

การสร้างรูปแบบความเหมาะสมของราคาดำโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

Designing Pattern for Suitable Fare Rates of Low-cost Airlines*

¹เฉลิมพล โชติเมธากุล, ²ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร และ ³นรวัฒน์ เจริญรัชต์ภาคย์

¹Chalermpol Chotimaethakul, ²Siravit Koolrojanapat and

³Norawat Charoen-Rajapark

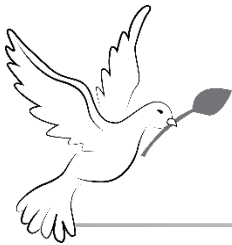
^{1,2}มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

^{1,2} Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

³Royal Thai Police, Thailand.

¹Corresponding Author. Email: ricebird609@hotmail.com



บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความภักดีต่อตราสินค้าและการกำหนดราคาดำโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อการกำหนดราคาดำโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้วิธีวิจัยแบบผสมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 13 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก ความภักดีต่อตราสินค้าและการกำหนดราคาดำโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการกำหนดราคาดำโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนั้นความพึงพอใจของผู้โดยสารยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกำหนดราคาดำโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยที่ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกำหนดราคาดำโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้โดยสาร ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ นำไปกำหนดนโยบายในการวางแผนการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจของผู้โดยสาร; ความภักดีต่อตราสินค้า; ส่วนประสมการตลาด; การกำหนดราคาดำโดยสารที่เหมาะสม



Abstract

The research aimed 1) to study levels of service quality, marketing mixes, passengers' satisfaction, brand loyalty, and suitable fare rates and 2) to study the path influences of service quality, marketing mix, passengers' satisfaction, and brand loyalty affecting suitable fare rates. The mixed methods research were used with quantitative research, data were collected from a sample of 400 low-cost airline passengers with a questionnaire and quota sampling and qualitative research, data were collected from 13 low-cost airline executives with an interview form. The quantitative data were analyzed by descriptive statistics: percentage, average and standard deviation, inferential statistics, SEM: Structure Equation Model and content analysis.

The findings found that 1) service quality, marketing mixes, and passengers' satisfaction were at a high level and loyalty and suitable fare rates satisfaction were highest level. 2) Brand loyalty and passenger's satisfaction have a direct influence on suitable fare rates moreover passenger's satisfaction has indirect to suitable fare rates with brand loyalty the most influential on suitable fare rates of low-cost airline and next is passenger's satisfaction. The results of this research can be utilized by low cost airline executives take to formulate a plan for concrete brand loyalty planning.

Keywords: Service Quality; Passengers' Satisfaction; Brand Loyalty; Marketing Mix; Suitable Fare Rates

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์มีเหตุผลในการเดินทางด้วยหลายสาเหตุ เช่น การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยวหรือการเยี่ยมเยียนญาติมิตรสหาย และการเดินทางด้วยเหตุผลอื่นๆ ซึ่งในการเดินทางก็มีทางเลือกไม่มากนัก อาจเป็นทางรถยนต์ รถไฟ หรือทางน้ำโดยเดินโดยทางเรือ ส่วนทางอากาศก็ต้องเดินทางด้วยเครื่องบิน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาการเดินทางโดยเครื่องบินในทัศนคติและความรู้สึกของประชาชนทั่วไป อาจเห็นว่าหรูหรา ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงและฟุ่มเฟือย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่สั้น มีความรวดเร็วจึงถือว่าการมีความปลอดภัยที่สุดและด้วยเศรษฐกิจและความจำเป็นต่างๆ มนุษย์จึงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเป็นส่วนใหญ่เพื่อแลกกับความสะดวก สบายและเวลาที่รวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันมีปริมาณการจราจรทางอากาศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจการบินมีการแข่งขันเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง จากเดิมที่การเดินทางโดยใช้เครื่องบินที่มีราคา ค่าโดยสารที่สูง จึงมีผู้ประกอบการด้านการบินคิดค้นวิธีการคิดค่าโดยสาร โดยการตัดค่าใช้จ่ายบางส่วนออกที่ไม่จำเป็น โดยการลดชั้นตอน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออก อันเนื่องจากการเดินทางที่ใช้เวลาไม่มากนัก เพื่อพยายามตัดทอนค่าใช้จ่ายในการคิดค่าโดยสารลง ดังเช่น สายการบินราคาต่ำโดยสารต่ำ (LOW COST AIRLINE) ซึ่งเมื่อมาดู



การเติบโตในประเทศพบว่าในปี 2560 มีผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำราว 13.8 ล้านคน ส่วนในปี 2562 นั้นเพิ่มขึ้นเป็นราว 29.1 ล้านคน คิดเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 110.9 (Airport Authority of Thailand, 2018) ซึ่งบอกได้ว่าการแข่งขันกันสูงมากทั้งรูปแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ และผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้

