อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร และความตั้งใจซื้อซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ

ปัณณทัต จอมจักร์[1*] ประยงค์ มีใจซื่อ[2] ธันยมัย เจียรกุล[3] และนรพล จินันท์เดช[4]

[1,3]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
[2,4]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : pannathadh@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 11 กุมภาพันธ์ 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 7 พฤษภาคม 2562; ตอบรับบทความ: 14 มิถุนายน 2562
เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารภายในประเทศ และความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งก่อนการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประกอบการยืนยันผล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการเดินทางภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยจำนวน 1,133 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณาเชิงพรรณาและสถิติสรุปอ้างอิง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการ ราคายุติธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (2) คุณภาพการบริการ ราคายุติธรรม โปรแกรมความภักดี และความพึงพอใจของผู้โดยสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โปรแกรมความภักดี และความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร มีอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่าความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร เป็นตัวแปรที่สำคัญส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นของผู้โดยสารในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ผู้โดยสารภายในประเทศ

The Influences of Passenger Satisfaction, Passenger Engagement and Repurchase Intention: Low-cost Carriers Domestic Passenger

Pannathadh Chomchark[1*] Prayong Meechaisue[2] Tanyamai Chiarakul[3] and Norapol Chinuntdej[4]

[1,3]*Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*
[2,4]*Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: pannathadh@tni.ac.th

Received: 11 February 2019; Revised: 7 May 2019; Accepted: 14 June 2019
Published online: 25 December 2019

Abstract

This research is a quantitative and qualitative study that focused on the influences of domestic passenger satisfaction, engagement and repurchase intention of low-cost carriers domestic passenger, this research was mix method, using in-depth interview for qualitative study, and questionnaires for quantitative study, were used for data collection, the stratified random sampling and accidental random sampling group was derived from a number of 1,133 low-cost carrier's domestic passengers of Thailand. The statistical tools for data analysis is descriptive statistic, inferential statistics, and structural equation modeling analysis.

The results showed that (1) Service quality and price fairness had positive influences on passenger satisfaction, (2) Service quality, price fairness, loyalty program, and passenger satisfaction had positive influences on passenger engagement, (3) Subjective norms, loyalty program and passenger engagement had positive and negative influences on repurchase intention,

This paper will provide a contribution to passenger engagement as a key factor to repurchase intention within the passenger to promote their tickets purchase in the Low-Cost Carriers of Thailand context.

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

1) บทนำ

อุตสาหกรรมการบิน นับเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยและทั่วโลก ด้วยเทคโนโลยีทางการบินที่ก้าวล้ำทันสมัยทำให้การคมนาคมทางอากาศขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจสายการบิน, 2560) จำนวนผู้โดยสารทางอากาศที่เดินทางเข้าประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานที่อยู่ในความรับผิดชอบของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ในปี 2561 ที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14 ความต้องการใช้บริการสายการบินในประเทศที่มีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงจากการทำสงครามราคาของตั๋วโดยสาร การให้บริการ และความสะดวกรวดเร็วที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้สายการบินของประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากทั้งสายการบินสัญชาติไทยและสัญชาติอื่นที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ต่างนำเสนอราคาตั๋วโดยสารที่ประหยัด การให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ลูกค้าให้มีทางเลือกในการเดินทางด้วยสายการบินต่าง ๆ มากมาย และแม้ว่าแต่ละสายการบินจะมีความพยายามปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์และการบริการเพื่อตอบโต้กับการแข่งขัน จากแรงกดดันที่เกิดขึ้น สิ่งหนึ่งที่สายการบินยังคงให้ความสำคัญคือ การรักษาความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ความภักดีของลูกค้าที่จะมีต่อสายการบินไว้ให้ได้มากที่สุด เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตของสายการบิน คุณภาพการบริการของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ความสะดวกในการใช้บริการ พนักงานของสายการบินปฏิบัติต่อผู้โดยสารด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เข้าอกเข้าใจในความรู้สึกและความต้องการของผู้โดยสาร คุณภาพการบริการที่ดี มีมาตรฐานช่วยส่งเสริมให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจจากการได้ใช้บริการ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น และการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพการบริการที่ดีมีมาตรฐาน ยังทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกผูกพันลึกซึ้ง ชื่นชอบสายการบินที่ตนได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางและพิจารณาเป็นทางเลือกแรกในการเดินทางครั้งต่อไปซ้ำ ๆ ราคาค่าโดยสารที่สายการบินต้นทุนต่ำเสนอเป็นราคาสมเหตุสมผล ผู้โดยสารจะยังคงได้รับการบริการตามมาตรฐานและเท่าที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทาง แต่หากผู้โดยสารต้องการบริการเพิ่มเติมเช่น การเลือกที่นั่ง น้ำหนักสัมภาระเพิ่มเติม ประกันภัยการเดินทาง อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ก็สามารถสั่งซื้อและจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมตามความต้องการได้ ราคาที่ประหยัดส่งผลให้ผู้โดยสารพึงพอใจที่จะใช้บริการและซื้อซ้ำในตั๋วโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการเดินทางครั้งต่อไป การประหยัดเวลา ระยะเวลาในการเดินทางที่สั้นกว่าเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้โดยสารหันมาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบอย่างสมบูรณ์เมื่อเทียบระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยวิธีอื่น ทำให้ผู้โดยสารสามารถใช้เวลาที่เหลือเพื่อการท่องเที่ยว หรือปฏิบัติภารกิจตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้มากขึ้น ความตรงต่อเวลาและประหยัดเวลาในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลให้ผู้โดยสารรู้สึกพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางความสะดวกสบาย ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่ว่าจะเป็นระบบการจองการเลือกที่นั่ง การเช็คอิน การชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนจำหน่าย บนเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ช่วยทำให้ผู้โดยสารเข้าถึงการบริการได้อย่างง่ายดาย และสะดวกมากขึ้น เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย เส้นทางการบินที่มีจุดหมายปลายทางที่นิยมและครอบคลุม มีความถี่ของตารางบินให้เลือกมากมายตามความต้องการทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกในการเลือกเดินทางได้มากขึ้น เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการและแสวงหาซื้อซ้ำในตั๋วโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการเดินทางในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และขนาดอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อกันเพื่อใช้เป็นข้อสรุปในการวิจัย และสามารถที่จะนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาทางธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่สอดคล้องกับผลของการวิจัย

