

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

The Causal Relationship Model of Factors Affecting Behavioral Intention to Use Low Cost Airlines in Thailand

Article History

Received: March 12, 2020

Revised: June 12, 2020

Accepted: June 15, 2020

อนนท์ ภูมิมา¹

Anon Phumma

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด^{2*}

Kanokkarn Snae Namahoot

ปาริชาติ ราชประดิษฐ์³

Parichart Rachapradit

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 648 คน โดยสายการบินที่ทำการศึกษา ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวส่งผ่าน อีกทั้งยังพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อยังมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบบอกต่อ คุณภาพการบริการ ความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Master Student, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University
E-mail: anonphumma@gmail.com

^{2*} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University
E-mail: kanokkarn@nu.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University
E-mail: rparichart@hotmail.com

Abstract

This study aims to investigate perceived value and service quality that affected behavioral intention to use low cost airlines with word-of-mouth communication as a mediator. Data were collected from 648 Thai people who used low cost airlines including Air Asia, Nok Air, and Thai Lion Air. Structural equation model (SEM) was employed to examine the relationship among variables. The results indicated that perceived value and service quality had the significantly indirect influence on behavioral intention to use low cost airlines with word-of-mouth communication as the mediator variable. Furthermore, word-of-mouth communication also had the significantly direct influence on behavioral intention to use low cost airlines ($p < 0.05$).

Keywords: *Perceived Value, Word-Of-Mouth Communication, Service Quality, Intention to Use, Low Cost Airlines*

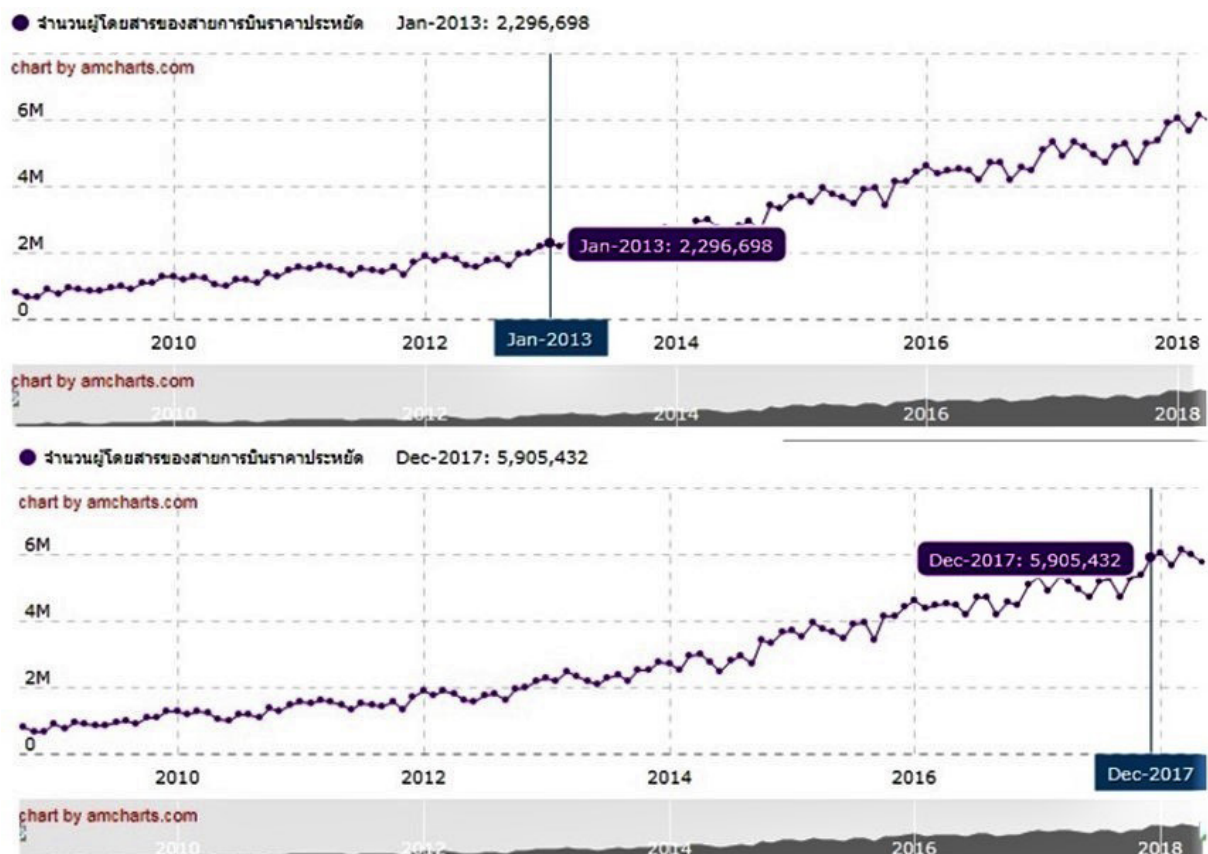
บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทางที่ได้รับความนิยมนอกเหนือจากการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง หรือรถตู้รับจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางที่มีระยะทางไกล หากใช้บริการเครื่องบินโดยสารจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมากและได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบิน (Sumonviwat, 2014)

