

การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

MARKETING COMMUNICATION AFFECT TO THE PERCEPTION ON SERVICE QUALITY OF LOW COST AIRLINE

Receive : December 27, 2022

Revised: January 27, 2023

Accepted: February 28, 2023

สุภา จิรวัฒนานนท์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Supa Jirawattananont

Lecturer MBA, Faculty of Business Administration. Siam Technology College.

*Corresponding author e-mail: aungjira@icloud.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นจากคนไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ จำนวน 580 ตัวอย่าง เครื่องมือคือ แบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เชิงอนุมานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาปริญญาตรี ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากต่อการสื่อสารการตลาด ($\bar{x} = 3.44$) การรับรู้ ($\bar{x} = 3.55$) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านการรับรู้ ($P < 0.05$) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Route coefficient = 0.657* ; IE = 0.657*) นัยสำคัญ $P < 0.05$ จากข้อเสนอแนะว่า ไทยแอร์เอเชียควรจัดให้มีโปรโมชั่นด้วยการเพิ่มเที่ยวบินให้มากขึ้นและในขณะเดียวกันควรมีการปรับลดราคาลงจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง สายการบินโลว์คอสต์แอร์ เรื่องราคาปรับลดลงแล้วและสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่ต้องรอช่วงโปรโมชั่นและควรมีการเพิ่มเส้นทางเที่ยวบินให้มากขึ้นเพื่อผู้ใช้บริการจะได้ทำการตัดสินใจในทางเลือกการเดินทางได้มากขึ้นเพื่อความสะดวกในการเดินทางได้ตามความต้องการ และสายการบินนกแอร์มีการบริการเป็นเยี่ยมด้วยความเป็นกันเองและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในความเป็นรูปธรรมของการบริการที่สนองความต้องการและผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเพื่อที่จะได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การรับรู้ คุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

The research aims to study the factors of marketing communication affecting the perception of service quality of low cost airlines. This quantitative research was a survey research from Thai people who had used the service of low cost airlines of nonprobability sample of 580 samples. The tool was a questionnaire which collected the data for analyzed by descriptive,

inferential statistics and Structural Equation Model (SEM). The results found that most of them were female, aged 31-40 years old, married /living together, bachelor degree, civil servants/state enterprise employees and average monthly income 30,001-40,000 baht. Sampling groups were relating to the marketing communication at the most level ($\bar{x}=3.44$) perception ($\bar{x}=3.55$). The findings was found that the marketing communication factors indirectly affect to the service quality of low cost airlines via perception through (Route coefficient = 0.657*; IE = 0.657*) and statistically significantly $P<0.05$. According to the suggestion that Thai Air Asia should provide promotions by adding more flights and at the same time should be reduced the price to make the passengers extremely satisfied. Lion Air, the price was reduced more lower and the passengers can choose seats without having to wait for the promotions period and there should be more flight routes to allow the passengers to make more travel choices to decide for convenience to travel as needed. And Nok Air, there was an excellent services with a friendliness that the passengers were impressed in a concrete service that meeting to need satisfaction for the passengers in order to return using the services again.

Keywords : Marketing Communication, Perception, Service Quality, Low Cost Airline.

บทนำ

การคมนาคมมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยการมีโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งซึ่งระบบการขนส่งมีประสิทธิภาพสูงยิ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจให้เกิดการพัฒนามากขึ้น โดยเฉพาะในภาวการณ์ปัจจุบันนี้โลกสามารถทำการเชื่อมต่อกันด้วยการติดต่อสื่อสารมากขึ้นอันส่งผลให้ระบบการขนส่งทางอากาศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา (วรารักษ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ, 2553) การติดต่อสื่อสาร หรือการท่องเที่ยวได้ส่งผลให้การขนส่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความเจริญเติบโตของธุรกิจทางด้านเศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภคทำให้การคมนาคมทางอากาศได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีความรวดเร็ว และปลอดภัยซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น (อินทรา จันทรรัฐ, 2552) ประกอบกับทางรัฐบาลได้มีการเปิดเสรีทางการบินในปี พ.ศ.2545 อันก่อให้เกิด

