

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

Factor Influencing Customer in Low-Cost Airlines

จिरายู พายนต์¹, มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ่², รัฐพล สันสน³ และ สิริกุล ประเสริฐสมบุญ³

Jirayu Payon¹, Monthikarn Iamso², Rattapon Sunson³ and Sirikul Prasertsomboon³

¹หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารกิจการการบิน คณะการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

¹Bachelor of Science program (in Aviation Management), Faculty of Aviation, Eastern Asia University

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

²Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Eastern Asia University

³หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

³Doctor of Business Administration Program (in Marketing), Faculty of Business Administration,

Eastern Asia University

Received: October 15, 2025

Revised: November 14, 2025

Accepted: November 18, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ มากกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน และอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) และแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (2) ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นปัจจัยทางบวกที่สำคัญที่สุดต่อสายการบิน ในขณะที่การลงทุนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมยังคงเป็นปัจจัยที่สายการบินต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความอ่อนไหวต่อความคุ้มค่า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ; ภาพลักษณ์องค์กร; ความภักดี; สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This research aimed to (1) analyze the influence of service marketing mix factors on low-cost airline customer loyalty; and (2) analyze the influence of corporate image on low-cost airline customer loyalty. The study's sample consisted of 400 Thai passengers who had used Nok Air more

than once within the past six months and were over 20 years old. Stratified sampling and systematic random sampling methods were employed. Data was collected using questionnaires. The statistical method employed was multiple regression analysis. The results revealed that: (1) service marketing mix factors namely efficiency and quality, physical environment, and price and costs significantly influenced the loyalty of low-cost airline passengers; and (2) corporate image factors specifically location and facilities also significantly influenced passenger loyalty. The findings indicate that service efficiency and quality are the most important positive factors for airlines, while investments in the physical environment and appropriate pricing remain critical considerations for fostering loyalty among low-cost airline passengers, who tend to be value-sensitive.

Keywords: Service Marketing Mix; Corporate Image; Customer Loyalty; Low-Cost Airlines



บทนำ

การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) คือ การเคลื่อนย้ายผู้โดยสาร สินค้า หรือไปรษณีย์ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้เครื่องบินเป็นพาหนะ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการบินที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก โดยสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยว ธุรกิจท้องถิ่น และกระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศ รวมถึงการค้าระหว่างประเทศ เป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจและสังคมโลก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนที่สนับสนุนและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวด้วย (International Civil Aviation Organization, 2022) สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ กล่าวว่าการขนส่งทางอากาศเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจโลก โดยมีบทบาทในการขับเคลื่อนการค้า การท่องเที่ยว และการพัฒนาทางสังคม อีกทั้งธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นตัวกลางในการขนส่งจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ในขณะที่มีข้อจำกัดด้านการปรับเพิ่มราคาตั๋วโดยสารหากไม่สามารถปรับเพิ่มมูลค่าบางประการในงานบริการของสายการบินได้อย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้โดยสารพอใจเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการที่แพงขึ้นได้ เพราะปัจจัยแห่งความล้มเหลวอยู่ที่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมาก ดังนั้น สายการบินวางเป้าหมายที่จะขยายตลาดและรักษาอัตราการเติบโต จึงต้องใช้ทีมงานทางการตลาดที่มีความสามารถ เพื่อที่จะได้มีศักยภาพในการดำเนินการตลาด

(International Air Transport Association, 2024)

การเดินทางโดยเครื่องบิน มีความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว แต่การเดินทางโดยเครื่องบินแต่ละครั้งมีราคาสูง โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง จึงจะมีโอกาสใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยไม่สามารถใช้บริการได้ จึงทำให้เกิดบริษัทสายการบินใหม่ขึ้นมา เพื่อรองรับผู้บริโภคระดับล่าง-กลาง ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกสาเหตุหนึ่งคือการเกิดวิกฤตในสภาวะการณ์ปัจจุบัน เช่น การแข่งขันกันทางธุรกิจของสายการบินที่มีมากขึ้น ทั้งในด้านของราคาและการให้บริการ อีกทั้งทรัพยากรน้ำมันที่มีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการ ส่งผลให้ราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการทางด้านสายการบินจำต้องหาวิธีการปรับลดต้นทุน ทางด้านต่าง ๆ ซึ่งการลดต้นทุนต้องลดจำนวนพนักงาน รูปแบบการให้บริการ การให้บริการอาหารบนเครื่องบินและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวก จากการลดการดำเนินการดังกล่าวสามารถทำให้ลดต้นทุนต่าง ๆ ได้ซึ่งจะทำให้ราคาในการให้บริการต่ำลงแต่จะทำให้บริษัทสายการบินที่ทำการลดต้นทุนนั้นเสียตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการบินในมุมมองของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการเกิดของสายการบินต้นทุนต่ำขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น โดยการขนส่งผู้โดยสารในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวได้เร็วกว่า ขณะที่การขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศ

จะเติบโตอย่างจำกัดเนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวของ
สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ
ของประเทศไทยที่ให้บริการเส้นทางภายในประเทศ
เป็นหลัก และมีบทบาทสำคัญในตลาดการบินภายใน
ประเทศก่อนช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยในปี
พ.ศ. 2562 สายการบินนกแอร์มีจำนวนผู้โดยสารอยู่ในช่วง
8.25-8.8 ล้านคน (กรุงเทพธุรกิจ, 2566, หน้า 2-6) เมื่อ
เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 รัฐบาล
ได้ประกาศใช้มาตรการจำกัดการเดินทางในหลายพื้นที่
ทั่วประเทศ ส่งผลให้สายการบินนกแอร์ต้องปรับลดจำนวน
เที่ยวบิน โดยจำนวนผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2563 ลดลงเหลือ
ประมาณ 3.15 ล้านคน และลดลงต่ำสุดในปี พ.ศ. 2564
เหลือเพียงประมาณ 2.53 ล้านคน ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 เป็น
ช่วงเริ่มต้นของการฟื้นตัวจากวิกฤตโควิด-19 หลังจากที่
รัฐบาลได้ผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรคและประชาชน
เริ่มกลับมาเดินทางมากขึ้น สายการบินนกแอร์สามารถเพิ่ม
จำนวนผู้โดยสารได้ถึงประมาณ 4.98 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น
ร้อยละ 283 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 แต่อย่างไรก็ตาม
จำนวนผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2565 ยังคงอยู่ในระดับเพียงร้อย
ละ 60 ของปี พ.ศ. 2562 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการฟื้นตัวยังไม่
เต็มที่ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566, น. 1)

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการฟื้นตัวที่ยังไม่สมบูรณ์
ของสายการบินนกแอร์ ประกอบด้วย (1) การที่สาย
การบินยังไม่สามารถกลับมาให้บริการได้ครบทุกเส้นทาง
โดยเฉพาะเส้นทางระหว่างประเทศที่ยังมีข้อจำกัดด้าน
การเดินทาง (2) ต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นอย่าง
ต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2565 ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงาน
เพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาค่าโดยสาร (3) การเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังโควิดที่มีแนวโน้มลดการเดินทาง
หรือเลือกเดินทางเฉพาะเมื่อจำเป็น และ (4) การแข่งขัน
ที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดสายการบินต้นทุนต่ำจาก
สายการบินอื่นที่สามารถฟื้นตัวได้รวดเร็วกว่า ซึ่งปี พ.ศ.
2564 (กรุงเทพธุรกิจ, 2566, น. 2-6) ในสภาวะที่
อุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุน
ต่ำนั้นมีการแข่งขันที่สูง และยังคงเผชิญกับต้นทุนเชื้อ
เพลิงที่มีความผันผวน การสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ
จึงไม่ใช่เพียงแคเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ แต่ยังเป็น
กลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ที่ยั่งยืน การที่ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ
ในเชิงบวก จะช่วยลดต้นทุนการตลาดในการหาผู้โดยสาร
ใหม่ และสร้างเสถียรภาพทางรายได้ให้กับสายการบินใน
ระยะยาว ดังนั้น การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อปัจจัย
ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้โดยสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ
อย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูธุรกิจ

จากสถานการณ์การฟื้นตัวที่ยังไม่สมบูรณ์
ของสายการบินและการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ผู้วิจัย
เห็นว่า ความภักดีเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้สายการบิน
สามารถรักษาการเติบโตไว้ได้ อย่างไรก็ตาม ความภักดีนั้น
จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนในหลายด้าน ผู้วิจัย
จึงมุ่งเน้นศึกษา 2 ปัจจัยหลัก ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้
ของผู้โดยสาร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
เป็นเครื่องมือที่สายการบินสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยน
ได้โดยตรง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร
และภาพลักษณ์องค์กร เป็นผลรวมของการรับรู้และ
ความประทับใจที่ผู้โดยสารมีต่อสายการบิน การศึกษาทั้ง
2 ปัจจัยนี้ จะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่แน่ชัดว่ากลยุทธ์
ใดที่มีประสิทธิภาพและควรจัดลำดับความสำคัญอย่างไร
ในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบัน จึงนำไปสู่
การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสาย
การบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่
ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
(Low-Cost Carrier: LCC)