ในปัจจุบันมีสายบินต่างๆ จำนวนมากที่ให้บริการการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสาร ซึ่งมีทั้งสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (full service airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airlines) ปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ ราคาบัตรโดยสาร ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะมีราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่าเกือบครึ่งหนึ่งของราคาบัตรโดยสารของสายการบินแบบเต็มรูปแบบ รวมไปถึงรูปแบบการบริการ เช่น การจัดการสัมภาระลงใต้ท้องเครื่อง หรือการบริการอาหารบนเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งสายการบิน

แบบเต็มรูปแบบมักจะมีบริการเหล่านี้มาให้พร้อมกับการซื้อบัตรโดยสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเช่นสายการบินต้นทุนต่ำ (Kanasawat, 2004)

แม้ว่าสายการบินทั้งสองรูปแบบจะมีลักษณะการบริการที่แตกต่างกัน แต่นั่นไม่ได้ทำให้ผู้โดยสารทุกคนจะเลือกบริการเฉพาะสายการบินเต็มรูปแบบเท่านั้น เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมักจะเสนอรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้โดยสารทั่วไปมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ตัวอย่างเช่นผู้โดยสารบางส่วนอาจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางภายในประเทศแทนการใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบ เนื่องจากใช้เวลาการบินค่อนข้างน้อยจึงไม่จำเป็นต้องซื้ออาหารเพิ่มเติมขณะเดินทางบนเครื่องบิน ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากยิ่งขึ้น โดยเมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ข้อมูลจำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (Sumonviwat, 2014)



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้โดยสาร
ที่มา: Airports of Thailand Public Company Limited (2018)

จากภาพที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013-2017 ซึ่งเป็นข้อมูลจากท่าอากาศยานทั่วประเทศไทย จะพบว่า จำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งส่งผลให้สถานะการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง เพราะแต่ละสายการบินนั้น มีความพยายามที่จะนำเสนอบริการในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเพิ่มน้ำหนักกระเป๋า หรือจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยตั๋วโดยสารราคาถูก เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้โดยสารมาเลือกใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ และตัวแปรด้านพฤติกรรมความตั้งใจ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้รับบริการ นำมาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการ ให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ สร้างลูกค้ารายใหม่ รวมถึงรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของด้านการรับรู้คุณค่า และด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของด้านการรับรู้คุณค่า และด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน

บททวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัย มีดังนี้

คุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (service quality) เป็นระดับของการให้บริการ ซึ่งผู้ที่เข้าใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Serirat, 1998) และหากการบริการที่ผู้รับบริการเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง จะถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ในทางตรงกันข้าม ถ้าพบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะไม่ประทับใจและอาจไม่เข้าใช้บริการในครั้งต่อไป (Kotler & Keller, 2009)

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง ลักษณะข้อมูลทางกายภาพซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ไปนั้นจะต้องถูกต้อง อีกทั้งยังไว้วางใจได้
3. การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) หมายถึง การเตรียมความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ นั่นคือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้โดยทันทีและฉับไว
4. การให้ความมั่นใจ (assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ซึ่งต้องใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังให้ความมั่นใจกับผู้รับบริการว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
5. การเข้าใจหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (empathy) ผู้ให้บริการต้องให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้เข้ารับบริการตามลักษณะแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากหน่วยงานที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้ โดยเรียกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) (Kotler & Keller, 2009) ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องระบุว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ค่าได้รับคุณค่า ก็ต่อเมื่อต้องจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ โดยจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่รู้ค่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายค่าสินค้าหรือบริการดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อได้มาซึ่งสินค้าและการบริการ (Zeithaml, 1988) โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามักจะเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ความเชื่อในลักษณะดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่ไม่รับรู้และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสน และความขัดแย้ง (Wagner & Hollenbeck, 2005) โดยในตอนแรกลูกค้าจะใช้ข้อมูลองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาใช้ตัดสินรูปแบบและความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ (Guttman, 1982) ซึ่งการประเมินจะเกิดขึ้นโดยการให้ลูกค้าประเมินเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับการบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป (Bourdeau, 2005)

การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินเปรียบเทียบโดยรวมในอรรถประโยชน์ของสินค้าและการบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบายหรือกำไรทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ และคุณค่าต่อสังคม (Christopher, 1996)

