

คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*
GREEN SERVICE QUALITY AFFECTS THE SATISFACTION OF
LOW-COST AIRLINE PASSENGERS IN THAILAND

ณัฐมน เผ่าพันธุ์

Nattamon Phaophan

วิทยาลัยการบิน การท่องเที่ยว และการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

College of Aviation Tourism and Hospitality, Sripatum University, Bangkok, Thailand

Corresponding author E-mail: nattamon.ph@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์และคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้โดยสารอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ในภาพรวม พบว่าการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ 0.715 โดยเฉพาะในด้านความประทับใจและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.807 ($R^2 = 80.7\%$) โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์และสนามบินสีเขียว ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ขณะที่อีก 4 ด้าน ไม่พบอิทธิพลอย่างชัดเจน ผลการวิจัยสนับสนุนว่าการรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์และคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้ประสบการณ์แบรนด์, คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ความพึงพอใจของผู้โดยสาร

Abstract

This research article aims to 1) Examine the levels of perceived brand experience, environmentally friendly service quality, and satisfaction among low-cost airline passengers in Thailand, and 2) Analyze the effects of perceived brand experience and environmentally friendly service quality on passenger satisfaction. A sample of 400 respondents was collected. Quantitative data were analyzed



using descriptive statistics, inferential statistics, and multiple regression analysis. Results indicate that overall perceived brand experience and overall environmentally friendly service quality are at high levels, while passenger satisfaction is at the highest level. The findings support hypothesis 1: overall perceived brand experience has a positive effect on satisfaction among airline passengers. Perceived brand experience exerts a statistically significant positive influence on passenger satisfaction, with a multiple regression coefficient of 0.715, particularly in the dimensions of impression and satisfaction with quality. Hypothesis 2 is also supported: environmentally friendly service quality has a positive effect on passenger satisfaction, with a multiple regression coefficient of 0.807 ($R^2 = 80.7\%$), especially in terms of image and green airport features, which significantly influence satisfaction at the 0.01 level. The other four dimensions did not show clear influence. The research results support that perceived brand experience and environmentally friendly service quality are significant factors that positively influence passenger satisfaction of low-cost airlines in Thailand, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Brand Experience Perception, Environmentally Friendly Service Quality, Passenger Satisfaction

บทนำ

ในปัจจุบันการส่งเสริมแนวทางการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจจากทั่วโลก โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ อุตสาหกรรมการบินในฐานะผู้ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวจำนวนมากมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงต่อการส่งเสริมแนวทางการดำเนินงานที่ยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ การส่งเสริมคุณภาพการบริการของสายการบินในยุคปัจจุบัน จึงมิได้หมายถึง เพียงการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้โดยสารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) โดยมุ่งเน้นให้บริการที่มีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อโลกใบนี้ให้น้อยที่สุด แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (UN SDGs) และแนวนโยบายขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ที่ผลักดันให้เกิดแนวคิด “Green Aviation” เพื่อยกระดับการดำเนินงานของสายการบินให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สายการบินสามารถมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้โดยการดำเนินกิจกรรมที่สำคัญ เช่น 1) การลดการปล่อยมลพิษทางอากาศ ด้วยการใช้เครื่องบินที่มีประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงสูง ปรับปรุงระบบการนำทาง และการจัดการจราจรทางอากาศ และลงทุนในเชื้อเพลิงชีวภาพหรือนวัตกรรมพลังงานสะอาด 2) การลดขยะและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว การรีไซเคิลขยะบนเครื่องบิน และการจัดการอาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน 3) การใช้น้ำอย่างคุ้มค่า โดยติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำบนเครื่องบิน และรณรงค์ให้ผู้โดยสารใช้น้ำอย่างมีสติ 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผ่านการเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติ และ 6) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและการสื่อสารให้ผู้โดยสารตระหนักถึงความสำคัญของการเดินทางอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนในด้านข้อกฎหมายและข้อบังคับ อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 15) พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายสำคัญที่กำหนดมาตรฐาน ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการด้านการบิน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไป

อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านการควบคุมมลพิษจากอากาศยาน การจัดการของเสีย การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการลดการปล่อยคาร์บอน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ในการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carriers: LCCs) ในประเทศไทยยังมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านราคาและคุณภาพการบริการ การดำเนินงานภายใต้แนวคิด “Green Service” จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (Brand Experience) และเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารได้ในระยะยาว

