั้งแต่ภาคพื้นจนถึงบนเครื่องบินใช้เวลาที่กระชับรวดเร็ว พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำมีบุคลิกที่เหมาะสมกับงานบริการสามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพ มีการปฏิบัติที่ดีต่อผู้โดยสาร สายการบินใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการธุรกรรมออนไลน์ซึ่งมีความเสถียรและเชื่อถือได้ ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้อย่างราบรื่น สายการบินต้นทุนต่ำมีเส้นทางการบินและตารางบินให้เลือกได้หลากหลาย ครอบคลุมทุกจุดหมายปลายทาง มีช่องทางในการจอง การชำระเงิน การเช็คอินที่หลากหลายและสะดวกต่อการใช้บริการ ทีมนักบินควบคุมการขับเครื่องบินได้อย่างนุ่มนวลตลอดการเดินทาง พนักงานของสายการบินให้ความช่วยเหลือที่ดีเมื่อผู้โดยสารร้องขอ ดูแลเอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถ เพื่อมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการเดินทางด้วย สายการบินต้นทุนต่ำ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาดและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน การเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ได้รับสัมภาระจากการโหลดเข้าเครื่องบินที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ แสดงความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมในกรณีที่สัมภาระของผู้โดยสารเกิดการชำรุดเสียหายหรือสูญหาย ราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เรียกเก็บจากผู้โดยสารในกรณีที่ต้องการซื้อเพิ่มมีความสมเหตุสมผล และได้รับการชี้แจงในกรณีที่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม ผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกสามารถนำคะแนนที่สะสมไว้แลกเปลี่ยนสินค้าหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ กับร้านค้าที่ร่วมรายการ รวมถึงสามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อบัตรโดยสารครั้งต่อไป ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจจากการได้ใช้บริการ ผู้โดยสารรู้สึกคุ้มค่า การเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่าการเดินทางด้วยพาหนะอื่น สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของสายการบินในประเทศตุรกี Mahmud et al. (2013) สายการบินของอินโดนีเซีย Hapsari et al. (2017) สายการบินในเกาหลีใต้ Park et al. (2015)

รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อ ความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจว่าสายการบินที่เลือกใช้บริการมีคุณภาพมาตรฐาน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสถานะเงินที่ผู้โดยสารยอมรับได้ สามารถรักษาสัญญา เพื่อที่

จะดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้โดยสาร การบริการให้ความช่วยเหลือของสายการบินเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุภาพและจริงใจ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้โดยสาร พนักงานมีน้ำใจไมตรี มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสารให้บริการด้วยความจริงใจ ผู้โดยสารรู้สึกภูมิใจและเป็นเกียรติที่ได้ใช้บริการ มีความเชื่อมั่นว่าสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุดเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น รู้สึกรัก ชื่นชอบในสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการสำหรับการเดินทางครั้งต่อไปก็จะเลือกสายการบินต้นทุนต่ำรายเดิม สอดคล้องกับการศึกษาในบริบทของสายการบินในประเทศไต้หวัน Chen & Liu (2017) สายการบินแอร์เอเชียในประเทศมาเลเซีย Amiruddin (2013)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันที่หมายของผู้โดยสารมากเป็นลำดับที่ 3 สอดคล้องกับการศึกษาของ Hapsari et al. (2017) ในบริบทของสายการบิน Indonesian Airline ของประเทศอินโดนีเซีย Sandada and Matibiri (2016) ในบริบทของสายการบินในประเทศแอฟริกาใต้ และ Krittipat Pitchayadejanant and Parinya Nakpathom (2016) ในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากเป็นลำดับที่ 4 สอดคล้องกับการศึกษาของ Thapanat Buaphiban (2015) และ Weerawit Lerrthairakul and Vinai Panjakajornsak (2014) ในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย อีกทั้ง Hendrikus and Inda (2017) และ Yasintha (2015) ในบริบทของสายการบิน Garuda Airline และ Lion Air ในประเทศอินโดนีเซีย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชื่อเสียงของสายการบินมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารมากเป็นลำดับที่ 5 โดยชื่อเสียงของสายการบินเกิดจากการรับรู้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารเริ่มใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะมีผู้อื่นแนะนำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Singh (2015) ในบริบทของสายการบินในประเทศอินเดีย และ Rahayu (2015) ในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศอินโดนีเซีย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชื่อเสียงของสายการบินมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพัน หมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับที่ 6 สอดคล้องกับการศึกษาของ Hapsari et al. (2017) ในบริบทของสายการบิน Indonesian Airline ของประเทศอินโดนีเซีย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชื่อเสียงของสายการบินมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากเป็นลำดับที่ 7 สอดคล้องกับการศึกษาของ Singh (2015) ในบริบทของสายการบินในประเทศอินเดีย และ Thapanat Buaphiban (2015) ในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ และกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีความถี่มากกว่า 4 เทียบวินต่อเดือนเพื่อประกอบยืนยันผลการศึกษา ซึ่งให้ความเห็นว่า ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2561 เป็นช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศอินโดนีเซีย ตกกลางทะเลในวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ทำให้มีผู้โดยสารและลูกเรือจำนวน 189 คนเสียชีวิตทั้งหมดส่งผลให้ชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำได้รับผลกระทบต่อความเชื่อมั่น และผู้โดยสารรู้สึกกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำอยู่บ้างเพียงเล็กน้อย แต่ผู้โดยสารก็ยังเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินการในประเทศไทย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้โดยสารพบว่า ไม่มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำ และกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความถี่มากกว่า 4 เทียบวินต่อเดือน เพื่อประกอบยืนยันผลการศึกษาสามารถสังเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำให้