สายการบินต้นทุนต่ำมีรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ
ที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อเสนอราคาบัตร
โดยสารที่ประหยัดแก่ผู้โดยสาร โดยมีลักษณะสำคัญคือ
การให้บริการแบบไม่ผูกมัด (Unbundling Services)
กล่าวคือ ผู้โดยสารจะจ่ายเฉพาะค่าเดินทางและค่า
ธรรมเนียมตามที่หน่วยงานกำกับดูแลด้านการบินเป็น
ผู้กำหนดเท่านั้น ส่วนบริการเสริมอื่น ๆ เช่น สัมภาระ

โหลดใต้ท้องเครื่องบิน อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเครื่องบิน หรือการเลือกที่นั่ง ผู้โดยสารจะต้องชำระเงินเพิ่ม และจะมีช่องทางการจำหน่ายตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก สำหรับสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำระดับพรีเมียม (Premium Low-Cost) โดยให้บริการเส้นทางบินภายในประเทศเป็นหลัก รูปแบบการให้บริการของนกแอร์มีการผสมผสาน กล่าวคือ การจำหน่ายบัตรโดยสารมีหลายระดับราคา และยังคงมีบริการบางอย่างที่รวมอยู่ในบัตรโดยสาร เช่น การให้บริการน้ำดื่มฟรีบนเครื่อง และการให้บริการผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน ณ ท่าอากาศยาน การทำความเข้าใจรูปแบบการให้บริการเหล่านี้ ทั้งการจำหน่ายตั๋ว การบริการภาคพื้น และการบริการบนเครื่องบิน เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สามารถอภิปรายผลได้ว่าปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้โดยสารนกแอร์อย่างแท้จริง (OAG Aviation Worldwide Limited, 2023, pp. 1-7)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

Lovelock and Wirtz (1999, pp. 13-15) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือที่รู้จักในชื่อ 8P's คือ การวางแผนและการประสานงานร่วมกันของแนวทางในการให้บริการการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 8P's ในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย (1) องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ (Product element) (2) ราคาและค่าใช้จ่ายของผู้รับบริการ (Price and other user outlays) (3) สถานที่และเวลาในการเข้าใช้บริการ (Place and time) (4) การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร (Promotion and education) (5) พนักงานผู้ให้บริการ (People) (6) ขั้นตอนออกแบบบริการ (Process) (7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) และ (8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนให้บริการ บุคลากร สภาพแวดล้อมทาง

กายภาพ และคุณภาพในการบริการ

จุฑามาศ นาเงิน (2560) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ บุคลากร ขั้นตอนในการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารชาวไทย

จิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านราคา

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร และด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000, p. 296) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ และสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ Kotler (2000, p. 553) หากมองในเชิงจิตวิทยา ภาพลักษณ์จึงเป็นการรับรู้ที่ประกอบขึ้นจากองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์การ สินค้า หรือการบริการก็ตาม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่บุคคลได้รับรู้ จะมีผลโดยตรงต่อเจตคติและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งนั้น หากภาพลักษณ์ที่บุคคลได้รับรู้นั้นมีการเป็นไปในเชิงบวก บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี แต่หากเป็นภาพลักษณ์เชิงลบย่อมส่งผลให้เกิดเจตคติที่ไม่ดีและลดโอกาสในการเลือกใช้บริการในอนาคต