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจซื้อซ้ำ

3) การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมในตำราวิชาการ บทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีและแนวความคิดที่มีความน่าสนใจมาใช้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ ชื่อเสียงของสายการบิน (Airline Reputation) คือ การรับรู้ทั่วไปของผู้โดยสารเกี่ยวกับสายการบินโดยอาศัยความรู้และข้อมูลจากสาธารณะ เช่น ประวัติของการเกิดอุบัติเหตุของสายการบิน ชื่อเสียงต่อสาธารณะของสายการบินจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ชื่อเสียงของสายการบินเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในสายการบินต้นทุนต่ำ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Buaphiban, 2015) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นเรื่องของทัศนคติ ความรู้สึกความเชื่อต่อองค์กรและอาจมีบทบาทสำคัญในการเลือกแบรนด์ของบริษัทอื่น (Eman et al, 2013)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) (Parasuraman et al, 1985) การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ผู้โดยสารได้รับขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คุณภาพการบริการรวมถึงการให้บริการตรงเวลา การให้บริการภาคพื้นและการบริการบนเครื่องบิน การเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ แต่ผู้โดยสารอาจมีความคาดหวังลดลงสำหรับการให้บริการ คุณภาพของบริการมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของทั้งสายการบิน Garuda Indonesia และ Lion Air ในประเทศอินโดนีเซีย (Hendrikus and Inda, 2017) และ (Zakaria & Lee, 2015) ความตั้งใจซื้อของสายการบินในเกาหลีใต้ (Eunil et al, 2015)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เป็นการรับรู้ของบุคคล ว่าบุคคลอื่น ๆ มีความสำคัญกับตน ต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนแสดงพฤติกรรมนั้น (Fishbein & Ajzen, 1975) รู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในสายการบินต้นทุนต่ำ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Buaphiban, 2015)

ราคายุติธรรม (Price Fairness) คือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (Schumacker & Lomax, 1996) เป็นการกำหนดราคาซื้อขายที่สมเหตุผล มีความเป็นธรรมของราคาที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ขายมีกำไรสามารถหล่อเลี้ยงธุรกิจของตนได้ และผู้ซื้อก็สามารถจ่ายได้ด้วยความสบายใจหรือยินดีที่จะจ่าย ราคามีผลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำค่าโดยสารไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของไทย (Buaphiban, 2015) คุณภาพการให้บริการของแอร์เอเชียจะต่ำเพียงใดหากราคาต่ำและราคาไม่แพงลูกค้าจะเลือก Air Asia เสมอ (Nadia, 2013)

โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) แผนการสร้างแรงจูงใจเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ที่พิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก (Stephen, 2007) จากการใช้สินค้าและบริการโดยตรง หรือพันธมิตรของบริษัท โปรแกรมความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสายการบินของผู้โดยสารสายการบินในประเทศแอฟริกาใต้ (Douglas and Mclachlan, 2016) และผู้โดยสารสายการบินในประเทศอูกานดา (Namukasa, 2013)