แนวโน้มโครงสร้างการบินของประเทศไทยในปัจจุบันกำลังมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็น SDG 9 (โครงสร้างพื้นฐานและนวัตกรรม), SDG 12 (การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน), และ SDG 13 (การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ) ภาครัฐและหน่วยงานกำกับ เช่น สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) และกระทรวงคมนาคม ได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานด้าน “Green Aviation” เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของ องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) มุ่งลดการปล่อยคาร์บอนจากอากาศยาน ส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด การจัดการของเสีย การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อลดกระดาษ และการออกแบบสนามบินสีเขียว (Green Airport) ซึ่งโครงสร้างการบินของไทยกำลังปรับตัวเข้าสู่ระบบการบริหารจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการบินไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามเป้าหมาย SDGs และแนวนโยบายระดับโลกขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization (ICAO), 2023) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติกำหนดกรอบการทำงานสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน ครอบคลุม 17 เป้าหมาย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ซึ่งแต่ละเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสายการบินที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเป้าหมายที่ 13 เกี่ยวข้องกับ การดำเนินการเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เกี่ยวกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากเครื่องบิน การลงทุนในเชื้อเพลิงชีวภาพและเทคโนโลยีการขับเคลื่อนอื่น ๆ ที่ยั่งยืน การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำนอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่ 9 ในเรื่องของอุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน ในเรื่องของพัฒนาเทคโนโลยีการบินที่ยั่งยืน การปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานของสนามบิน การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป้าหมายที่ 8 เกี่ยวข้องกับการทำงานที่เหมาะสมและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ในส่วนของการสร้างงานที่มีคุณภาพ ในอุตสาหกรรมการบิน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การปกป้องสิทธิของผู้แรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป้าหมายที่ 12 เป็นการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน ในเรื่องของลดขยะจากเครื่องบิน การใช้พลาสติกแบบใช้ซ้ำได้ การจัดหาสินค้าอย่างยั่งยืนสำหรับอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป้าหมายที่ 15 ชีวิตบนบก เป็นการลดมลพิษทางอากาศจากเครื่องบิน การสนับสนุนโครงการปลูกป่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และในเรื่องของความยั่งยืน คือ เป้าหมายที่ 11 เมืองและที่อยู่อาศัยที่ครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่น และยั่งยืน จะต้องมีการพัฒนาสนามบินที่ยั่งยืน การส่งเสริมการคมนาคมสาธารณะ การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเมืองที่ยั่งยืน และเป้าหมายที่ 17 ที่มีเรื่องของความร่วมมือกันเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การเข้าถึงข้อมูล และสถาบันที่มีประสิทธิภาพ ที่จะมีการส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งนโยบายของสถาบันการบินการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (IATA Economics, 2024)



จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืน ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ รวมถึงการบินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแผนฯ ฉบับที่ 12 มีดังนี้ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการลดมลพิษทางอากาศจากเครื่องบิน ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคการบิน และยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อพัฒนากฎหมายและมาตรการควบคุมมลพิษทางอากาศจากเครื่องบิน รวมทั้งส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการบินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและภาคเอกชนในมีส่วนร่วมต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น การส่งเสริมการใช้เครื่องบินที่ประหยัดน้ำมัน การพัฒนาเชื้อเพลิงชีวภาพสำหรับการบิน การปรับปรุงระบบจัดการจราจรทางอากาศ และการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการบินต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าแผนยุทธศาสตร์ฉบับที่ 12 จะไม่ได้กล่าวถึงการบินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของหน่วยงานภาครัฐบาลของไทยในการพัฒนาการบินที่ยั่งยืน ยังมีหลายสิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน จะเป็นกุญแจสำคัญในการนำพาประเทศไทยไปสู่การมีระบบการบินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ดังนั้นคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้โดยสารที่จะส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จากพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาสภาพแวดล้อม ผนวกกับนโยบายภาครัฐ ให้การสนับสนุนสายการบิน ที่มีอยู่หลายแบรนด์ในประเทศไทยในกลุ่มผู้ให้บริการทางด้านสายการบินต้นทุนต่ำ ที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจต่อการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการบริการและการพัฒนาแบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงในการเรื่องการบริการที่รักษาสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ประเด็นที่มีความสำคัญงานวิจัยนี้ ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับด้านนี้น้อย จากแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของไทยในปัจจุบัน ได้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการปรับตัวสู่ความยั่งยืนตามกรอบ เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การใช้พลังงานสะอาด และนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การดำเนินงานของภาคการบินยังอยู่ภายใต้กรอบของ พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งมุ่งส่งเสริมความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระบบการบินของประเทศ จึงทำให้งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งใช้ตัวชี้วัดใหม่ในการวัดคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะมีผลต่อนโยบาย ด้านการบินและการท่องเที่ยวของไทย มีคุณภาพต่อการส่งเสริมและพัฒนาในด้านคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์และคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เก็บจากกลุ่มผู้โดยสารทั้งสองท่าอากาศยาน คือ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมถึงผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 10,801,553 คน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 10,801,553 คน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2566) และผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยเป็นแบบทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง ใช้พื้นที่ในการเก็บ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พื้นที่ละ 200 โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Yamane, T., 1973)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่ 0.889 อ้างสูตรจากตำราของ (Berk, R. A., 1984) (ปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของค่าครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.988 ซึ่งผ่านเกณฑ์จาก 0.70 ขึ้น เป็นไปตามเกณฑ์ของ (Nunnally, J. C., 1978); (George, D. & Mallery, P., 2003)

3. การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้โดยสารสายที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิ โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่า แบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำ ไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำการเก็บเพิ่มเติมเมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand experience)

ด้านการรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand experience)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความประทับใจต่อคุณภาพ (Impression of Quality)	3.81	.935	มาก
2. ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพ (Satisfactory Quality)	3.84	1.010	มาก
3. ด้านคุณภาพที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable Quality)	3.06	1.418	ปานกลาง
รวม	3.57	1.121	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand experience) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความคิดเห็นที่สำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ ประสบการณ์ต่อ แบรนด์ (Brand experience) ในระดับมาก และจำแนกออกเป็นรายด้านเรียงลำดับความสำคัญ คือ ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพ (Satisfactory Quality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา คือ ด้านความประทับใจต่อคุณภาพ (Impression of Quality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และด้านคุณภาพที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable Quality) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Service Quality)

คุณภาพบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Service Quality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งที่ต้องได้ของสายการบิน (Airline Tangibles)	3.67	1.130	มาก
2. อาคารผู้โดยสารที่ต้องได้ (Terminal Tangibles)	3.95	.890	มาก
3. บุคลากร (Airline Staff)	3.70	1.141	มาก
4. การเอาใจใส่ (Empathy)	3.79	1.114	มาก
5. ภาพลักษณ์ (Image)	3.90	.988	มาก
6. สนามบินสีเขียว (Green Airport)	4.00	.873	มาก
รวม	3.84	1.022	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านด้านคุณภาพบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Service Quality) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความคิดเห็นที่สำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Service Quality) ในระดับมากและจำแนกออกเป็นรายด้านเรียงลำดับความสำคัญ คือ ด้านสนามบินสีเขียว (Green Airport) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา คือ ด้านอาคารผู้โดยสารที่ต้องได้ (Terminal Tangibles) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ด้านบุคลากร (Airline Staff) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และด้านสิ่งที่ต้องได้ของสายการบิน (Airline Tangibles) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการซื้อบัตรโดยสารและการชำระเงิน (Ticket purchasing and payment)	4.35	.642	มากที่สุด
2. ด้านพนักงานให้บริการ (Service personnel)	4.23	.705	มากที่สุด
3. ด้านความปลอดภัยของผู้โดยสาร (Passenger safety)	4.36	.660	มากที่สุด
4. ด้านกำหนดเวลาและตารางการบิน (Time and flight schedule)	4.06	.780	มาก
5. ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Facilities)	4.28	.685	มากที่สุด
6. ด้านการขนส่งสัมภาระการเดินทาง (Travel baggage transportation)	4.07	.785	มาก
รวม	4.23	.709	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นที่สำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัยของผู้โดยสาร (Passenger safety) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา คือ ด้านการซื้อบัตรโดยสารและการชำระเงิน (Ticket purchasing and payment) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Facilities) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) ด้านพนักงานให้บริการ (Service personnel) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการขนส่งสัมภาระการเดินทาง (Travel baggage transportation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และด้านกำหนดเวลาและตารางการบิน (Time and flight schedule) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