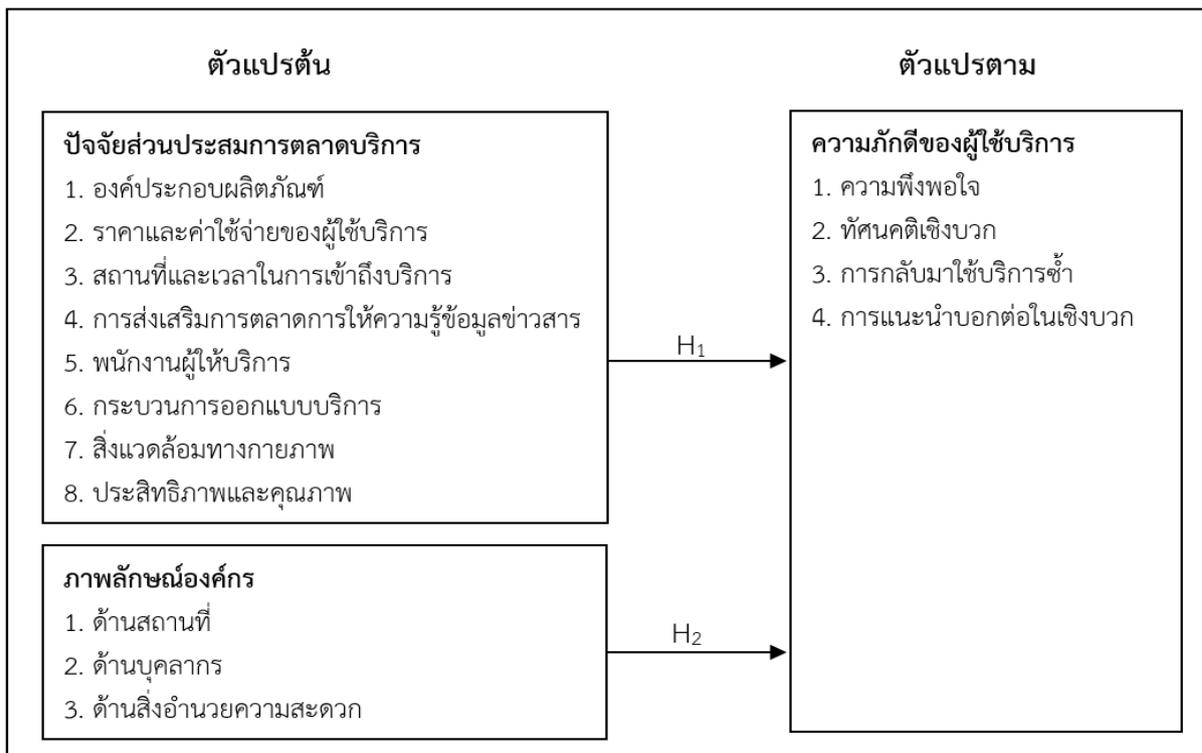
มุกดา อัยวรรณ และชาตยา นิลลับ (2564) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สราลี โรมรัตน์พันธ์ (2562) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. แนวคิดความภักดีของผู้ใช้บริการ

Johnson and Gustafsson (as cited in Szwarc, 2005, p. 11) กล่าวว่า ความสำเร็จและความมุ่งมั่นของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะยังคงความสัมพันธ์กับองค์กรและเลือกใช้บริการเดิมซ้ำอีกครั้ง รวมทั้ง Oliver (1999, p. 34) ได้กล่าวว่า ความภักดีคือข้อผูกพันของลูกค้าที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 (H₂) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

หรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร ดังนั้นการวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม เจตคติ และขั้นตอนในการพิจารณาของลูกค้า ซึ่งมีการพัฒนามาตรวัดโดย Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996, pp. 31-46) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ โดยใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (1) ความพึงพอใจ (satisfaction) (2) การมีเจตคติเชิงบวก (positive attitude) (3) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (repurchasing) และ (4) พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth communications)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ มากกว่า 1 ครั้ง ในรอบ

6 เดือน และอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ มากกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน และอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p. 285) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จำนวนที่ได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างจาก 384.16 เป็น 400 คน โดยเผื่อค่าการหลุดจากกลุ่มตัวอย่าง (Drop-out) ไว้ที่ร้อยละ 3.96 เพื่อให้แน่ใจว่าได้จำนวนตัวอย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยเลือก วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) แบ่งผู้โดยสารที่ใช้

บริการสายการบินนกแอร์ ออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ และผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ เนื่องจากการแบ่งผู้โดยสารเป็น 2 กลุ่ม จะช่วยลดความเอนเอียงของข้อมูล (Reduce Sampling Bias) ซึ่งช่วยให้ข้อมูลที่ได้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ (systematic random sampling) สุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ แต่ละกลุ่ม เป็นวิธีที่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์แต่ละกลุ่มมีโอกาสถูกสุ่มเท่า ๆ กัน โดยสุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 คน (ตั้งข้อมูลในตาราง 1)

ตาราง 1

การสุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสายการบินนกแอร์

กลุ่มของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์	ชื่อสถานที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ (แห่ง)	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ	โถงผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ ชั้น 3	200	50
ผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ	โถงผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ อาคารผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ชั้น 3	200	50
รวม	2	400	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน จำนวน 53 ข้อ และได้มีการหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธี Item Objective Congruence-IOC โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 ใช้งานได้ และข้อคำถาม ที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก Rovinelli and Hambleton (1977, pp. 49-60) ผลการหาค่า IOC ข้อที่มีผล IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 จำนวน 50 ข้อ ข้อที่มีผล IOC น้อยกว่า 0.6 จำนวน 3 ข้อ ได้ทำการแก้ไขแล้ว จากนั้นนำเครื่องมือแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ของ