1. คุณค่าต่อตัวผู้เข้ารับบริการ (personal value) หมายถึง ผู้รับบริการรู้สึกว่าการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น มีระบบการบริการที่ดี สะดวกในการรับบริการ คุ้มค่า ประหยัด เวลาบริการแล้วรู้สึกพึงพอใจหรือเป็นสุข (Kerin & Sethuraman, 1998)

2. คุณค่าต่อสังคม (social value) หมายถึง ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าการเข้ารับบริการนั้นสามารถช่วยยกระดับฐานะทางสังคม คนรอบข้างเชื่อถือมากขึ้น หรือได้เข้าร่วมกลุ่มกับระดับสังคมที่ปรารถนา ช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจ และมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจรับบริการ (Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988)

ซึ่งองค์ประกอบ 2 ส่วนที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจรับบริการ (service decision) ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจรับบริการขึ้นอยู่กับระดับการตอบสนองตามความหวังของผู้รับบริการ (Mcdermott, 2001) ในการนี้ ผู้รับบริการมีเกณฑ์ที่ตนเองต้องการอยู่แล้ว และเมื่อพบว่าการใดมีอัตราประโยชน์และตอบสนองตามเกณฑ์หรือมากกว่าเกณฑ์แล้ว ผู้รับบริการจะยุติการประเมินและตัดสินใจรับบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าโดยตรง (Supatn, 2006)

การสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ คือ เรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดแบบบอกต่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการรวบรวมการสื่อสารระหว่างผู้หนึ่งกับอีกผู้หนึ่ง ซึ่งเป็นการพูดที่กล่าวถึงตัวสินค้า การให้บริการ รวมไปถึงบริษัทหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นในช่วงเวลาใดก็ตาม (Rosen, 2000) โดย Richins and Root-Shaffer (1988) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ และ 3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยได้รับ

Nawarat Na Ayutthaya (2015) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจด้านการบริการ ข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบได้ จากลักษณะธรรมชาติของการบอกต่อดังกล่าวนี้ ถ้าสินค้าและบริการนั้นไม่ดี การบอกต่อนั้นกลับเป็นปัจจัยที่จะทำให้ทำลายตลาดเอง ซึ่งทำให้ได้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการก่อน เพราะก่อนที่บุคคลจะบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าไปในทางที่ดุดัน เขาต้องได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีมาก่อน (Rosen, 2000)

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1986) โดยความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา (Kothandapani, 1971)

โดยสรุปว่า ความตั้งใจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลนั้นๆ คือ พื้นฐานด้านความรู้ ด้านความจำ และเจตคติ ซึ่งทั้งหมดมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจและปฏิกิริยาแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ (Fishbein & Ajzen, 1975)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ช่วงระยะเวลาในการตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ความสามารถของบุคคล ความจำ อูบนิสัย เป็นต้น ที่อาจมีผลให้บุคคลเปลี่ยนความตั้งใจได้ (Jaccard, 1975)

การรับรู้คุณค่ากับการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากงานวิจัยของ Inthave (2016) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ และประสบการณ์การทำสัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงพบว่า เมื่อผู้เข้ารับบริการจากคลินิกสัลยกรรมมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ก็จะมีการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมเพิ่มขึ้น

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Chatvalvong (2016) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู พบว่า หากราคาอาหารของร้านชาบูมีความเหมาะสม

เมื่อเทียบกับอาหารของร้านอื่นๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาอาหารของร้านชาบู นอกจากนี้ หากราคาอาหารของร้านชาบูมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลโดยภาพรวมให้ลูกค้าพึงพอใจต่ออาหาร และบริการของร้านชาบู กล่าวคือ หากลูกค้าร้านอาหารชาบูรับรู้ถึงคุณค่าด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

Liu and Lee (2016) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ และการรับรู้ราคาของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อสายการบินต้นทุนต่ำในไต้หวันด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการบริการกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากงานวิจัยของ Chantra-ari, Nami, and Shoosanuk (2016) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 และพบว่า หากผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อบริการที่เขาได้รับ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และจะนำไปเล่าต่อหรือกล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีที่ได้รับมา รวมถึงจะแนะนำให้ญาติ เพื่อนร่วมงานหรือครอบครัว รวมไปถึงบุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 และหากโดยภาพรวมแล้วผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการทั้งหมด ผู้ใช้บริการจะยินดีแตกต่างให้หากได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงโรงพยาบาลพระราม 2 ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้บอกต่อเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ในการนี้ งานวิจัยของ Chatvalvong (2016) ที่ศึกษาธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูพบว่า หากลูกค้าพึงพอใจการบริการของร้านชาบูโดยมั่นใจว่าสินค้าของร้านนั้นสะอาดและถูกหลักอนามัย จะส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากร้านชาบูที่ใช้บริการ ให้กับญาติ เพื่อนร่วมงาน หรือครอบครัว รวมไปถึงบุคคลอื่นๆ พึงและโดยภาพรวม หากลูกค้าพึงพอใจอาหารและบริการของร้านชาบู จะทำให้ลูกค้าบอกต่อกับญาติ เพื่อนร่วมงานหรือครอบครัว รวมไปถึงบุคคลอื่นๆ ให้มารับประทานอาหารที่ร้านชาบู กล่าวคือ หากลูกค้าร้านอาหารชาบูเกิดความพอใจและมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