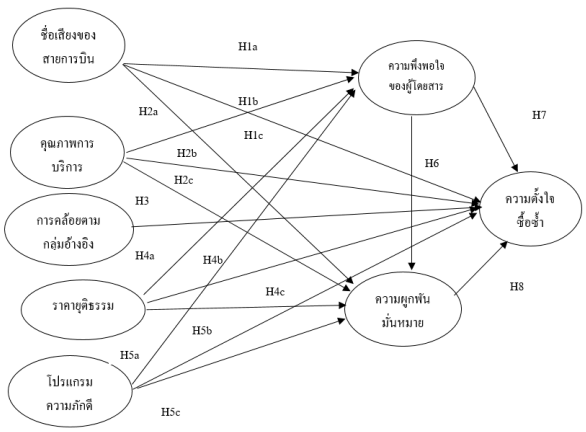
ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้ และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล (Kotler and Armstrong, 2004) โดยความพึงพอใจจะทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างสายการบิน Turkish Airline ของประเทศตุรกี (Nuriye et al, 2015) และสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสายการบิน Garuda Indonesia (Rizan, 2010) สายการบิน Malindo Airline (Yasintha, 2015) ในประเทศอินโดนีเซีย

ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (Passenger Engagement) เป็นระดับของความรู้สึกผูกพันลึกซึ้ง (Ed O'Boyle, 2009) ของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันมั่นหมายของลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Chomchark, 2018)

และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ พฤติกรรมเจตนาในการซื้อซ้ำ ของลูกค้า การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำในบริษัทเดียวกัน ความตั้งใจซื้อในอนาคตยังมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Durvasula et al, 2004) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อหลังการขายของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Lerrthaitrakul and Panjakajornsak, 2014)

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานมีการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและแบบบังเอิญ ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างจากจำนวนพารามิเตอร์หรือจำนวนตัวแปร กำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ (หรือตัวแปร) อย่างน้อยเป็น 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ จากการประเมินจำนวนพารามิเตอร์ของการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีพารามิเตอร์เท่ากับ 57 ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ 57 x 10 = 570 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม (Schumacker & Lomax, 1996) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระยะเวลา 1 ปี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจในประเทศไทยรายละ 400 ตัวอย่าง จากสายการบินต้นทุนต่ำ 4 รายได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กำหนดกรอบแนวคิด สรุปเนื้อหาเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ และการสร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ข้อคำถามของแบบสอบถามใช้วิธีการประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท รวม 5 ข้อ แล้วนำไปหา ค่าความสอดคล้องและความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดค่า IOC ผลการวิเคราะห์มีค่าไม่น้อยกว่า 0.60 ทุกข้อ นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาค ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 9 ตัวแปรพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นต่ำสุด คือ .918 และค่าความเชื่อมั่นสูงสุดคือ .930 และวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบการวิจัยด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) แหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงทั้งในสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งตำแหน่งงาน และองค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกัน (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้คือใช้แบบสอบถามในส่วนของคำถามปลายเปิด แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาข้อมูลจากผลงานวิจัยในวารสารวิชาการมาประกอบ

6) ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 1,133 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.28) มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 31.42) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.43) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 51.37) ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 53.99) สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai AirAsia และ Thai AirAsia X (ร้อยละ 61.17)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	ARP1	ARP2	TLN	AST	ASR	CNV	CFT	HPF	SVF	SAS	BHS	SJN1	SJN2	PRF1	PRF2	PRF3
ARP1	1															
ARP2	0.437**	1														
TLN	0.308**	0.448**	1													
AST	0.351**	0.423**	0.496**	1												
ASR	0.345**	0.422**	0.480**	0.584**	1											
CNV	0.307**	0.359**	0.301**	0.402**	0.494**	1										
CFT	0.262**	0.303**	0.389**	0.424**	0.460**	0.354**	1									
HPF	0.293**	0.347**	0.350**	0.593**	0.488**	0.386**	0.443**	1								
SVF	0.300**	0.352**	0.398**	0.545**	0.526**	0.409**	0.508**	0.544**	1							
SAS	0.282**	0.362**	0.341**	0.471**	0.503**	0.433**	0.429**	0.503**	0.567**	1						
BHS	0.261**	0.262**	0.336**	0.379**	0.445**	0.322**	0.447**	0.393**	0.476**	0.489**	1					
SJN1	0.119**	0.188**	0.129**	0.097**	0.102**	0.110**	0.232**	0.160**	0.131**	0.147**	0.234**	1				
SJN2	0.127**	0.238**	0.182**	0.223**	0.225**	0.244**	0.190**	0.239**	0.212**	0.245**	0.207**	0.185**	1			
PRF1	0.224**	0.273**	0.248**	0.348**	0.372**	0.354**	0.313**	0.390**	0.383**	0.326**	0.331**	0.093**	0.316**	1		
PRF2	0.154**	0.220**	0.244**	0.274**	0.304**	0.195**	0.347**	0.322**	0.309**	0.278**	0.361**	0.184**	0.164**	0.422**	1	
PRF3	0.187**	0.303**	0.269**	0.340**	0.380**	0.294**	0.359**	0.352**	0.390**	0.391**	0.431**	0.204**	0.226**	0.378**	0.532**	1