Cronbach (1990, pp. 202-204) จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนทั้งฉบับเท่ากับ 0.983 โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เท่ากับ 0.973 ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ 0.951 ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.936 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ มากกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน และอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ในช่วงเดือนธันวาคม 2566 ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นฐานปฏิบัติการหลักของสายการบินนกแอร์ในรูปแบบของ Google Form และนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์แปรผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ตามวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้

ตาราง 2

การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.31				
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.69	8.93***	0.000	0.46	2.20
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.28	-3.82***	0.000	0.35	2.84
ราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ	-0.21	-3.07**	0.002	0.41	2.46

R = 0.41 R² = 0.17, SEE = .57, F = 26.88, Sig. of F = 0.000, Durbin-Watson = 1.76, *** p<0.001, ** p<0.01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพ (t=8.93) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไม่น้อยกว่าน้อยกว่า 0.001 ในขณะเดียวกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (t=-3.82) และราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ (t=-3.07) ส่งผลในทางลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไม่น้อยกว่าน้อยกว่า 0.01

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวม ได้แก่ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการออกแบบบริการ (ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 2)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้สถิติถดถอย จึงสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เทคนิค STEPWISE ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีด้านความพึงพอใจ

ตาราง 3

การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีด้านความพึงพอใจ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ	
	ถดถอย (b)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.45				
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.84	9.80***	0.000	0.46	2.20
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.37	-4.54***	0.000	0.35	2.84
ราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ	-0.29	-3.70***	0.000	0.41	2.46

R = 0.45, R² = 0.20, SEE = 0.64, F = 33.36, Sig. of F = 0.000, Durbin-Watson = 1.80, *** p<0.001

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 20 จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 3 ตัว นั่นคือ ประสิทธิภาพและคุณภาพ (t=9.80) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ในขณะที่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (t=-4.54) และราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ (t=-3.70) ส่งผลในทางลบต่อความภักดีด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001

1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติเชิงบวก

ตาราง 4

การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติเชิงบวก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ	
	ถดถอย (b)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.28				
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.79	8.19***	0.000	0.46	2.19
ราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ	-0.34	-3.88***	0.000	0.41	2.46
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.26	-2.74**	0.006	0.35	2.84

R = 0.39, R² = 0.15, SEE = 0.72, F = 23.54, Sig. of F = 0.000, Durbin-Watson = 1.85, *** p<0.001, ** p<0.01

จากตาราง 4 ผลวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพ (t=8.19) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีด้านทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ในขณะที่ ราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ (t=-3.88) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (t=-2.74) ส่งผลในทางลบต่อ

ความภักดีด้านทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01

1.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตาราง 5

การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ	
	ถดถอย (b)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.17				
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.94	9.29***	0.000	0.45	2.21
พนักงานผู้ให้บริการ	-0.22	-2.25*	0.025	0.31	3.24
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.28	-2.67**	0.008	0.30	3.29
ราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ	-0.22	-2.12*	0.035	0.32	3.14

R = 0.43, R² = 0.19, SEE = 0.75, F = 22.68, Sig. of F = 0.000, Durbin-Watson = 1.84, *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพ และคุณภาพ (t=9.29) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 ในขณะที่เดียวกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (t=-2.67) ส่งผลในทางลบต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.01 พนักงานผู้ให้บริการ

(t=-2.25) และราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ (t=-2.12) ส่งผลในทางลบต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

1.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำบอกต่อในเชิงบวก

ตาราง 6

การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำบอกต่อในเชิงบวก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ	
	ถดถอย (b)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.36				
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.15	2.47*	0.014	1.00	1.00

R = .12, R² = 0.02, SEE = 0.68, F = 6.12, Sig. of F = 0.14, Durbin-Watson = 1.91, * p<0.05

จากตาราง 6 ผลวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพ และคุณภาพ (t=2.47) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีด้านการแนะนำบอกต่อในเชิงบวกของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

ต้นทุนต่ำ พบว่า ในภาพรวม ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวม ได้แก่ ด้านบุคลากร (ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 7)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน

ตาราง 7

การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ	
	ถดถอย (b)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.58				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.35	11.26***	0.000	0.51	1.97
ด้านสถานที่	0.27	7.53***	0.000	0.51	1.97

R = 0.78, R² = 0.61, SEE = 0.39, F = 309.477, Sig. of F = 0.000, Durbin-Watson = 1.90, *** p<0.001

จากตาราง 7 ผลวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก (t=11.26) และภาพลักษณ์ด้าน สถานที่ (t=7.53) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.001