ดังนั้นเพื่อสร้างหลักประกันต่อผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าของสายการบิน และสร้างความเชื่อมั่นในการบริหารสายการบินให้เข้าถึงความพอใจมากที่สุด ไม่ใช่แค่ความพอใจในด้านราคาแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อมาดูปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้โดยสารยินดีเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าโดยสารนั้น ซึ่ง Hokey and Hyesung (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าสายการบินที่ให้บริการที่มีคุณภาพสามารถใช้เป็นมาตรวัดที่สำคัญของสายการบินส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ Wang and Cheng (2012) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Liao and Hsieh (2011) ศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจซึ่งคุณภาพการบริการนั้น Bigne, Mattila and Andreu (2008) พบว่า ผลของความพึงพอใจไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพียงความภักดี แต่ยังส่งผลไปยังพฤติกรรมการตอบสนองในลักษณะอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่ดี และความพึงพอใจส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีความภักดี ซึ่ง Chao, Lee and Ho (2009) ก็พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อต้นทุนการเปลี่ยนบริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นปัจจัยที่ทำให้การกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้โดยสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างรูปแบบความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการและความยั่งยืนในการดำเนินการทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความภักดีต่อตราสินค้าและการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) โดยนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาขยายการอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Creswell, 2003)

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรการวิจัยเป็นกลุ่มผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 29,116,953 คน (Airport Authority of Thailand, 2018) ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร



ของทาโร ยามาเน (Yamane, 1967) มีค่าความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ใช้โมเดลสมการโครงสร้างซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้อย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปรเป็นไปตามข้อกำหนด สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควต้า (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนผู้โดยสารของแต่ละสายการบิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงประชากรที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของผู้โดยสารแต่ละสายการบินสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย	13,453,734	185
2. ผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	7,848,518	108
3. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์	7,038,491	97
4. ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์	776,210	11
รวม	29,116,953	400

ที่มา: การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (2561)

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(Key informants) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำหรือผู้บริหารหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยความเหมาะสมของการกำหนดราคาโดยสายเครื่องบินต้นทุนต่ำ และให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ รวมจำนวน 13 คน

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และการทบทวนรายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรูปแบบความเหมาะสมของราคาโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามการสร้างรูปแบบความเหมาะสมของราคาโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ **ตอนที่ 1** ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน **ตอนที่ 2** ปัจจัยความเหมาะสมของการกำหนดราคาโดยสายเครื่องบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม 20 ข้อ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถาม 14 ข้อ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ประกอบด้วยข้อคำถาม 9 ข้อ และความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ประเมินค่าแบบ ลิเคิร์ทสเกล (Likert scale) **ตอนที่ 3** การกำหนดราคาโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่เหมาะสมประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ประเมินค่าแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert



scale) กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ **ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาความเหมาะสมของการกำหนดราคาโดยสารเครื่องปั้นดินเผา

2.1.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of item Objective Congruence : IOC) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไป ทดสอบ (Try – Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990, p.169) ผลจากการทดสอบพบว่าคุณภาพการบริการ ได้ค่าเท่ากับ 0.89 ส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าเท่ากับ 0.92 ความพึงพอใจของผู้โดยสารได้ค่าเท่ากับ 0.92 ความภักดีต่อตราสินค้าได้ค่าเท่ากับ 0.81 และการกำหนดราคาโดยสารที่เหมาะสมได้ค่าเท่ากับ 0.77 และ 3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับที่สมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาโดยประกอบด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 7 ข้อที่ถามความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิด

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้คืนมาทั้งหมดแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นัดวันเวลาในการสัมภาษณ์ กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 13 คน ซึ่งการสัมภาษณ์ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแนวคำถามการสัมภาษณ์และบันทึกเสียง การสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียง และมีการจดบันทึกประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาจัดการข้อมูลในรูปแนวคิดและโครงสร้างต่าง ๆ ตามความสัมพันธ์ของตัวแปร

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หาค่าที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนและค่าที่สอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM : Structure Equation Model) และ 3) การวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.80 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.30 เมื่อดูตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความภักดีต่อตราสินค้าและการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความภักดีต่อตราสินค้าและการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ

(n=400)