	ARP1	ARP2	TLN	AST	ASR	CNV	CFT	HPF	SVF	SAS	BHS	SJN1	SJN2	PRF1	PRF2	PRF3
LYP1	0.194**	0.222**	0.179**	0.202**	0.208**	0.170**	0.262**	0.214**	0.257**	0.238**	0.267**	0.303**	0.169**	0.241**	0.355**	0.310**
LYP2	0.188**	0.197**	0.166**	0.194**	0.204**	0.185**	0.258**	0.215**	0.232**	0.232**	0.229**	0.240**	0.168**	0.198**	0.345**	0.272**
LYP3	0.172**	0.173**	0.192**	0.178**	0.159**	0.142**	0.301**	0.191**	0.218**	0.180**	0.228**	0.302**	0.105**	0.198**	0.340**	0.289**
PSF1	0.236**	0.282**	0.271**	0.333**	0.385**	0.343**	0.313**	0.355**	0.362**	0.353**	0.300**	0.141**	0.282**	0.415**	0.351**	0.329**
PSF2	0.288**	0.338**	0.314**	0.386**	0.421**	0.403**	0.321**	0.383**	0.427**	0.428**	0.323**	0.106**	0.284**	0.438**	0.312**	0.353**
PSF3	0.196**	0.239**	0.235**	0.326**	0.350**	0.359**	0.237**	0.304**	0.337**	0.303**	0.243**	.047	0.265**	0.345**	0.169**	0.264**
CFD	0.354**	0.445**	0.425**	0.508**	0.518**	0.469**	0.472**	0.498**	0.546**	0.563**	0.490**	0.216**	0.314**	0.407**	0.378**	0.470**
ITG	0.351**	0.377**	0.402**	0.546**	0.517**	0.396**	0.467**	0.603**	0.538**	0.507**	0.480**	0.218**	0.242**	0.429**	0.405**	0.449**
PRD	0.362**	0.402**	0.409**	0.463**	0.479**	0.371**	0.450**	0.474**	0.454**	0.427**	0.434**	0.235**	0.312**	0.412**	0.368**	0.427**
PSN	0.345**	0.364**	0.379**	0.396**	0.395**	0.299**	0.473**	0.396**	0.402**	0.373**	0.406**	0.300**	0.269**	0.337**	0.370**	0.404**
RPI1	0.245**	0.296**	0.283**	0.291**	0.336**	0.210**	0.364**	0.278**	0.284**	0.310**	0.329**	0.203**	0.216**	0.261**	0.282**	0.302**
RPI2	0.217**	0.264**	0.262**	0.276**	0.277**	0.275**	0.252**	0.268**	0.314**	0.291**	0.257**	0.124**	0.354**	0.268**	0.206**	0.269**
RPI3	0.229**	0.237**	0.207**	0.222**	0.250**	0.217**	0.226**	0.245**	0.251**	0.265**	0.226**	0.151**	0.313**	0.230**	0.195**	0.240**