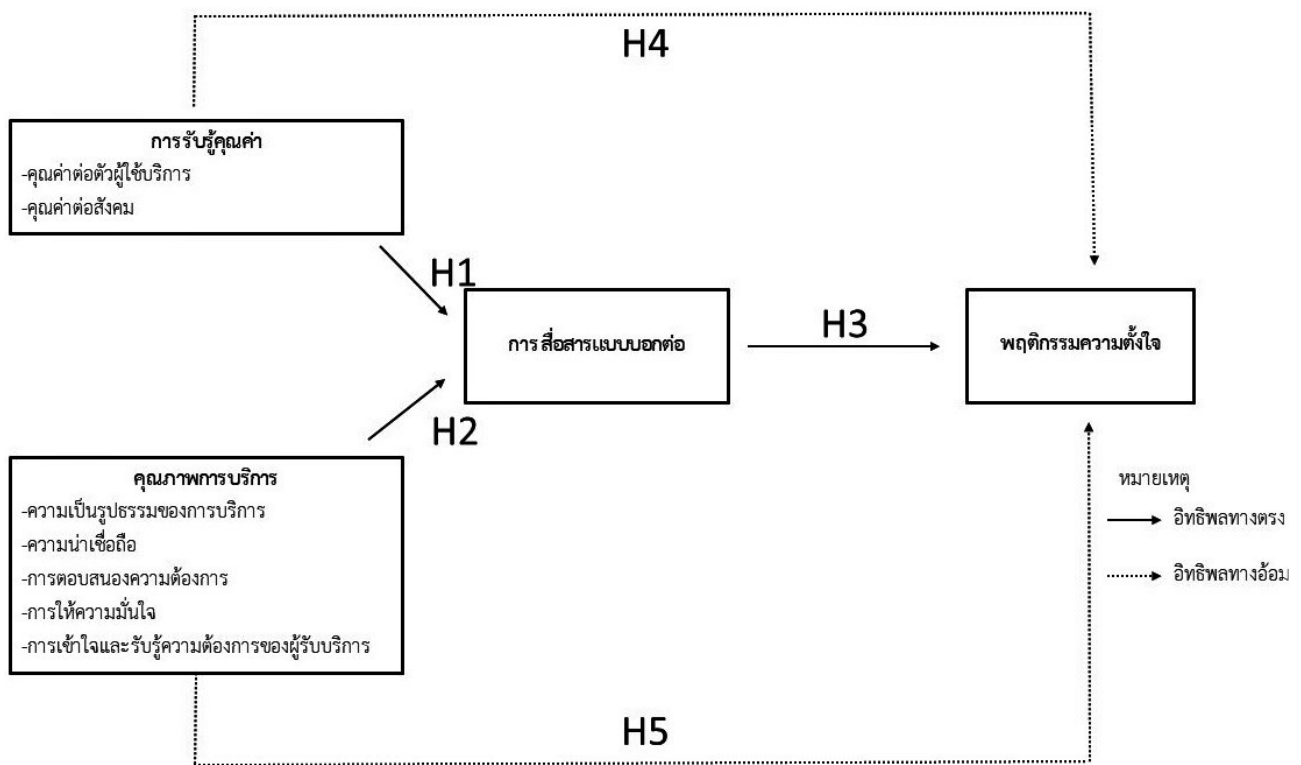
การสื่อสารแบบบอกต่อกับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ

งานวิจัยของ Janrattanaviwat (2017) ศึกษาการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของ Woradetthanakun (2017) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบบอกต่อเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเชิงบวก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อเชิงบวก เป็นเพียงการบอกต่ออย่างไม่เป็นทางการที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แต่ผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดหรือปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา หรือสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อเชิงบวกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้น Rajaguru (2016) ได้ศึกษาความคุ้มค่าของเงินตราและคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาพบว่า โนโมเดลของสายการบินต้นทุนต่ำ คุณภาพการบริการ ไม่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านความคุ้มค่าของเงินตรามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบิน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวความคิด ดังภาพที่ 2 และมีการตั้งสมมติฐานทั้งหมด 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน 1: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สมมติฐาน 2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สมมติฐาน 3: การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สมมติฐาน 4: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 5: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมากที่สุด คือ ร้อยละ 29.00 ร้อยละ 20.00 และ ร้อยละ 17.00 ตามลำดับ (“Market Share Domestic Airlines in Thailand 2017”, 2018)

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ซึ่งได้แนะนำว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างควรมีน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 648 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำและยังเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คนเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ประกอบไปด้วยความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเที่ยงตรง