ธุรกิจการบิน คือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) (กิตติชัย ธนทรัพย์สินและสุรพันธ์ ไชยชนะ, 2550) ได้เปิดให้มีการบริการในเส้นทางภายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่ยังมีการเติบโตและมีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจการบินในอัตราเพิ่มสูงขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมได้มีการพัฒนาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและมีความสะดวกมากขึ้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการไตร่ตรองเกี่ยวกับราคา ความประหยัด และความคุ้มค่าต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งแต่ละสายการบินจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่งสามารถก่อให้เกิดจากการรับรู้ได้ส่งผ่านความไว้วางใจและความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ นั้น ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อความมั่นคงและความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงปรับไปตามความต้องการของผู้โดยสาร (Park, Robertson and WU, 2004) การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การสื่อสารปากต่อปากแก่บุคคลอื่น ๆ เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญของสายการบินในยุคปัจจุบัน (Yang, Hsieh and Yang, 2012) เพื่อส่งเสริมการบริการ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพอันจะนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จขององค์กร หรือธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำตลอดไป

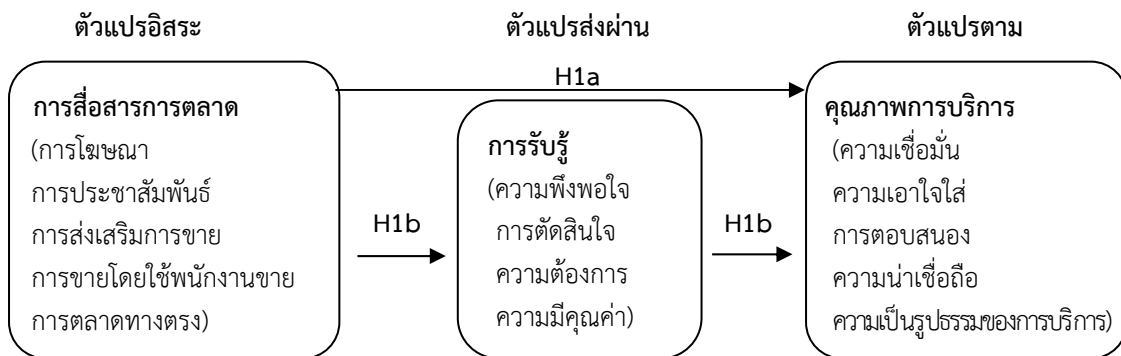
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านพื้นที่ บริเวณภายในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. ด้านประชากร คือคนไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินโลว์คอสต์แอร์ เป็นต้น
3. ด้านเนื้อหา คือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ และคุณภาพการบริการ เป็นต้น

กรอบความคิด Booms and Bitner (1981) กลยุทธ์การตลาด การบริการ และจริยธรรม นวัตกรรม อยุธยา (2547) กล่าวว่า การตลาดบริการเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนธรรม และคณะ (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่น่าสนใจให้มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือแก่ผู้ใช้บริการ Philip Kotler and Kevin Lane (2009) การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการที่องค์กรพยายามจะบอกเพื่อให้เกิดการรับรู้ Duncan (2002) การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 4) การตลาดทางตรง (Direct marketing) 5) การขายโดยใช้พนักงานขาย Belch and Belch (1993) Robbins (2001) การรับรู้ Lewis and Bloom (1983) คุณภาพการบริการ Gronroos (1990) ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบความคิด

สมมติฐาน H1a การสื่อสารการตลาดส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐาน H1b การสื่อสารการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านการรับรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการพิสูจน์ตัวแปรจากสถิติเชิงพรรณนาเชิงอนุมานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ คนไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินโล่อันแอร์ภายในพื้นที่บริเวณสนามบินดอนเมือง

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบโควตา ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนด้วยการใช้สูตรคำนวณของธำนิษฐา ศิลปจารย์ (2555)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ ที่ ต้องการจะ สุ่ม จากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งนิยมใช้กัน มี 2 ระดับได้แก่