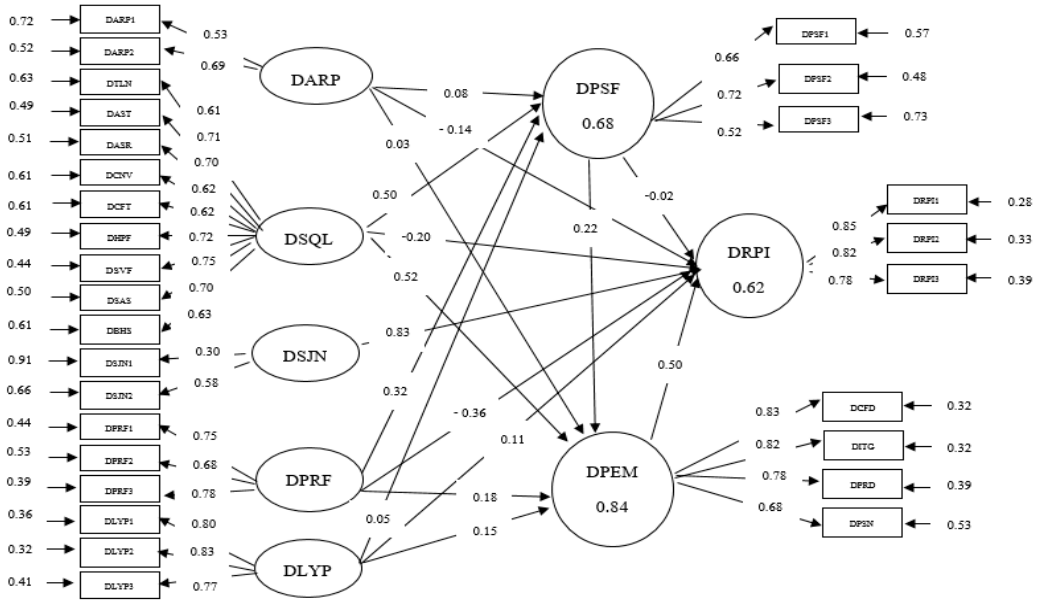
	LYP1	LYP2	LYP3	PSF1	PSF2	PSF3	CFD	ITG	PRD	PSN	RPI1	RPI2	RPI3
LYP1	1												
LYP2	0.663**	1											
LYP3	0.620**	0.636**	1										
PSF1	0.269**	0.260**	0.248**	1									
PSF2	0.227**	0.204**	0.185**	0.481**	1								
PSF3	0.115**	0.178**	0.112**	0.338**	0.450**	1							
CFD	0.301**	0.290**	0.274**	0.471**	0.568**	0.420**	1						
ITG	0.315**	0.334**	0.302**	0.456**	0.459**	0.356**	0.668**	1					
PRD	0.358**	0.358**	0.340**	0.447**	0.433**	0.336**	0.635**	0.659**	1				
PSN	0.381**	0.360**	0.368**	0.365**	0.326**	0.203**	0.573**	0.574**	0.707**	1			
RPI1	0.315**	0.275**	0.305**	0.252**	0.255**	0.158**	0.403**	0.398**	0.541**	0.676**	1		
RPI2	0.221**	0.236**	0.202**	0.279**	0.312**	0.237**	0.412**	0.358**	0.443**	0.411**	0.350**	1	
RPI3	0.241**	0.245**	0.249**	0.251**	0.303**	0.201**	0.352**	0.343**	0.433**	0.362**	0.326**	0.612**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 29 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 406 คู่ ซึ่งทุกคู่มีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่าระหว่าง 0.047 ถึง 0.707 และ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จัดอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันในทางบวก และพบว่ามีเพียง 1 คู่ ที่มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 29 ตัวแปรในแบบจำลอง เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 406 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอยู่ระหว่าง 0.047 ถึง 0.707 จึงไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง



χ^2 = 203.24, *df* = 174, *p* value = 0.06391, *CFI* = 1, *GFI* = 0.98, *AGFI* = 0.96, *SRMR* = 0.021, *RMSEA* = 0.014

รูปที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและบุพปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย กลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้เพื่อการเดินทางภายในประเทศ

จากรูปที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 203.24 ค่าองศาอิสระ *(df)* เท่ากับ 174 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 */df)* เท่ากับ 1.17 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 สอดคล้องกับ เกณฑ์ที่กำหนดไว้ และค่าความน่าจะเป็น (*p*-value) เท่ากับ 0.064 ส่วนดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของตัวแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ *(CFI)* เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน *(GFI)* เท่ากับ 0.98 ค่าค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว *(AGFI)* เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน *(SRMR)* เท่ากับ 0.021 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ *(RMSEA)* เท่ากับ 0.014

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลของบุพปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจซื้อซ้ำ กลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้เพื่อการเดินทางภายในประเทศ

ปัจจัยผล	DPSF			DPEM			DRPI		
ปัจจัยเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
DAPP	0.08	-	0.08	0.03	0.02	0.04	-0.14	0.02	-0.12
DSQL	0.50**	-	0.50**	0.52**	0.11**	0.63**	-0.20	0.31**	0.11
DSJN	-	-	-	-	-	-	0.83*	-	0.83*
DPRF	0.32**	-	0.32**	0.18**	0.07*	0.25**	-0.36	0.12**	-0.24
DLYP	0.05	-	0.05	0.11**	0.01	0.13**	0.15*	0.06**	0.21**
DPSF	-	-	-	0.22**	-	0.22**	-0.02	0.11*	0.10
DPEM	-	-	-	-	-	-	0.50**	-	0.50**
Chi-Square = 203.24, df = 174, p-value = 0.064, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.021, RMSEA = 0.014									
ตัวแปร	DPSF1	DPSF2	DPSF3	DCFD	DITG	DPRD	DPSN	DRPI1	DRPI2
ความเที่ยง	0.43	0.52	0.27	0.68	0.68	0.61	0.47	0.72	0.67
ตัวแปร	DRPI3	DARP1	DARP2	DTLN	DAST	DASR	DCNV	DCFT	DHPF
ความเที่ยง	0.61	0.28	0.48	0.37	0.51	0.49	0.39	0.39	0.51
ตัวแปร	DSVF	DSAS	DBHS	DSJN1	DSJN2	DPRF1	DPRF2	DPRF3	DLYP1
ความเที่ยง	0.56	0.50	0.39	0.09	0.34	0.56	0.47	0.61	0.64