สรุปผลรวมของตารางที่ 1 - 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1: “เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” จากผลการวิเคราะห์โดยรวม พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีระดับการรับรู้ต่อ ประสบการณ์แบรนด์ และคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า สายการบินต้นทุนต่ำของไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี มีมาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืน (Green Service) และตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และคุณภาพของประสบการณ์การเดินทางโดยรวม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การรับรู้ประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

การรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ (Brand experience)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	VIF	Tolerance
Variable	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.354	.097		24.360	.000**		
1. ด้านความประทับใจต่อคุณภาพ (Impression of Quality)	.284	.051	.419	5.562	.000**	4.599	.217
2. ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพ (Satisfactory Quality)	.219	.046	.349	4.718	.000**	4.436	.225



ตารางที่ 4 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การรับรู้ประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (ต่อ)

การรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ (Brand experience)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	VIF	Tolerance
Variable	B	Std. Error	Beta				
3. ด้านคุณภาพที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable Quality)	.019	.022	.041	.848	.397	1.939	.516
Durbin-Watson	1.612						
R	.715a						
R Square	.512						
Adjusted R Square	.508						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.217 - 0.516 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ประกอบกับการพิจารณาค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 ถือว่ายอมรับได้ พิจารณาร่วมกับ ค่า Durbin-Watson พบว่า Durbin-Watson คือ 1.612 ซึ่งค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.715 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวมได้มากถึงร้อยละ 71.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความประทับใจต่อคุณภาพ (Impression of Quality) ($\beta = 0.419$) ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพ (Satisfactory Quality) ($\beta = 0.349$) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยอมรับตามสมมติฐานที่ 3 ทั้งสองด้านนี้ ส่วนด้านคุณภาพที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable Quality) ($\beta = 0.041$) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในด้านนี้ และ $Y = 2.354 + 0.419$ (ด้านความประทับใจต่อคุณภาพ (Impression of Quality)) + 0.349 (ด้านความประทับใจต่อคุณภาพ (Impression of Quality)) การรับรู้ประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสองด้านนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

การรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ (Brand experience)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	VIF	Tolerance
Variable	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.839	.097		18.877	.000**		
1. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ของสายการบิน (Airline Tangibles)	.013	.039	.023	7.513	.742	2.333	.188
2. อาคารผู้โดยสารที่จับต้องได้ (Terminal Tangibles)	.074	.055	.104	1.352	.177	3.599	.152
3. บุคลากร (Airline Staff)	.081	.057	.146	1.413	.158	4.495	.083
4. การเอาใจใส่ (Empathy)	.010	.057	.017	.170	.865	4.892	.088
5. ภาพลักษณ์ (Image)	.212	.056	.330	3.793	.000**	4.540	.117

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (ต่อ)

การรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ (Brand experience)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	VIF	Tolerance
Variable	B	Std. Error	Beta				
6. สนามบินสีเขียว (Green Airport)	.388	.052	.535	7.531	.000**	4.670	.176
Durbin-Watson	1.613						
R	.807a						
R Square	.651						
Adjusted R Square	.645						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.083 - 0.188 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ประกอบกับการพิจารณาค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 ถือว่ายอมรับได้ พิจารณาร่วมกับ ค่า Durbin-Watson พบว่า Durbin-Watson คือ 1.613 ซึ่งค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.807 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ได้มากถึงร้อยละ 80.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ (Image) ($\beta = 0.330$) และด้านสนามบินสีเขียว (Green Airport) ($\beta = 0.535$) ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยอมรับตามสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ 2 ด้าน ส่วนอีก 4 ด้านไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และ $Y = 1.839 + 0.330$ (ด้านภาพลักษณ์ (Image)) + (ด้านสนามบินสีเขียว (Green Airport)) + 0.535 มีอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า 1) การรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand Experience) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยเฉพาะในด้านความประทับใจและความพึงพอใจต่อคุณภาพของสายการบิน ซึ่งสะท้อนว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจและความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ และ 2) คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์องค์กรและแนวคิดสนามบินสีเขียว แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบิน

โดยสรุป ผลการวิจัยสนับสนุนว่าทั้ง “การรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์” และ “คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ “ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย



ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกับด้านการรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand experience) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นที่สำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand experience) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และจำแนกออกเป็นรายด้านเรียงลำดับความสำคัญ คือ ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพ (Satisfactory Quality) รองลงมา คือ ด้านความประทับใจต่อคุณภาพ (Impression of Quality) และด้านคุณภาพที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable Quality) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand experience) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญและมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน แม้จะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ โดยลำดับความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อคุณภาพ (Satisfactory Quality) มากที่สุด รองลงมา คือ ความประทับใจต่อคุณภาพ (Impression of Quality) และน้อยที่สุด คือ คุณภาพที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable Quality) ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Brakus, J. J. et al. ซึ่งระบุว่า Brand experience มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการแข่งขันสูง ผู้โดยสารมักพิจารณาคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำนอกจากนี้ (Brakus, J. J. et al., 2009) ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, J. & Lee, H. ที่ศึกษาประสบการณ์ของผู้โดยสารต่อแบรนด์สายการบินต้นทุนต่ำในเกาหลีใต้ พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพและความประทับใจในการให้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำและการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ (Kim, J. & Lee, H., 2011) ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ อุษณีย์ กาญจนบุษย์ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Brand experience และความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของเครื่องบิน ความตรงต่อเวลา และมารยาทของพนักงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม แม้สายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นความคุ้มค่าในด้านราคาแต่ประสบการณ์ที่ผู้โดยสารได้รับระหว่างใช้บริการ เช่น ความสะอาด ความสุภาพของพนักงาน และความตรงต่อเวลา ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ และส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว (อุษณีย์ กาญจนบุษย์, 2564)

ผลการศึกษาการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience Perception) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.715 หมายความว่า การรับรู้ประสบการณ์แบรนด์สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมได้มากถึงร้อยละ 71.5 เปอร์เซนต์ เมื่อได้พิจารณาในเชิงของรายด้าน พบว่า ด้านความประทับใจต่อคุณภาพ (Impression of Quality) และด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพ (Satisfactory Quality) เป็นตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในขณะที่ด้านคุณภาพที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable Quality) ไม่ส่งผลเชิงบวกตามสมมติฐาน จึงปฏิเสธในด้านนี้ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในยุคที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับการเดินทางทางอากาศ การสร้างความรู้สึกเชิงบวกผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะความรู้สึก “ประทับใจ” และ “พึงพอใจในคุณภาพ” ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม แม้ว่าราคาจะเป็นปัจจัยหลักของสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ประสบการณ์เชิงคุณภาพก็ยังคงเป็นตัวกำหนดความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์อย่างเด่นชัด สอดคล้องกับแนวคิดของ Brakus, J. J. et al. ที่เสนอว่าประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) ไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านการบริการ บรรยากาศ และการสื่อสารในทุกจุดสัมผัส (touchpoint) ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกและความผูกพันทางอารมณ์ (Brakus, J. J. et al., 2009) จนนำไปสู่ความพึงพอใจและ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้นงานวิจัยของ Kim, J. & Kim, M. ได้ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์ในธุรกิจสายการบิน พบว่า ความประทับใจที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสาร โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังของผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นผ่านบริการของพนักงานหรือคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง (Kim, J. & Kim, M., 2021) อีกทั้งงานของ Oliver, R. L. ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีต่อสินค้าและบริการ กับประสบการณ์จริงที่ได้รับ หากประสบการณ์นั้นสามารถสร้างความประทับใจในเชิงบวกได้ ก็จะทำให้ความพึงพอใจสูงขึ้น และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Oliver, R. L., 1997) ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงตอกย้ำความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์แบรนด์ที่โดดเด่นและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้โดยสาร แม้ในตลาดสายการบินต้นทุนต่ำที่การแข่งขันรุนแรง การส่งมอบความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพและความประทับใจผ่านแบรนด์จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจและสร้างความภักดีต่อสายการบินอย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.807 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ได้มากถึงร้อยละ 80.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ (Image) และด้านสนามบินสีเขียว (Green Airport) ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับตามสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ 2 ด้านดังกล่าว ส่วนอีก 4 ด้านไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ประสบการณ์แบรนด์ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ผลการศึกษา คุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.807 ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารได้สูงถึงร้อยละ 80.7 เปอร์เซนต์ ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงมาก และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่สอดคล้องกับแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์เชิงรายด้านยังชี้ว่าด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) และด้านสนามบินสีเขียว (Green Airport) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ด้านบุคลากร ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านการเอาใจใส่ กลับไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญในบริบทนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Grönroos, C. ซึ่งระบุว่าคุณภาพการบริการไม่ได้วัดจากเฉพาะกระบวนการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นผ่านการรับรู้ถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งในกรณีของสายการบินต้นทุนต่ำ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในใจของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ (Grönroos, C., 1984) นอกจากนี้นงานวิจัยของ Chen, Y. S., & Chang, C. H. ยังสนับสนุนผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยกล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เน้นความยั่งยืนและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถกระตุ้นความพึงพอใจและเจตคติที่ดีต่อองค์กรได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อองค์กรสามารถสื่อสารจุดเด่นนี้ได้อย่างชัดเจนผ่านสื่อสารองค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสนามบินให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการใช้เทคโนโลยีที่ลดการปล่อยคาร์บอน เป็นต้น (Chen, Y. S.