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความภักดีของผู้ใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้สถิติถดถอย จึงสามารถ

แบ่งผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เทคนิค STEPWISE ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีด้านความพึงพอใจ

ตาราง 8

การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ	
	ถดถอย (b)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.25				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.30	8.06***	0.000	0.44	2.26
ด้านสถานที่	0.28	4.60***	0.000	0.24	4.14
ด้านบุคลากร	0.14	2.00*	0.046	0.22	4.57

R = 0.76, R² = 0.58, SEE = 0.46, F = 185.497, Sig. of F = 0.000, Durbin-Watson = 1.87, *** p<0.001, *p<0.05

จากตาราง 8 ผลวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก (t=8.06) และภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ (t=4.60) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.001 และภาพลักษณ์

ด้านบุคลากร (t=2.00) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติน้อยกว่า 0.05

2.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติเชิงบวก

ตาราง 9

การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.98				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.38	9.00***	0.000	0.44	2.26
ด้านสถานที่	0.19	2.82**	0.005	0.24	4.14
ด้านบุคลากร	0.19	2.49*	0.013	0.22	4.57

R = 0.75, R² = 0.56, SEE = 0.52, F = 170.593, Sig. of F = 0.000, Durbin-Watson = 1.97, *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

จากตาราง 9 ผลวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (t=9.00) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.001 ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ (t=2.82) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.01 และภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (t=2.49) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

2.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตาราง 10

การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.87				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.46	11.29***	0.000	0.51	1.97
ด้านสถานที่	0.33	6.68***	0.000	0.51	1.97

R = 0.76, R² = 0.58, SEE = 0.54, F = 273.435, Sig. of F = 0.000, Durbin-Watson = 2.00, *** p<0.001

จากตาราง 10 ผลวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (t=11.29) และภาพลักษณ์ด้านสถานที่ (t=6.68) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.001

2.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำบอกต่อในเชิงบวก

ตาราง 11

การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำบอกต่อในเชิงบวกของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.12				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.22	6.14***	0.000	1.00	1.00

R = 0.29, R² = 0.87, SEE = 0.66, F = 37.753, Sig. of F = 0.000, Durbin-Watson = 1.97, *** p<0.001

จากตาราง 11 ผลวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก (t=6.14) ส่งผลในทางบวกต่อความ ทัศนคติด้านการแนะนำบอกต่อในเชิงบวกของผู้ใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไม่น้อยกว่า 0.001

การอภิปรายผล

จากผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้าน ประสิทธิภาพและคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญต่อความภักดีของผู้โดยสารในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้อง กับลักษณะการดำเนินงานของสายการบินนกแอร์ ซึ่งอยู่ใน กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำระดับพรีเมียม และให้บริการ ภายในประเทศเป็นหลัก โดยมีการให้บริการที่แตกต่างบาง ประการ เช่น การบริการน้ำดื่มฟรี และการจัดเคาน์เตอร์ เช็กอิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองซึ่งเป็นฐานปฏิบัติการ หลักของสายการบิน การจัดการเที่ยวบินล่าช้า การยกเลิก เที่ยวบิน และความตรงต่อเวลา จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความภักดีของผู้โดยสาร ในบริบทดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีในหลายด้าน สะท้อนถึงลักษณะ ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้กลยุทธ์การแยกขายบริการ (Unbundling) ซึ่งอาจทำให้ผู้โดยสารรู้สึกไม่คุ้มค่าหาก โครงสร้างราคา ค่าธรรมเนียม หรือการสื่อสารข้อมูล ราคาไม่ชัดเจน อีกทั้งสภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสาร หรือพื้นที่ให้บริการที่ขาดความสะอาดและความสม่ำเสมอ อาจลดทอนประสบการณ์การใช้บริการและส่งผลกระทบต่อความ ภักดีในภาพรวม แม้ว่าตัวแปรด้าน บุคลากร จะไม่ปรากฏ ในสมการอธิบายผลรวม แต่ผลการวิเคราะห์รายด้าน พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและทัศนคติ เชิงบวกของผู้โดยสาร โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้อง กับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญ ของพนักงานในการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ซึ่งผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับสุขอนามัยภายในเครื่องบิน บรรยากาศภายใน เครื่องบิน และการตกแต่งภายในเครื่องบิน ผลวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ โดยสารอาจมีความคาดหวังต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่