ความสำคัญน้อยมาก เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละราย สามารถให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารได้ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มักจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ หรือเส้นทางต่างประเทศในประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียง ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางโดยรวมเพียงไม่เกิน 2 ชั่วโมง จึงเป็นสาเหตุทำให้ความพึงพอใจของผู้โดยสารไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำรายเดิมในเส้นทางเดียวกัน

และสุดท้ายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Pannathadh Chomchak (2018) ที่กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ เกิดความภูมิใจ และเกิดความหลงใหล มีผลกระทบทางตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sheng (2017) เกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในศูนย์ออกกำลังกายของประเทศเกาหลีใต้

### ข้อค้นพบใหม่

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบใหม่ คือ ตัวแปรความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร ซึ่งประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เกิดความซื่อสัตย์และจริงใจ เกิดความภูมิใจ และเกิดความหลงใหล เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของธุรกิจบริการน้อยมาก และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากที่จะนำมาใช้ในการศึกษา และจากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าองค์ประกอบทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

1. การซื้อซ้ำในบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นผลมาจากความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร จากผลการวิจัยที่ปรากฏขึ้น ผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำควรกำหนดนโยบายและมาตรฐาน ในการให้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสายการบิน ส่งผลให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกมีเกียรติที่ได้ใช้บริการของสายการบินโดย (1) การดำเนินการให้บริการแก่ผู้โดยสารเป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ประกาศแจ้งไว้ (2) แสดงความรับผิดชอบต่อผู้โดยสาร หรือจัดนโยบายเกี่ยวกับการชดเชยและเยียวยาอย่างเหมาะสมในกรณีที่ผู้โดยสารได้รับความเสียหาย อันเกิดจากการดำเนินงานที่ผิดพลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ (3) พัฒนาระบบ การแจ้งเตือนล่วงหน้าแก่ผู้โดยสารสำหรับกรณีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติ เช่น การยกเลิกเที่ยวบิน การ delay การเปลี่ยนแปลงประตูทางออก ข้อเสนอแนะนี้จะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจ เชื่อมมั่น และรู้สึกผูกพันต่อสายการบิน และช่วยเพิ่มการซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำ มีผลประกอบการเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น

2. ความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างมาก จากผลการวิจัยที่ปรากฏ ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำควรกำหนดนโยบายและดำเนินการ ในการให้บริการด้วยความตรงต่อเวลาและมีความปลอดภัยอย่างสูงสุด เพื่อตอบสนององวัตถุประสงค์ของ การเดินทางของผู้โดยสารด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกความคุ้มค่าและประหยัดเวลา ในการเดินทางได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารยังเกิดจากคุณภาพการบริการมากกว่าชื่อเสียง ของสายการบิน จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในด้านพนักงานของสายการบิน การให้ความช่วยเหลือผู้โดยสาร เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำควร (2) กำหนดนโยบายและส่งเสริม

เสริมการพัฒนาบุคลากรที่ต้องปฏิบัติหน้าที่และสัมผัสกับผู้โดยสารโดยตรง ทั้งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับภาคพื้น นักบิน ให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ ให้ความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างเต็มความสามารถ (3) สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี จัดสรรสวัสดิการและค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมกับลักษณะงานและความเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีความสุข เนื่องจากงานบริการส่วนใหญ่ยังคงจำเป็นต้องดำเนินการโดยบุคลากรเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร การให้บริการที่ยอดเยี่ยมโดยบุคลากรของสายการบิน ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความผูกพันลึกซึ้งต่อสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น

3. ความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นผลมาจากคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าชื่อเสียงของสายการบิน จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในด้านพนักงานของสายการบิน การให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำ (1) ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรของสายการบิน โดยปรับปรุงกระบวนการและวิธีการสรรหา คัดเลือก พัฒนาบุคลากร ที่ต้องปฏิบัติหน้าที่และสัมผัสกับผู้โดยสารโดยตรง ทั้งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับภาคพื้น และนักบิน ให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน ซึ่งบุคลากรที่มีคุณภาพของสายการบินต้นทุนต่ำจะช่วย ทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น และยังคงเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยของเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ ผู้วิจัยเสนอว่า ควรเพิ่มกรอบแนวคิดด้วยตัวแปรศักยภาพของเทคโนโลยีหรือปัญญาประดิษฐ์ในงานบริการ สำหรับบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในยุคดิจิทัล หรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความล้มเหลวในการให้บริการ หรือการหย่าร้างต่อตราสินค้า เพื่อค้นหาสาเหตุที่ทำให้ผู้โดยสารเลิกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

2. หากปัจจัยที่เป็นตัวแปรคั่นกลางตัวอื่น เพื่อที่จะลดขนาดของผลกระทบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร และความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งคาดว่าจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีขนาดผลกระทบที่ลดลงและมีความเหมาะสมเป็นไปตามเกณฑ์

3. ควรนำตัวแบบจำลองจากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ เพื่อศึกษากับบริบทของธุรกิจบริการอื่นที่มีความน่าสนใจ เช่น Budget Hotel, E-Banking หรือสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ซึ่งคาดว่าจะมีรายละเอียดของปัจจัยที่มีผลกระทบที่แตกต่างกัน แม้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มงานบริการเช่นกัน

## References

- Amiruddin, N. H. (2013). Price, service quality and customer loyalty: A case of AirAsia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 2(6), 34-40.
- Aviation Business Research and Development Bureau. (2018). Thailand Aviation Industrial Report. December 2018. Civil Aviation Training Center.
- Badawi., Tjahjono H.K., & Muafi. (2017). The role of corporate reputation moderation of banking services. *Polish Journal of Managements Studies*, 15(1), 15-25.
- Beer, M., & Russell, E. (1996). Developing an organization capable of implementing strategy and learning. *Human Relations*, 49(5).
- Chen, C. M., & Liu, H. M. (2017). Exploring the impact of airlines service quality on customer loyalty: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 36-50.
- Choe, P., & Zhao, Y. (2013). The influence of airline brand on purchase intention of air tickets in China. *Industrial Engineering & Management Systems*, 12(2), 143-150.
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 49-62.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Ed O'Boyle. (2009). B2B customers have feelings too. *Business Journal*.
- Graham, M. E., & Bansal, P. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189-200.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Science*, 9(1), 21-40.
- Hendrikus, K., & Inda, S. (2017). A study of service quality: An empirical investigation of Indonesian airline services. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1, 101-107.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2004). *Principle of marketing*. NJ: Prentice-Hall.
- Krittapat Pitchayadejanant & Parinya Nakpathom. (2016). The effect of demographic information as moderator toward relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Thai low cost carriers' passengers. *Journal of Marketing Management*, 4(1), 172-182.
- Mahmud, A., Jusoff, K., & Hadijah, St. (2013). The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry. *World Applied Sciences Journal*, 23(3), 354-359.
- Pannathadh Chomchark. (2018). A comparison of the structural relations of marketing mix, satis-

- faction, engagement and decisions on products & services mobile phone networking. *Journal of the Association Researchers*, 23(1), 89-102.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, (spring), 12-40.
- Park, E., Lee, S., Jib Kwon, S., & Angel P, D. (2015). Determinants of behavioral intention to use South Korean airline services: Effects of service quality and corporate social responsibility. *Sustainability*, 7, 12106-12121.
- Rahayu, S. E. Akt. (2015). The influence of service quality, trust and brand image toward customer satisfaction and its impact to brand loyalty. *International Journal of Advanced Research*, 3(10), 1867-1873.
- Sandada, M., & Matibiri, B. (2016). An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41-53.
- Sheng Yen Lee. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870-879.
- Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107-127.
- Thapanat Buaphiban. (2015). Determination of factors that influence passengers' airline selection: A study of low cost carriers in Thailand. Unpublish doctoral dissertations. Embry-Riddle Aeronautical University Daytona Beach, Florida.
- Wahab, Z., Sukati, I., & Li, L. H. (2015). Measuring the Malindo airline passenger's satisfaction. *Asian Social Science*, 11(18), 233-245.
- Weerawit Lerrthairakul & Vinai Panjakajornsak. (2014). The airline service quality affecting post purchase behavioral intention: Empirical evidence from the low cost airline industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 155-158.
- Xiaochen, Z., & Phanasan Kohsuwan. (2016). Factors influencing purchase intention toward low-cost carriers: The case of Chinese in-bound passengers to Thailand. *Catalyst*, 13(2), 67-79.
- Yasintha, S. (2015). How service quality, fares, repeat purchase and loyalty create word of mouth at a passengers low cost airlines in Indonesia. *JABER*, 13(7), 6053-6065.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.