ตามโครงสร้าง (construct validity) ด้วยวิธีการหาค่า IOC และพบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0 ถึง 1.00 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แก้ไขปรับปรุงข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา ต่ำกว่า 0.50 รวมถึงเพิ่มจำนวนข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อคำถามนั้น ชัดเจนและสามารถวัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้นถือว่า เหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา และสามารถ นำข้อคำถามนี้มาใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค โดยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความเชื่อถือได้มาก จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ ปรึกษากับอาจารย์ ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ แล้วจัดพิมพ์เป็นเครื่องมือ ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นแบบสอบถามแบบ ตรวจรายการ (check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวพฤติกรรมในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลา และระยะเวลาในการใช้งาน โดยผู้วิจัยสร้างมาตรวัดจาก งานวิจัยของ Inthave (2016) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (likert) 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ไป 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผู้วิจัย สร้างข้อคำถามจากงานวิจัยของ Rajaguru (2016) มี ข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ความเป็น รูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ไป 1 = เห็นด้วย น้อยที่สุด โดยผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากงานวิจัยของ Inthave (2016) และ Rajaguru (2016) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ คุณค่าต่อตัวผู้ให้บริการ คุณค่าทางสังคม

ตอนที่ 5 การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ไป 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากงานวิจัยของ Inthave (2016) และ Liu and Lee (2016) มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ไป 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด โดย ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากงานวิจัยของ Rajaguru (2016) มี ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

ในการนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามในสนามบินและใช้วิธีทำ แบบสอบถามออนไลน์โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูล การใช้บริการ สำหรับการวิเคราะห์การสร้างแบบจำลอง สมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของ ตัวแปรดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับเพื่อหาข้อมูลที่มีค่าสูงมาก หรือต่ำมากผิดปกติโดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ทั้งนี้ การแจกแจงของตัวแปร สังเกตได้แต่ละตัวที่เป็นแบบปกติ ควรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -2.00 ถึง 2.00 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง -7.00 ถึง 7.00 (Curran, West, & Finch, 1996)

2) ตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability: CR) หากค่านี้สูงแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบนั้นๆ ประกอบด้วยข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อถือได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2010)

3) ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) โดยพิจารณาจากค่า Average Variance Extracted Evaluation (AVE) โดยค่าที่ยอมรับได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981)

4) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามซ้ำหลังจากเก็บตัวอย่างครบสมบูรณ์ 648 ตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 (Nunnally, 1978)

5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาตัวแปรสังเกตได้ว่าอยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ และตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความสำคัญมากกว่ากัน

การวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีอิทธิพล

ทางตรงหรือไม่อย่างไร โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (goodness of fit indices) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df) < 5, ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) < 0.08, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) > 0.85, ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (Incremental Fit Index: IFI) > 0.85, ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (Tucker-Lewis Index: TLI) > 0.85, ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) > 0.80 (Browne & Cudeck, 1993; Hair et al., 2010; Namahoot & Laohavichien, 2018) และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Root of Mean Square Residual: RMR) $\pm$ 2.58 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณครึ่งหนึ่งมีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 54.30 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 35.50 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.20 (ตารางที่ 1)

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด ร้อยละ 38.30 โดยใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 67.60 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 57.30 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21-30 ปี	352	54.30
31-40 ปี	169	26.10
41-50 ปี	91	14.00
50 ปีขึ้นไป	36	5.60
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	230	35.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	198	30.60
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	122	18.80
นักเรียน/นักศึกษา	94	14.50
อื่นๆ	4	0.70

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	377	58.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	21.50
ปริญญาโท	124	19.10
ปริญญาเอก	8	1.20

ตารางที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	248	38.30
สายการบินนกแอร์	200	30.90
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	200	30.90
ความถี่ในการใช้ต่อเดือน		
1-3 ครั้ง/เดือน	438	67.60
4-6 ครั้ง/เดือน	139	21.50
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	71	10.90
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
เพื่อการท่องเที่ยว	372	57.30
เพื่อธุรกิจ	225	34.80
อื่นๆ	51	7.90

ในการวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรพบว่า ตัวแปรมีค่าความเบ้ระหว่าง -0.423-0.304 และมีค่าความโด่งระหว่าง 0.650-0.061 แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.908-0.974 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมมาก (Hair et al., 2010) และยังพบว่า ค่า AVE ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.586-0.676 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงเป็นค่าที่เหมาะสม (Fornell & Larcker, 1981) และ

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.749-0.912 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงกล่าวได้ว่า ข้อมูลมีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (น้อยกว่า 0.50) เพื่อปรับให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืน ซึ่งผลการตรวจสอบ

สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 3.055 ค่า NFI = 0.885 RMSEA = 0.056 RMR = 0.036 CFI = 0.920 IFI = 0.920 และ TLI = 0.910 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน สรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ สายการบินต้นทุนต่ำ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 3