*p < 0.05 **p < 0.01

6.1) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง สามารถสรุปอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงได้ดังนี้

6.1.1) คุณภาพการบริการ (DSQL) ราคายุติธรรม (DPRF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50 และ 0.32 ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียงของสายการบิน (DARP) โปรแกรมความภักดี (DLYP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 และ 0.05 ตามลำดับ

6.1.2) คุณภาพการบริการ (DSQL) ราคายุติธรรม (DPRF) โปรแกรมความภักดี (DLYP) และความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.52, 0.18, 0.11 และ 0.22 ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียงของสายการบิน (DARP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.03

6.1.3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (DSJN) โปรแกรมความภักดี (DLYP) และความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (DRPI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.83, -0.36, 0.15 และ 0.50 ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียงของสายการบิน (DARP) คุณภาพการบริการ (DSQL) ราคายุติธรรม (DPRF) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (DRPI) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.14, -0.20, -0.36 และ -0.02 ตามลำดับ

6.2) การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม สามารถสรุปอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝงได้ดังนี้

6.2.1) คุณภาพการบริการ (DSQL) ราคายุติธรรม (DPRF) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) โดยผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.11 และ 0.07 ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียงของสายการบิน (DARP) โปรแกรมความภักดี (DLYP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (IPEM) โดยผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.02 และ 0.01 ตามลำดับ

6.2.2) คุณภาพการบริการ (DSQL) ราคายุติธรรม (DPRF) โปรแกรมความภักดี (DLYP) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF)

มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (DRPI) โดยผ่านความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31, 0.12, 0.06 และ 0.11 ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียงของสายการบิน (DARP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (DRPI) โดยผ่านความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.02

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความพึงพอใจของผู้โดยสาร มีค่าเท่ากับ 0.68 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) ได้ร้อยละ 68 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารมีค่าเท่ากับ 0.84 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) ได้ร้อยละ 84 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.62 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำ (DRPI) ได้ร้อยละ 62

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

ลำดับที่	คู่ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	ผลสรุป
1	ชื่อเสียงของสายการบิน→ความพึงพอใจ	0.08	ไม่มีผล
2	ชื่อเสียงของสายการบิน→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	-0.14	ไม่มีผล
3	ชื่อเสียงของสายการบิน→ความผูกพันมั่นหมาย	0.03	ไม่มีผล
4	คุณภาพการบริการ→ความพึงพอใจ	0.50**	มีผล
5	คุณภาพการบริการ→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	-0.20	ไม่มีผล
6	คุณภาพการบริการ→ความผูกพันมั่นหมาย	0.52**	มีผล
7	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.83**	มีผล
8	ราคายุติธรรม→ความพึงพอใจ	0.32**	มีผล
9	ราคายุติธรรม→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	-0.36	ไม่มีผล
10	ราคายุติธรรม→ความผูกพันมั่นหมาย	0.18**	มีผล
11	โปรแกรมความภักดี→ความพึงพอใจ	0.05	ไม่มีผล
12	โปรแกรมความภักดี→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.15*	มีผล
13	โปรแกรมความภักดี→ความผูกพันมั่นหมาย	0.11**	มีผล
14	ความพึงพอใจ→ความผูกพันมั่นหมาย	0.22**	มีผล
15	ความพึงพอใจ→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	-0.02	ไม่มีผล
16	ความผูกพันมั่นหมาย→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.50**	มีผล

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

7) อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ชื่อเสียงของสายการบินไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ และกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความถี่มากกว่า 4 เที่ยวบินต่อเดือนเพื่อประกอบยืนยันผลการศึกษา ซึ่งให้ความเห็นว่า ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2561 เป็นช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์สายการบินต้นทุนต่ำในอินโดนีเซียตกกลางทะเล ในวันที่ 29 ตุลาคม 2561 ทำให้ผู้โดยสารและลูกเรือจำนวน 189 คนเสียชีวิตทั้งหมด ทำให้ชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำได้รับผลกระทบและผู้โดยสารรู้สึกกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำอยู่พอสมควร แต่สำหรับประเทศไทยแล้วสายการบินต้นทุนต่ำมีชื่อเสียงทั้งด้านดีและไม่ดีไม่แตกต่างกันนัก ทำให้ชื่อเสียงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพันมั่นหมายและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการเพื่อเดินทางภายในประเทศ

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารมากที่สุด รองลงมาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทุกรายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกสายการบินต้นทุนต่ำดำเนินการภายใต้มาตรฐานการบินสากลจึงมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือเพียงพอ แต่จะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่บางสายการบินต้นทุนต่ำอาจให้บริการได้น่าประทับใจมากกว่า เช่น พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม เอาใจใส่ กระตือรือล้นที่จะช่วยเหลือผู้โดยสาร ก็จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจมากกว่า แต่ก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำมากนัก เนื่องจากการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่สั้น คุณภาพของการบริการจึงมีความสำคัญในบางมิติเท่านั้น เช่น ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และมีเที่ยวบินให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้โดยสาร ที่จะส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างสายการบิน Turkish Airline ของประเทศตุรกี (Nuriye et al, 2015) และสายการบิน