เรียบง่าย และคุ้มค่ามากกว่าความหรูหรา หรือความสวยงาม การลงทุนมากเกินไปในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอาจ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าไม่ตรงกับแนวคิดของสายการบิน ต้นทุนต่ำ รวมถึงการกำหนดราคาค่าโดยสารที่รวมค่า อาหารและค่าเครื่องดื่ม การกำหนดราคาค่าโดยสารเพียง อย่างเดียวโดยไม่รวมค่าอาหารและเครื่องดื่ม และการ กำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับ สายการบินอื่น ผลวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง การเพิ่มขึ้น ของราคาหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอาจส่งผลให้ความภักดี ลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (1999) ที่กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 8P's ซึ่งเป็นแนวทางการวางแผนและประสานงานในการ ให้บริการทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการ ในธุรกิจบริการ โดยธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด บริการ 8P's ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผล การวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า ความคิด เห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ อยู่ใน ระดับดีมาก และผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก นอกจากนี้ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ จุฑามาศ นาเงิน (2560) พบว่าปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ราคา มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

จากการศึกษาผลการวิจัยในงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพและด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ มีผลในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อสายการบินให้ ความสำคัญกับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายในเครื่องบิน บรรยากาศภายในเครื่องบิน รวมถึงสุขอนามัยภายในเครื่องบิน หรือให้ความสำคัญกับ การตั้งราคาและค่าใช้จ่ายมากเกินไป อาจทำให้ผู้โดยสาร มีความคาดหวังสูงเกินไปต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งหากสายการบินไม่สามารถตอบสนองความคาดหวัง เหล่านั้นได้ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย หรือหาก ผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารอ่อนไหว ต่อราคา ก็อาจเลือกใช้บริการสายการบินอื่นที่เสนอราคา ถูกกว่า ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาในงานวิจัย

ของ จิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากผลวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรระบุว่า ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก เช่น การมีอินเทอร์เน็ตไร้สาย จุดชาร์จแบตเตอรี่ พื้นที่นั่งรอ และระบบปรับอากาศที่ใช้งานได้ดี และด้านสถานที่ เช่น ความทันสมัย ความโดดเด่นของพื้นที่ให้บริการ และความถี่ของเที่ยวบิน มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้โดยสารในทุกด้าน ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้อยู่ในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำ แต่การจัดการสิ่งแวดล้อมที่พื้นฐานให้มีคุณภาพและพร้อมใช้งานสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัย ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ความสะอาด และความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าความหรูหรา โดยเฉพาะภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุนของสายการบินต้นทุนต่ำ การลงทุนในสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้โดยสารจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสม

และมีประสิทธิผลต่อการสร้างและรักษาความภักดีของผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกเป็นเพียงตัวแปรเดียว ที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากสายการบินสามารถรักษาคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนด้านการตลาดสูง ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างขึ้นได้จากปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ซึ่งหมายความว่าสายการบินสามารถใช้การจัดการภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และขยายฐานลูกค้าในต้นทุนที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดา อัยวรรณ และชาติยา นิลพลับ (2564) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี โรมรัตน์พันธ์ (2562) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitations)

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เท่านั้น ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการแบบ Premium Low-Cost ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้อาจไม่สามารถอ้างอิงไปสู่บริบทของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
2. การเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) สามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ในขณะนั้นได้ แต่ความภักดีเป็นแนวคิดที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและประสบการณ์ที่สะสม การศึกษาในอนาคตควรเป็นการวิจัยเชิงระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

จากผลการวิจัยซึ่งชี้ให้เห็นว่าด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร สายการบินจึงควรให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้

1.1 ความตรงต่อเวลา ควรลงทุนในการพัฒนาระบบบริหารจัดการภาคพื้น (Ground Handling Management System) และระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติการและลดความล่าช้าของเที่ยวบิน ซึ่งเป็นหนึ่งในความคาดหวังหลักของผู้โดยสารและเป็นตัวชี้วัดคุณภาพบริการที่สำคัญ

1.2 การสื่อสารกับลูกค้า ควรพัฒนาระบบการสื่อสารเชิงรุกผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน หรือระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ล่าช้าหรือความเปลี่ยนแปลงของเที่ยวบิน อันจะช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อประสบการณ์การใช้บริการ

1.3 การบริการของพนักงาน ควรดำเนินการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทัศนคติด้านการบริการ (Service Mindset) ของพนักงานด้านหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้โดยสารและสร้างความแตกต่างจากสายการบินต้นทุ่นต่ำรายอื่น

2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price and Other User Outlays) จากผลการวิจัยที่ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล แต่การแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงอาจไม่ใช่แนวทางที่ยั่งยืน สายการบินจึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า ดังนี้