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.9

ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 ซึ่งผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.05 จากประชากรทั้งหมดโดยต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และการยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรว่าควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปร (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554) ได้ขนาดตัวอย่าง 580 ตัวอย่าง การเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 แห่ง (Theingi, 2009) ส่วนมากเป็นผู้ใช้บริการจากสายการบินแอร์เอเชีย นกแอร์ และโล่อันแอร์ ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 580 ชุด เพื่อทำการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในบริเวณสนามบินดอนเมือง

การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือและค่าของตัวแปร โดยความเที่ยงตรง (Validity) ค่า IOC = 0.93 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.882 – 0.940 ตามเกณฑ์การแปลค่าความเชื่อมั่นของ George and Mallery (2003) ว่าระดับความเชื่อมั่น 0.80 – 0.89 = ดี, ระดับความเชื่อมั่น 0.90 ขึ้นไป = ดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างแล้ว

1. โดยการไปลงพื้นที่ภายในบริเวณสนามบินดอนเมือง เพื่อนำแบบสอบถามไปทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อกรอกข้อมูล

2. ส่งแบบสอบถาม Google form ทางออนไลน์ ซึ่งระยะเวลาของการได้ส่งและรับแบบสอบถามกลับคืนมาภายใน 10 สัปดาห์ ให้แล้วเสร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive research) เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ซึ่งนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้และคุณภาพบริการ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) เป็นต้น

3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวมและการประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 580 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน ร้อยละ 50.34 อายุ 31-40 ปี จำนวน 205 คน ร้อยละ 35.34 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 262 คน ร้อยละ 45.17 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 317 คน ร้อยละ 54.65 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 196 คน ร้อยละ 33.79 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 138 คน ร้อยละ 23.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด	(n=580)		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การโฆษณา	3.49	0.45	มาก
การโฆษณาของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านสื่อต่าง ๆ	3.51	0.60	มาก
หากจองตั๋วของสายการบินต้นทุนต่ำในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ จะมีส่วนลดบัตรโดยสารในการเดินทาง	3.47	0.57	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.53	0.48	มาก
มีการลดราคาค่าตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.55	0.61	มาก
การจัดโครงการและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.52	0.59	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การส่งเสริมการขาย	3.59	0.52	มาก
ในบางช่วงจะมีการโปรโมชันเสนอราคาตัวโดยสารราคาพิเศษจะถูกกว่าราคาปกติ	3.61	0.60	มาก
มีสิทธิพิเศษในการจองแถวที่นั่งตลอดจนการสั่งอาหารก่อนการเดินทาง	3.57	0.62	มาก
พนักงานขาย	3.40	0.41	ปานกลาง
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถรับข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้ามาได้โดยตรง	3.33	0.51	ปานกลาง
พนักงานสามารถให้ส่วนลดค่าตัวโดยสารหรือของแถมแก่ลูกค้าตามที่ได้รับมอบหมาย	3.47	0.54	มาก
มาจากองค์กร			
ปากต่อปาก	3.39	0.54	ปานกลาง
การบอกต่อเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักในการกลับจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.38	0.59	ปานกลาง
การเล่าต่อไปยังเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักจากการไปเข้าร่วมกิจกรรม ในงานของสายการบิน	3.40	0.70	ปานกลาง
ต้นทุนต่ำ			
อิเล็กทรอนิกส์	3.26	0.61	ปานกลาง
ไลน์ (Line) การใช้เครื่องมือได้เข้าร่วมกลุ่มไลน์กับเพื่อน ๆ คนรู้จักและคนที่เคยใช้	3.46	0.90	มาก
บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อพูดคุย และได้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย			
เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการเข้าร่วมในเฟซบุ๊กของกลุ่มเพื่อนและคนอื่น ๆ ที่ใช้บริการ	3.57	0.96	มาก
ของสายการบินต้นทุนต่ำ			
ทวิตเตอร์ (Twitter) มีการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในทวิตเตอร์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.05	0.90	ปานกลาง
อีเมล (E-mail) เพื่อสมัครรับข้อมูลข่าวสารที่ปรับเปลี่ยนอยู่เสมอของสายการบินต้นทุนต่ำ	2.95	0.92	ปานกลาง
ภาพรวม	3.44	0.34	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาด การขาย ($\bar{x}=3.59$) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.44$) พิจารณา ($\bar{x}=3.53$) และการโฆษณา ($\bar{x}=3.49$) ตามลำดับ เป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้