ต้นทุนต่ำอย่างสายการบิน Garuda Indonesia (Rizan, 2010) และสายการบิน Malindo Airline (Yasintha, 2015) ในประเทศอินโดนีเซีย

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดด้วย โดยที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแสดงถึงการเริ่มต้นใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพราะคำแนะนำจากผู้อื่น และคนรู้จักส่วนใหญ่ก็มักจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน ทำให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกแรกและเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายเดิมเพื่อการเดินทาง สอดคล้องกับศึกษาในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของไทย (Buaphiban, 2015)

ราคายุติธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารมากที่สุดสอดคล้องกับการศึกษาในไทย (Buaphiban, 2015) และในมาเลเซีย (Nadia, 2013) ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจากสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้ ช่วยให้ผู้โดยสารประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่าการเดินทางด้วยพาหนะอื่น รองลงมาราคายุติธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ราคายุติธรรมไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ อันเนื่องจากราคาของตั๋วโดยสารที่ปรับเปลี่ยนในแต่ละช่วงเวลาของการจองแม้ห่างกันเพียงไม่นานหรือวันเดียวกันแต่คนละสัปดาห์ก็ส่งผลต่อการซื้อซ้ำน้อยลง เนื่องด้วยผู้โดยสารได้เปรียบเทียบราคาตั๋วโดยสารจากเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเช่น Agoda.com, Traveloka.com, Expedia.com และเว็บไซต์ของสายการบินต้นทุนต่ำ หากพบราคาและเงื่อนไขที่เหมาะสมจากช่องทางใดที่ต่ำที่สุดก็จะตัดสินใจเลือกซื้อจากช่องทางนั้น

โปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซ้ำซ้ำมากที่สุดสอดคล้องกับการศึกษาการเลือกสายการบินของผู้โดยสารสายการบินในประเทศแอฟริกาใต้ (Douglas and Mclachlan, 2016) และสายการบินในประเทศอูกานดา (Namukasa, 2013) รองลงมาคือโปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำการสะสมแต้มคะแนนที่สายการบินต้นทุนต่ำเสนอให้กับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิก สามารถนำคะแนนที่สะสมไว้แลกเป็นสินค้าหรือเป็นส่วนลดต่าง ๆ รวมถึงใช้เป็นส่วนลดในการซื้อตั๋วโดยสารในสายการบินต้นทุนต่ำรายนั้น ๆ แต่โปรแกรมความภักดีไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โปรแกรมความภักดี ยังคงจำเป็นที่จะต้องดำเนินการต่อไปเนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลของผู้โดยสารที่เป็นสมาชิก สามารถนำข้อมูลของสมาชิกไปวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อความสำเร็จ สร้างผลตอบแทนที่ดีขึ้น เช่นเดียวกันกับสายการบินต้นทุนต่ำในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยหากทำการศึกษาผลกระทบของโปรแกรมความภักดีของสายการบินต้นทุนต่ำอีกในอีก 5 ปีข้างหน้า ผลการศึกษาอาจเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำได้ปรับปรุงพัฒนาโปรแกรมความภักดี ให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิกได้มากและใช้ง่ายขึ้น ปัจจุบันโปรแกรมความภักดีที่สายการบินต้นทุนต่ำมีนั้นค่อนข้างยากในการสะสมคะแนน และมีการตัดยอดทิ้งและเริ่มนับสะสมคะแนนใหม่ทุกปี การใช้แต้มคะแนนจำนวนมากเพื่อแลกเป็นส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ที่ใช้ร่วมกับร้านค้าพันธมิตรซึ่งเป็นร้านค้าที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้โดยสารมากนัก รวมถึงผู้โดยสารสามารถรับคะแนนสะสมจากการซื้อผ่านช่องทางอื่นของตัวแทนจำหน่ายเช่น Agoda.com, Traveloka.com, Expedia.com แต่การได้เป็นสมาชิกโปรแกรมความภักดีมีส่วนที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าตนเป็นผู้โดยสารที่พิเศษได้รับการปฏิบัติที่ดีกว่าผู้โดยสารทั่วไป แม้จะได้รับส่วนลดเพียงเล็กน้อย หรือสมาชิกโปรแกรมความภักดีมักจะได้รับสิทธิในการจองตั๋วโดยสารในราคาโปรโมชั่นก่อนผู้โดยสารทั่วไปล่วงหน้า 1 วัน สายการบินต้นทุนต่ำแต่ละรายสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารได้ไม่ต่างกัน จึงเป็นสาเหตุความพึงพอใจของผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินรายเดิม

ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร เป็นความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจากสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้ ช่วยให้ผู้โดยสารประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่าการเดินทางด้วยพาหนะอื่น สอดคล้องกับการศึกษาในประเทศไทย (Chomchark, 2018)

ความพึงพอใจของผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อประกอบการยืนยันผลพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำแต่ละรายสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารได้ไม่ต่างกัน จึงเป็นสาเหตุความพึงพอใจของผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบิน

รายเดิม แต่ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เหตุเพราะความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำประกอบด้วย ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความภูมิใจ และความหลงใหล เกิดจากการดำเนินการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มุ่งให้ผู้โดยสารเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกแรก และเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายเดิมเพื่อการเดินทางครั้งต่อไปในอนาคต

8) ข้อค้นพบใหม่

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบใหม่ดังนี้

8.1) ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร ประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความภูมิใจ และความหลงใหล เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของธุรกิจบริการน้อยมาก และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

9) ข้อเสนอแนะ

9.1) ผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการด้วยการนำเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร อำนวยความสะดวกและความรวดเร็ว ลดขั้นตอน ลดเวลาและความสูญเปล่าจากการบริการ มีระบบแจ้งเตือนการยกเลิกเที่ยวบิน การเปลี่ยนแปลงเวลา เปลี่ยนแปลงประตูทางออกขึ้นเครื่อง หรือแจ้งความล่าช้าของเที่ยวบินแก่ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าผ่านแอพลิเคชั่นบนมือถือ ปรับปรุงนโยบายของการสะสมคะแนน และการแลกใช้คะแนนเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกสามารถใช้งานได้ง่าย และตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่าง หลากหลายของผู้โดยสาร เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าในอนาคต และใช้ข้อมูลลูกค้าไปวิเคราะห์พฤติกรรม วางแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

9.2) ธุรกิจทุกประเภทปรารถนาที่จะมีฐานลูกค้าที่มีความผูกพันมั่นหมายต่อธุรกิจและตราสินค้า พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารควรคำนึงถึงความผูกพันมั่นหมายและบุพปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ นำเทคโนโลยีมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

9.3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาหาตัวแปรคั่นกลางเพื่อลดระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร และตัวแปรความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากขนาดอิทธิพลมีขนาดค่อนข้างมาก และควรนำกรอบการศึกษานี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของอุตสาหกรรมการบริการอื่น ๆ อาทิ โฮสต์เทล เป็นต้น

REFERENCES

Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, *3*(2), 177–196.

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*(1), 34 – 40.

Aviation Business Research and Development Bureau, Civil Aviation Training Center. (2017). Summary of Thai Aviation industry news: November 2017. (In Thai). Retrieved January 14, 2019 from http://www.catc.or.th/2015/attachments/file/year2560/1160.pdf

Buaphiban, T. (2015). *Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand.* (Doctoral dissertations). Retrieved from https://commons.erau.edu/edt/157/

Chomchark, P. (2018). A Comparison of the Structural Relations of Marketing Mix, Satisfaction, Engagement and Decisions on Products & Services Mobile Phone Networking. (In Thai). *Journal of The Association of Researchers*, *23*(1), 89-102.

Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life

insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, *8*(4), 314–326.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

Gures, N., Arslan S., & Yilmaz H. (2015). E-Service Quality, Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty Relationship in Airline Industry. *Journal of Management, Marketing & Logistics – JMML, 2*(1), 44-56.

Kadang, H., & Sukati, I. (2012). A study of service quality: an empirical investigation of indonesian airlines services. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, *1*, 101–107.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lerrthaitrakul, W., & Panjakajornsak, V. (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.

Lubbe, B., Douglasa, A., & Mclachlan, P. (2016). Airline loyalty of frequent flyers: a survey of members and non-members of loyalty programmes. *African Journal of Hospitality, Tourism And Leisure*, *5*(1), 1-14.

Namukasa, J. (2013). The Influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal, 25*(5), 520-532.

O'BOYLE, E. (2009). B2B Customers Have Feelings Too: How to build customer engagement in business-to-business relationships. Retrieved January 10, 2019, from https:// news.gallup.com/businessjournal/118339/B2B- Customers-Feelings.aspx

Park, E., Lee, S., Kwon, S. J., & Del Pobil, A. P. (2015). Determinants of Behavioral Intention to Use South Korean Airline Services: Effects of Service Quality and Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, *7*(9), 12106–12121.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling",* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Shaw, S. (2007). Relationship Marketing. In *Airline Marketing and Management* (6th ed., p. 248). Farnham, UK: Ashgate.

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.

Wahab, Z., Sukati, I., & Li, L. H. (2015). Measuring the Malindo Airline Passenger's Satisfaction. *Asian Social Science*, *11*(18), 233-245.