& Chang, C. H., 2013) ขณะเดียวกันงานของ Suki, N. M. ยังระบุเพิ่มเติมว่า ความคาดหวังของผู้โดยสารต่อองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของสนามบินและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความมั่นใจในแบรนด์ของสายการบิน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบริการและสภาพแวดล้อมที่สะท้อนความเป็น “สนามบินสีเขียว” รวมถึงภาพลักษณ์องค์กรในเชิงสิ่งแวดล้อม ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างชัดเจน (Suki, N. M., 2016)

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาในภาพรวม ด้านการรับรู้ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand Experience) ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยสำคัญเรียงลำดับ คือ 1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพ 2) ความประทับใจต่อคุณภาพ และ 3) คุณภาพที่ยอมรับไม่ได้ ถือว่าไม่ส่งผลเชิงบวก และด้านคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลชัดเจน คือ 1) ภาพลักษณ์องค์กร (Image) 2) สนามบินสีเขียว (Green Airport) เป็นปัจจัยทางด้านบุคลากรเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ส่วนด้านการเอาใจใส่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ แม้สายการบินต้นทุนต่ำจะเน้น ราคา เป็นหลัก แต่ประสบการณ์คุณภาพและการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ การออกแบบ (Brand Experience) ที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจ ควบคู่กับการสื่อสาร ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในระยะยาว ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ 1) สายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อออกแบบ ประสบการณ์การบริการที่เน้นสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในคุณภาพให้กับลูกค้าทุกขั้นตอน 2) พัฒนาแนวทางส่งเสริมคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ใส่ใจ และภาพลักษณ์องค์กรที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 3) ปรับปรุงและรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องในด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อแบรนด์ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายเส้นทางการบินและช่วงเวลา การศึกษานี้เน้นกลุ่มผู้โดยสารในประเทศไทยเป็นหลัก งานวิจัยในอนาคตสามารถเปรียบเทียบระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในระดับภูมิภาคอาเซียน 2) ศึกษาตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อ (Word-of-Mouth) เพื่อจะได้สะท้อนผลลัพธ์ของการสร้างประสบการณ์แบรนด์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น 3) นำแนวคิดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการมาร่วมวิเคราะห์ ในยุคดิจิทัล เช่นในระบบ self-check-in

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2566). รายงานสถิติประจำปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 28 เมษายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/pa1x5>
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). รายงานสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ไตรมาสที่ 4 และภาพรวมปี 2565. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อุษณีย์ กาญจนบุษย์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(1), 35-48.

- Berk, R. A. (1984). A guide to criterion-referenced test construction. Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- Brakus, J. J. et al. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- IATA Economics. (2024). Air cargo market analysis. Retrieved May 25, 2025, from <https://shorturl.asia/zLaf9>
- International Civil Aviation Organization (ICAO). (2023). Annual Safety Report 2023. Retrieved April 28, 2025, from <https://shorturl.asia/UjHdq>
- Kim, J. & Kim, M. (2021). The Effect of Brand Experience on Brand Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Low-Cost Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 93(2021), 3885-3898.
- Kim, J. & Lee, H. (2011). The impact of service quality on customer satisfaction in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 17(2), 123-129.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. (2nd ed.). New Jersey: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. (2nd ed.). New York: Routledge.
- Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.