(n=580)			
การรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ความพึงพอใจ	3.62	0.51	มาก
ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.61	0.60	มาก
การบริการของพนักงานสร้างความประทับใจให้แก่ท่าน	3.62	0.65	มาก
การตัดสินใจ	3.44	0.45	มาก
สามารถตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้วยตัวเอง	3.62	0.69	มาก
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยจำนวนเที่ยวบิน ราคา และความรวดเร็ว	3.26	0.52	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ (ต่อ)

การรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ความต้องการ	3.51	0.45	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำมีเส้นทางการบินที่ตรงกับความต้องการ	3.42	0.56	มาก
ท่านต้องการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสม่ำเสมอ	3.59	0.60	มาก
ความมีคุณค่า	3.61	0.56	มาก
อัตราค่าตัวโดยสารการบินต้นทุนต่ำมีความคุ้มค่ากับความสะดวกในการเดินทาง	3.61	0.62	มาก
ราคาตัวโดยสารมีความคุ้มค่าต่อการบริการ เวลาและความประหยัด	3.60	0.65	มาก
ภาพรวม	3.55	0.34	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้โดยภาพรวม ความมีคุณค่า ($\bar{x}=3.61$) และความต้องการระดับมาก ($\bar{x}=3.55$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ($\bar{x}=3.51$) ตามลำดับ อันดับแรกคือ ความพึงพอใจ ($\bar{x}=3.62$) รองลงมา คือ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณภาพการบริการ

(n=580)

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.51	0.45	มาก
มีความสามารถในการให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ	3.49	0.57	มาก
สายการบินมีมาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.52	0.57	มาก
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	3.57	0.49	มาก
ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.59	0.60	มาก
สามารถสร้างความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการด้วยความเป็นมิตร	3.55	0.61	มาก
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.59	0.52	มาก
สถานที่ภายในสนามบินมีบุคลากรคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ	3.61	0.61	มาก
ภายในเครื่องโดยสารมีความสะดวกในการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือและการสื่อสาร	3.57	0.65	มาก
การเอาใจใส่ (Empathy)	3.63	0.56	มาก
มีการบริการด้วยความใส่ใจด้วยการดูแลลูกค้าทุก ๆ คนอย่างเท่าเทียมกัน	3.65	0.63	มาก
มีการบริการด้วยความเข้าใจผู้รับบริการ	3.61	0.66	มาก
การตอบสนอง (Responsiveness)	3.62	0.59	มาก
ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีเมื่อมีการร้องขอ	3.65	0.64	มาก
บริการด้วยความกระตือรือร้นและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	3.58	0.66	มาก
ภาพรวม	3.58	0.41	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านการเอาใจใส่ ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือ การตอบสนอง ($\bar{x} = 3.62$) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัด จำนวน 6 ตัวแปร อยู่ระหว่าง - 0.022 ถึง 0.515* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