จากภาพที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดของแต่ละด้าน มีดังนี้

1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านคุณค่าต่อตัวผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่าต่อสังคม

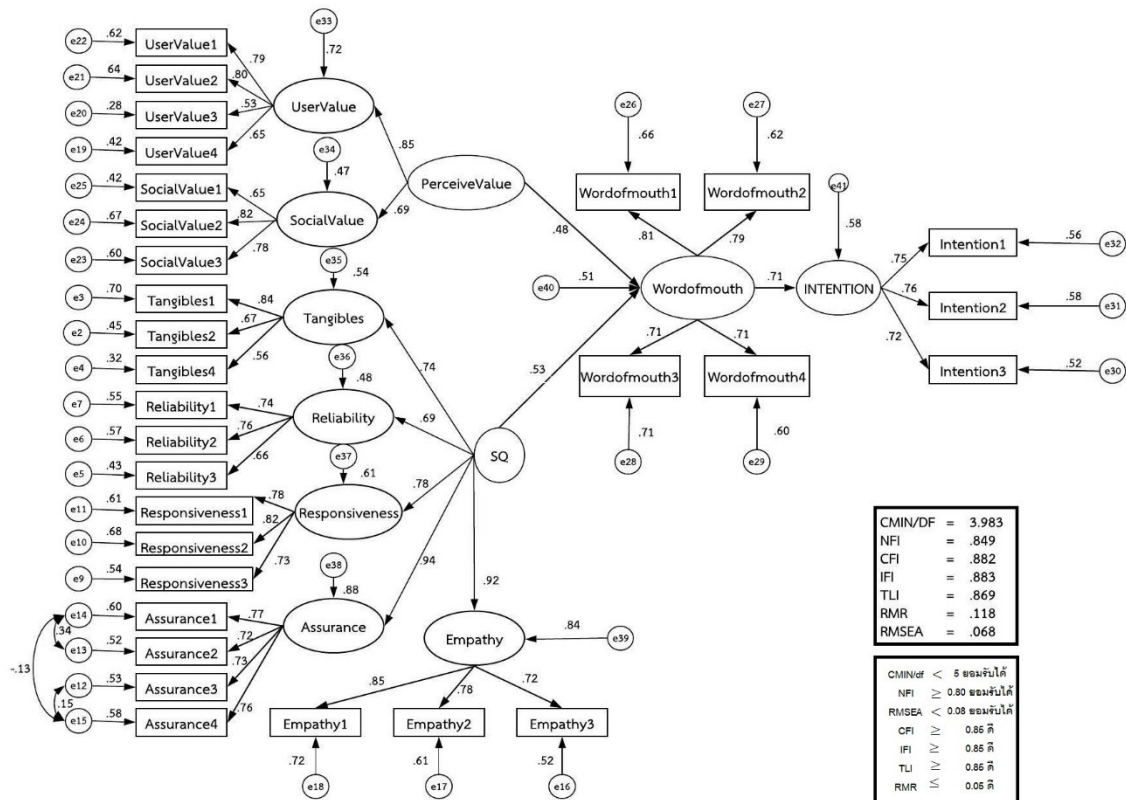
2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ 1) จะแนะนำญาติ เพื่อนร่วมงานหรือครอบครัว รวมไปถึงบุคคลอื่นๆ หากสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยรับบริการมีการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดที่ดีกว่าสายการบินอื่น 2) จะแนะนำญาติ เพื่อนร่วมงานหรือครอบครัว รวมไปถึงบุคคลอื่นๆ หากสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยรับบริการมีภาพลักษณ์ที่ดี 3) จะแนะนำญาติ เพื่อนร่วมงานหรือครอบครัว รวมไปถึงบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำที่เคยรับบริการ และ 4) จะช่วยแก้ต่างให้ถ้าหากได้รับฟังบุคคลอื่นกล่าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำที่รับบริการในแง่ลบ

4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ 1) มีความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นประจำ 2) มีความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างต่อเนื่องไปจนถึงอนาคต และ 3) จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 1449.144 ค่าองศาอิสระ (df) = 386 โดยได้พิจารณาว่าค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 3.983 ค่า NFI = 0.849 RMSEA = 0.068 RMR = 0.118 CFI = 0.882 IFI = 0.883 และ TLI = 0.869 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Structural Equation Model: SEM)

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: PV	→ WOM	0.481***	-	สนับสนุน
H2: SQ	→ WOM	0.534***	-	สนับสนุน
H3: WOM	→ BI	0.733***	-	สนับสนุน
H4: PV	→ WOM → BI	-	0.478***	สนับสนุน
H5: SQ	→ WOM → BI	-	0.733***	สนับสนุน

หมายเหตุ: BI คือ พฤติกรรมความตั้งใจ PV คือ การรับรู้คุณค่า SQ คือ คุณภาพการบริการ WOM คือ การสื่อสารแบบบอกต่อ