2.1 โปรโมชันที่สะท้อนความคุ้มค่า ควรออกแบบโปรโมชันที่ตอบสนองความต้องการจริงของผู้โดยสาร เช่น การรวมบริการน้ำหนักสัมภาระ หรือบริการเสริมที่จำเป็นเข้ากับราคาตั๋ว เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าแทนการแข่งขันด้วยราคาตั๋วที่ต่ำที่สุด

2.2 ความโปร่งใสของราคา ควรแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งหมด รวมภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้ชัดเจนตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการจอง เพื่อลดความรู้สึกด้านลบและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสาร

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของห้องโดยสาร ห้องน้ำ และพื้นที่เก็บสัมภาระอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารสัมผัสโดยตรงและมีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการ

4. ภาพลักษณ์องค์กร สิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ แม้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประการในท่าอากาศยานจะอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) แต่ผลการวิจัยสะท้อนว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและบริเวณพื้นที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสายการบินสามารถดำเนินการเชิงรุกได้ ดังนี้

4.1 การประสานงานกับ AOT ควรเจรจากับ AOT เพื่อขอจัดสรรพื้นที่บริเวณประตูขึ้นเครื่องสำหรับสายการบินโดยเฉพาะ และพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวร่วมกัน เช่น การเพิ่มจุดให้บริการชาร์จอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การติดตั้งสัญญาณ Wi-Fi คุณภาพสูง หรือการปรับปรุงพื้นที่นั่งรอ เพื่อสร้างประสบการณ์ก่อนขึ้นเครื่องที่ดีขึ้น

4.2 การพัฒนาพื้นที่บริการพิเศษของสายการบินสามารถพิจารณาจัดตั้งพื้นที่บริการแบบ Self-Service Lounge ขนาดเล็ก หรือบริการพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่เช็คอินโดยสารประเภทพรีเมียมหรือสมาชิกระดับสูง เพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการและสร้างความแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลด้านลบต่อความภักดี ได้แก่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีระหว่างสายการบินต้นทุ่นต่ำ และสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุ่นต่ำ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



Reference

- Aiyawan, M., & Nilplub, Ch. (2021). The effect of corporate image and trust on loyalty: Case of low-cost airlines customers in Thailand. *RMUTI journal humanities and social sciences*, 8(1), 34-50. (in Thai)
- Auksorndee, J. (2011). *Marketing factors influencing the level of satisfaction in choosing airline services in Thailand for domestic flight routes*. Independent study, Master of business administration, Bangkok University. (in Thai)
- Bangkok Biz News. (2023). *Nok Air continues to incur losses despite nearly tripling passenger numbers in 2022*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/finance/stock/1129131> (in Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing*. (5thed.). Harper Collins.
- International Air Transport Association (IATA). (2022). *Jet fuel price monitor*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/publications/economics/fuel-monitor/>
- International Civil Aviation Organization. (2022). *Facts and figures*. Retrieved from https://www.icao.int/sustainability/pages/facts-figures_worlddeconomydata.aspx
- Jittiya, S. (2015). *Marketing mix factors affecting Consumers selection of domestic low-cost airlines in Ubonratchathani Province area, Nok-Air*. Master of business administration, Silpakorn University (in Thai)
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10thed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock & Wirtz. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nangern, J. (2016). *A study of service quality, communication skills and service marketing mix factors affecting Thai Air Asia Airline brand loyalty toward Thai passengers in Bangkok metropolitan area*. Independent study, Master of business administration, Bangkok University. (in Thai)
- OAG Aviation Worldwide Limited. (2023). *Low-Cost carriers in the aviation industry: What are they?*. Retrieved from <https://www.oag.com/blog/what-are-low-cost-carriers-aviation>
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(3), 33–44.
- Romrattanaphan, S. (2019). *Trust, service quality, perceived value, and brand image on satisfaction and re-service intention for domestic Low-Cost Airlines, Independent study*. Master of business administration, Bangkok University. (in Thai)
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor onderwijs research*, 2, 49-60.
- The Stock Exchange of Thailand. (2023). *Annual report 2022 of Nok Air Public Company Limited*. Retrieved from <https://market.sec.or.th/public/idisc/Download?FILEID=dat%2Fnews%2F202310%2F1138NWS021020232007020138E.pdf> (in Thai)
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfactory and loyalty: How to find out what people really think*. U.K.: Kogan Page.

- Wongmonta, N. (2011). *Marketing mix factors affecting satisfaction of domestic passenger of Thai airways international public company limited in Bangkok metropolitan area*. Independent study, Master of business administration (in marketing), Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