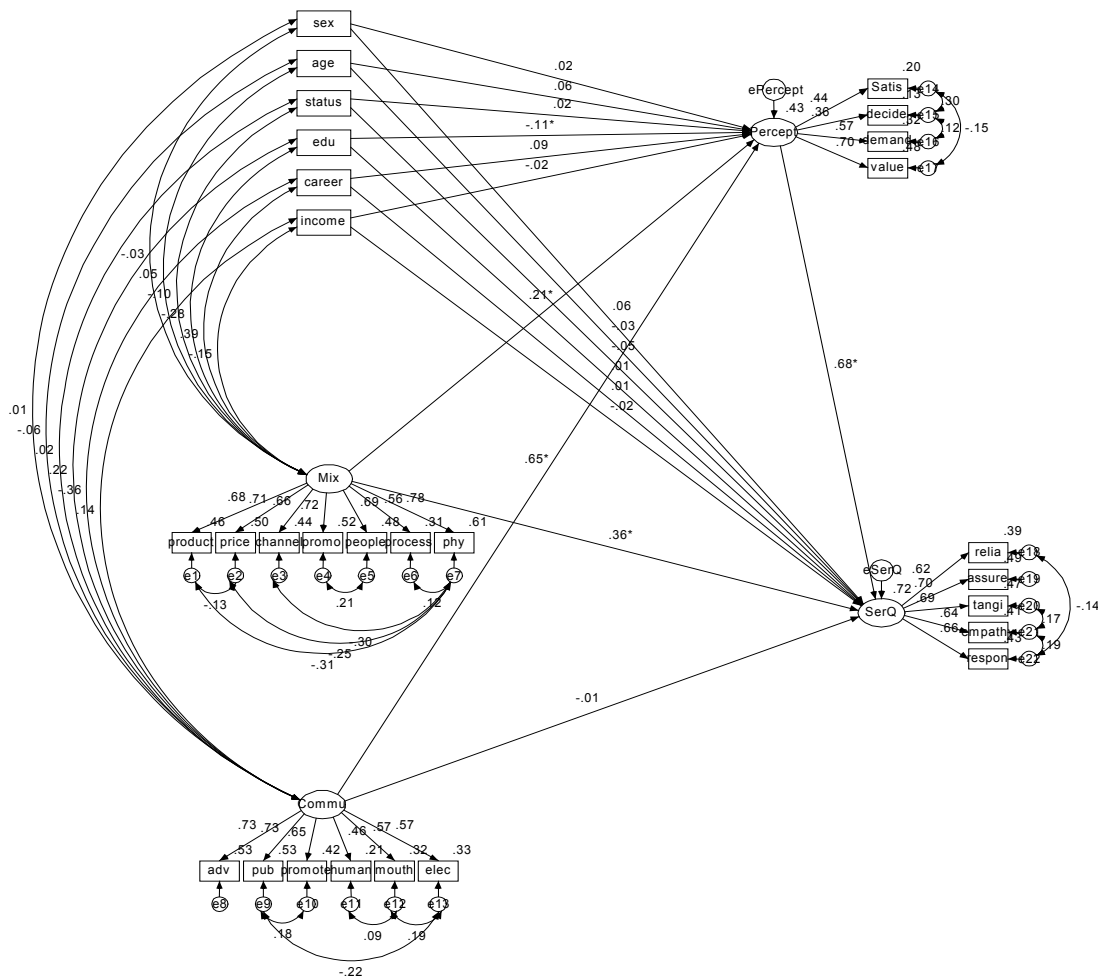
ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัด จำนวน 6 ตัวแปร

อยู่ระหว่าง 0.228* ถึง 0.544* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

การรับรู้ ด้านความพึงพอใจ การตัดสินใจ ความต้องการ ความมีคุณค่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัด จำนวน 4 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.242* ถึง 0.453* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ การตอบสนองมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัด จำนวน 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.373* ถึง 0.574* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้และคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ต่างมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสภาวะสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)



$\chi^2 = 920.691$, $df = 311$, $GFI = 0.982$, $RMSEA = 0.042$

* $P < 0.05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ								
		sex	age	status	edu	career	income	Mix	Comm	Percept
percept	DE	0.024	0.064	0.018	-0.113*	0.093	-0.023	0.211*	0.645*	
	IE	-	-	-	-	-	-	-	-	
	TE	0.024	0.064	0.018	-0.113*	0.093	-0.023	0.211*	0.645*	
	R ²	0.434								
SerQ	DE	0.057	-0.029	-0.052	0.010	0.012	-0.016	0.360*	-0.012	0.676*
	IE	0.016	0.043	0.012	-0.076*	0.063	-0.016	0.142*	0.436*	-
	TE	0.074	0.014	-0.040	-0.066	0.075	-0.032	0.502*	0.424	0.676*
	R ²	0.725								