*** $p < 0.001$

1. อิทธิพลทางตรงของด้านการรับรู้คุณค่าและด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.481$, $p < 0.05$) และ ($\beta = 0.534$, $p < 0.05$) ตามลำดับ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2

2. อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.733$, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

3. อิทธิพลทางอ้อมของด้านการรับรู้คุณค่าและด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรส่งผ่านพบว่า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.478$, $p < 0.05$) และ ($\beta = 0.733$, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 5 ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่ศึกษาได้ดังนี้

ประการแรก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าต่อตัวผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ และ 2) ราคาตัวโดยสารมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กล่าวคือ หากผู้มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับตามปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inthave (2016) และ Chatvalvong (2016) ซึ่งศึกษาธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู และพบว่า หากราคาอาหารของร้านชาบูมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารของร้านอื่นๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาอาหารของร้านชาบู นอกจากนี้ หากราคาอาหารของร้านชาบูมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลโดยภาพรวมให้ลูกค้าพึงพอใจต่ออาหารและบริการของร้านชาบู จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้านอาหารชาบูรับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ประการที่สอง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจ

ในการเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการ และ 2) ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจกับการให้ความรู้ในการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการ

ปัจจัยทั้งสองประการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจหรือพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chantra-ari et al. (2016) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 และพบว่า หากผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และจะบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยจะแนะนำครอบครัว ญาติ เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 และหากโดยภาพรวมแล้วผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการทั้งหมด ผู้ใช้บริการจะยินดีแตกต่างให้หากได้ยินบุคคลอื่นๆ กล่าวถึงโรงพยาบาลพระราม 2 ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้การบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ผลวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatvalvong (2016) ที่ศึกษารูทกิจร้านอาหารประเภทชาบู และพบว่า หากลูกค้าพึงพอใจการบริการของร้านชาบูในภาพรวม โดยมั่นใจว่าสินค้าของร้านที่ใช้บริการนั้นสะอาด และถูกหลักอนามัย ลูกค้าจะบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากร้านชาบูที่ใช้บริการไปยังครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้านอาหารชาบูมีความพึงพอใจและความมั่นใจมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่มากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

ประการที่สาม ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ โดยหากมีการสื่อสารแบบบอกต่อมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่า สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น หากสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยรับบริการมีการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนลดที่ดีกว่าสายการบินอื่น กล่าวคือ หากสายการบินที่ใช้บริการจัดการส่งเสริมการขายหรือมีส่วนลดตัวโดยสาร ก็จะมีการบอกต่อและทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Janrattana-wiat (2017) ที่ศึกษาการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Lee (2016) ที่พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในไต้หวันอย่างมีนัยสำคัญ

ประการที่สี่ ผลการศึกษาตัวแปรส่งผ่านพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($\beta = 0.478, p \leq 0.001$) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($\beta = 0.733, p \leq 0.001$) โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการมากกว่าการรับรู้คุณค่าที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของคุณภาพการให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ของพนักงานสายการบินหรือการให้ความดูแลผู้โดยสารของพนักงานแต่ละสายการบิน มากกว่าจะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร เป็นต้น ทั้งนี้ ตัวแปรส่งผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อถือเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (partial mediator)

ในทางปฏิบัติ องค์กรผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสามารถวางแผนกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อในทางบวก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริการและเกิดการบอกต่อในทางบวกรวมไปถึงมีความตั้งใจจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีตัวแปรการสื่อสาร

แบบบอกต่อเป็นตัวส่งผ่าน ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ ดังนั้น องค์กรผู้ให้บริการสายการบินควรพัฒนาในด้านคุณภาพการบริการดังต่อไปนี้

1. ในด้านการให้ความมั่นใจ สายการบินต้นทุนต่ำควรปรับปรุงระบบออนไลน์หน้าเว็บไซต์ให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอจากข้อมูลรั่วไหล รวมไปถึงตรวจสอบระบบชำระเงินออนไลน์ให้มีความเสถียรภาพและปลอดภัย

2. ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ควรอบรมพนักงานของสายการบินทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้แสดงออกถึงการเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และองค์กรควรมีเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้าหรือมีการชดเชยให้เหมาะสมกรณีเครื่องบินล่าช้าเป็นเวลานาน

3. ในด้านการตอบสนองความต้องการ เช่น ควรฝึกให้พนักงานทั้งภาคพื้นและบนเครื่องบิน ให้มีความรู้ ความเข้าใจในองค์กรอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามผู้ใช้บริการ

และให้ข้อมูลต่างๆ ได้ทันที และในจุดเช็คอินควรมีการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในสายการบินเฉพาะสายการบิน 3 บริษัทเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหมดในประเทศไทยเพื่อได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรในงานวิจัยนี้กับกลุ่มสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เช่น สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นต้น

3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปร 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ การศึกษาค้นคว้าต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจส่งผลให้งานวิจัยนั้นมีผลลัพธ์ที่แตกต่าง

References

Airports of Thailand Public Company Limited. (2018). Sathiti khonsong thāng 'ākāt [Air traffic report], Retrieved July 9, 2018, from <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>

Bourdeau, B. L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework* (Unpublished doctoral dissertation). Florida State University, Florida, United States.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. Newbury Park, CA: Sage.

Chantra-ari, C., Nami, M., & Shoosanuk, A. (2016). *itthiphon khōng khunnaphāp kānhai bōrīkān tō khwām wainūachūāchai khwāmphungphōāchai kān bōk tō lāe kārōk lap mā chai bōrīkān sam khōng lūkkhā rōngphayabān phra rām sōng* [The influence of service quality on trust, customer satisfaction, positive word of mouth and revisit of Rama II hospital]. *Panyapiwat Journal*, 8(2), 25-40.

- Chatvalvong, T. (2016). *‘Itthiphon khōng khunnaphāp kānhai bōrikān khunkhā thī raprū dān khwām khumkhā læ khunkhā thī raprū dān khunnaphāp tō khwāmphungphōčhai khwām wainūachūāčhai khwām phūkphan kān bōk tō læ kārōk lap mā chāi bōrikān sam khōng thurakit rān ‘āhān praphēt chabū* [The influences of service quality, perceived price value, and perceived quality value on customer satisfaction, trust, commitment, word of mouth and repurchases of shabu restaurant] (Independent study, Bangkok University).
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Guttman, J. (1982). A mean-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Inthave, J. (2016). *Itthiphon khōng sū læ prasopkān tham sanlayakam thī mī tō khwāmphungphōčhai kāntatsinčhai tham sam læ kān bōk tō khōng phūying* [Influence of media exposure, experience up to the satisfaction, the repeat surgery and the word of mouth regarding beauty-surgery for women] (Master’s thesis, National Institute of Development Administration).
- Jaccard, J. (1975). A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies. *Health Education Monographs*, 3(2), 152-167.
- Janrattanawiat, P. (2017). *Kāntalāt bāep pāk tō pāk phān sū ‘ilekthronik song phon tō kāntatsinčhai luāk chāi bōrikān khlinik sanlayakam khanāt lek khōng prachākōn nai khēt Krung Thep Maha Nakhōn* [The electronic word-of-mouth marketing affecting to the decision to use the small surgical clinic of people in Bangkok] (Independent study, Bangkok University).
- Kanasawat, Y. (2004). Kān ruk khūp khōng thurakit sāi kān bin rākā tam nai phūmiphāk ‘Ēchā læ pāsīfik [Progress of low-cost airline business in Asia and the Pacific]. *Investment Promotion Journal*, 15(1), 36-40.
- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260-273.

- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321-333.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word of mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- McDermott, L. C. (2001). Oersted medal lecture 2001: Physics education research - the key to student learning. *American Journal of Physics*, 69(11), 1127-1137.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276.
- Nawarat Na Ayutthaya, T. (2015). *Kāntalāt bōrikān nāōkhīt lāe konlayut* (Phim khang thī 5) [Service marketing: Concepts and strategies (5th ed.)]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1986). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality research*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioral intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. New York: Random House.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Serirat, S. (1998). *Kānwīchai thurakit* [Business research]. Bangkok: Diamond in Business World.
- Sūanbāēng kāntalāt chaphō sēnthāng bin nai prathēt talōt pī sōngphanhārōjīhoksip [Market share domestic airlines in Thailand 2017]. (2018, 22 February). *Prachachat Online*. Retrieved March 18, 2018, from <https://www.prachachat.net/tourism/news-121203>
- Sumonviwat, S. (2014). *Kān wikhro patchai thī mī phon tō kāntatsinchai lūak chai bōrikān sāi kān bin phāinai prathēt dōi chai bāpchamlōng nēttet lōchit* [Analysis of factors affecting decision to use domestic airline services using nested logit model] (Master's thesis, Chiangmai University).

- Supatn, N. (2006). *The role of perceived value in a high involvement purchase decision process: A case study in home buying* (Unpublished doctoral dissertation). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: Securing competitive advantage*. Mason, Ohio: Thomson/South Western.
- Woradetthanakun, R. (2017). *Khwām waiwāng čhai kānsūsān bæp pāk tō pāk choēng būak læ kānraprū thung prayōt thī mī phon tō khwāmtangčhai sū phæk ket thuā phān wepsai thōngthīeo khōng phubōrīphok nai čhangwat ra yōng* [Trust, positive word of mouth, and perceived relative advantage affecting package tours purchase intention via travel websites of customers in Rayong Province] (Independent study, Bangkok University).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.