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล (ต่อ)

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ								
		sex	age	status	edu	career	income	Mix	Comm	Percept
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร					Mix			Comm		
sex	r				-0.030			0.012		
age	r				0.054			-0.061		
status	r				-0.101*			0.018		
edu	r				-0.276*			0.223*		
career	r				0.390*			-0.362*		
income	r				-0.149*			0.141*		

*P<0.05

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{Percept} = 0.024 \text{ sex} + 0.064 \text{ age} + 0.018 \text{ status} - 0.113* \text{ edu} + 0.093 \text{ career} - 0.023 \text{ income} + 0.211* \text{ Mix} + 0.645* \text{ Comm}; R^2 = 0.434$$

$$\text{SerQ} = 0.057 \text{ sex} - 0.029 \text{ age} - 0.052 \text{ status} + 0.010 \text{ edu} + 0.012 \text{ career} - 0.016 \text{ income} + 0.360* \text{ Mix} - 0.012 + \text{Comm} + 0.676* \text{ Percept}; R^2 = 0.725$$

จากการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ คือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย พนักงานขาย ปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัด

จำนวน 6 ตัวแปร ด้วยค่า 0.228* ถึง 0.544* ระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$ การรับรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจ การตัดสินใจ ความต้องการ ความมีคุณค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัด จำนวน 4 ตัวแปร ด้วยค่า 0.242* ถึง 0.453* ระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ รูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ การตอบสนอง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัด จำนวน 5 ตัวแปร ด้วยค่า 0.373* ถึง 0.574* ระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$

และจากภาพที่ 2, ตารางที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.960 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดังนั้น กลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวคือ $GFI = 0.982$, $AGFI = 0.959$, $NFI = 0.974$, $IFI = 0.920$, $CFI = 0.917$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.036$ และ $RMSEA = 0.042$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถนำไปพิสูจน์สมมติฐาน H1a และ H1b ได้ดังนี้

สมมติฐาน H1a การสื่อสารการตลาดส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P \geq 0.05$ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดไม่ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ จากความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน และไม่ว่าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ในระดับมากหรือน้อยต่อการสื่อสารทางการตลาดซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2008) ว่าการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง และสอดคล้องกับ Zhu, et al. (2016) ว่า ความน่าเชื่อถือคุณภาพการบริการ แหล่งที่มาของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านการประเมินผลจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนบริบทของความแตกต่างของการประเมินผลจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกัน

สมมติฐาน H1b การสื่อสารการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการโดยผ่านการรับรู้ ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.657^* ($IE = 0.657^*$) และการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ Dodds, et al. (1991) ว่า การรับรู้ ด้านราคา เป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำราคาและคุณภาพมาเปรียบเทียบกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินถึงความคุ้มค่าว่ามีความเหมาะสม และด้วยเหตุผลอันอาจเป็นผลซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือกลับไปใช้บริการได้อีก ยังสอดคล้องกับ McDougall and

Levesque (2000) ว่าการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และหากลูกค้ามีความพึงพอใจแล้ว จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจนกลายเป็นความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และ Duncan (2002) ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับการจัดการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 4) การตลาดทางตรง (Direct marketing) 5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นต้น Belch and Belch (1993) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อกับการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อ หรือลูกค้าด้วยการอธิบาย หรือชี้แจงด้วยวาจา และเชิญชวนให้เกิดการซื้อ ส่วนสื่อทางสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ พูดปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) Hudson, et al. (2015) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาปริญญาตรี ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) การรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$)

อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การรับรู้และคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.59$) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.53$) และการโฆษณา ($\bar{x} = 3.49$) ตามลำดับ การรับรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อการรับรู้โดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.55$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.62$) ความมีคุณค่า ($\bar{x} = 3.61$) และความต้องการ ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า คุณภาพการบริการโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) มีความคิดเห็นระดับมาก อันดับแรกคือ การเอาใจใส่ ($\bar{x} = 3.63$) การตอบสนอง ($\bar{x} = 3.62$) และความเป็นรูปธรรม ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

สรุปผลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 2.960 คือ น้อยกว่า 3 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยผ่านการรับรู้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Route coefficient) เท่ากับ 0.657* ($IE = 0.657^*$) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$

ข้อเสนอแนะ

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายตัวในราคาถูกลงด้วยการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้มีจำนวนมากขึ้น อันส่งผลให้การให้บริการด้วยสายการบินมีปริมาณผู้ใช้บริการเพิ่มตามจำนวน

เที่ยวบินเพื่อสนองความต้องการด้วยคุณภาพ การบริการซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

สายการบินโล่อันแอร์ ควรมีเส้นทางใหม่ ๆ ในการเดินทางพร้อมด้วยบริการที่มีคุณภาพ และการเลือกที่นั่งได้โดยไม่ต้องรอช่วงการส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการเปิดเส้นทางการบินใหม่ ๆ เพิ่มเติมให้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ควรเอาใจใส่สนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความเชื่อมั่นในความเป็นรูปธรรมของการบริการ

สายการบินนกแอร์ด้วยการบริการที่เป็นเยี่ยม ความเป็นกันเองซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ

และความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ มีช่องว่างและการบริการโหลดกระเป๋าด้วยความเอาใจใส่ซึ่งผู้ใช้บริการ จะเกิดความเชื่อมั่นและรับรู้คุณภาพการบริการด้วย ทั้งนี้การมีเส้นทางการบินหลากหลายเส้นทางเพื่อให้ ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกในการเดินทางต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศด้วยกัน ประมาณ 2-3 สายการบิน หรือเปรียบเทียบ การบริการระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กับสายการบินต้นทุนต่ำของต่างประเทศที่เข้ามา ทำการบินในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบิน ต้นทุนต่ำ. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 17(3), 21- 29.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13 ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารณ เอื้อการณ์และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง.
- สุภมาส อังคุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- อินทรา จันทรรัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 47-51.

- D.H. Zhu, Y.P. Chang and J.J. Luo. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. **Telematics and Informatics**, **33**(1), 8-16.
- Duncan, T. R (2002). **IMC: Using advertising and promotion to build brands**. Boston: McGraw-Hill.
- George E. Belch and Michael A. Belch. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective**. Bonton: Mass Richard D. Irwin Inc.
- George, D., and Mallery, P. (2003). **SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference**. 11.0 update (4thed). Boston: Allyn & Bacon.
- Gronroos. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. **International Journal of Service Industry Management**, **1** (1), 6-14. Doi: 10.1108/09564239010139125
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2008). **Marketing Management, Global Edition** (15th ed). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., and Kevin, L.K. (2009). **Marketing Management**. (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Lewis, Mark and Parooj Bloom. (1983). **Organization Behavior**. New York: McGraw Hill.
- Mcdougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Balue into the Equation. **Journal of Services Marketing**, **14**(5), 342-410.
- Park. J.W. Robertson. R. and Wu. C. L. (2004). The effect of airline service quality on pssengers' behavioural intentions: A Korean case study. **Journal of Air Transport Management**, **10**(6), 435-439.
- Robbins, S.P. (2001). **Organizational Behavior**. 9th Edition, New York: Prentice-Hall, Inc.
- Simon Hudson, Martin S. Roth, Thomas J. Madden and Rupert Hudson. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An The empirical study of music festival attendees. **Tourism Management**, **47**(c), 68-76.
- Teingi, S. (2009). Service quality, satisfaction and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. **Managing Service Quality: An International Journal**, **19**(3), 350-372.
- William B. Dodds, Kent B. Monroe and Dhruv Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, **28**(3), 307-319.
- Yang, K.C. Hsieh. T.C., Li. H. and Yang. C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. **Journal of Air Transport Management**, **20**, 52-53.