ตัวแปร	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ
1. คุณภาพการบริการ	3.82	.672	มาก
2. ส่วนประสมทางการตลาด	3.71	.776	มาก
3. ความพึงพอใจของผู้โดยสาร	3.97	.534	มาก
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	4.24	.541	มากที่สุด
5. การกำหนดราคาค่าตัวโดยสารที่เหมาะสม	4.23	.658	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) ส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) ความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) และด้านการกำหนดราคาค่าตัวโดยสารที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ แสดงผลการวิจัยได้ดัง ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ของตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ

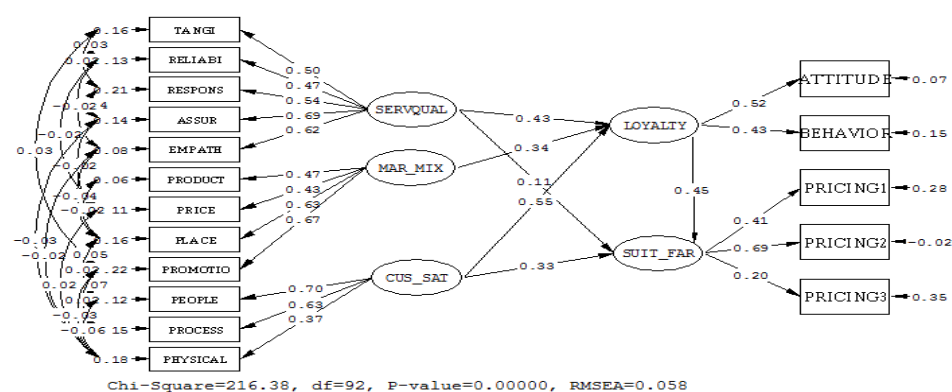
ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			คุณภาพการบริการ	ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจของผู้โดยสาร	ความภักดีต่อตราสินค้า
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.67	DE	0.43**	0.34 *	0.55**	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.43**	0.34*	0.55**	-
การกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม	0.48	DE	0.11	-	0.33**	0.45**
		IE	0.02	-	0.15*	
		TE	0.13	-	0.48**	0.45**

หมายเหตุ DE=อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE=อิทธิพลทางอ้อม(Indirect Effect), TE=อิทธิพลภาพรวม(Total Effect), * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05($p < 0.05$), **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($p < .01$)

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนั้นความพึงพอใจของผู้โดยสารยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยที่ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้โดยสาร และคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) ของสมการโครงสร้างนั้นพบว่าตัวแปรอิสระ ร่วมกันทำนายความแปรปรวนของการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำได้ร้อยละ 48

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างได้ดัง ภาพที่ 1





ภาพที่ 1 ตัวแบบสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยตัวแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแบบสุดท้ายหลังปรับมีค่าสถิติดังนี้ (χ^2 /df= 2.35, GFI= 0.94, AGFI= 0.90, RMSEA= 0.058, CFI= 0.99, NFI= 0.98, TLI= 0.98 และ Standardized RMR= 0.049) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

สรุปการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ ยกเว้นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปดังนี้ 1) คุณภาพการบริการนั้นส่งผลต่อความความภักดีตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำโดยให้การตอบสนองลูกค้า และการเอาใจใส่ผู้โดยสาร มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ 2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ 3) เมื่อผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจแล้วจะส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าสายการบินต้นทุนต่ำด้วยดังนั้นหากผู้โดยสารพึงพอใจในสายการบินใดแล้ว ทุกครั้งที่ใช้บริการจะค้นหาข้อมูลสายการบินนั้นก่อน 4) คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำจะช่วยทำให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมได้แต่ต้องแตกต่างและอยู่ในระดับที่มากกว่าความคาดหวังโดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย 5) การทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจ จะช่วยทำให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมได้ 6) ความภักดีตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจะช่วยทำให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมได้ และ 7) ปัจจัยอื่น ๆ ในการกำหนดราคาค่าโดยสารจากปัจจัยน้ำหนักของสัมภาระ น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกำหนดราคาค่าโดยสารได้ ประเด็นรองลงมา คือ ความสะดวกต่อที่นั่ง

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Changwetchay (2018) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการให้บริการสำหรับธุรกิจบริการการทำให้ผู้โดยสารรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงหรือมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wittayakong (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีการแข่งขันสูงจึงมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดหลากหลายชนิดเพื่อให้ผู้โดยสารนั้นตัดสินใจใช้บริการและต้องการสร้างความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imwised (2015) ที่พบว่าระดับความ



ภักดีในตราสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งเกิดจากระดับความภักดีในตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bigne, Mattila and Andreu (2008) ที่พบว่า ผลของความพึงพอใจไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพียงความภักดี แต่ยังส่งผลไปยังพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะอื่น ๆ ด้วย ซึ่ง Hadjimad and Pholyarat (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม พบว่า ความภักดีต่อตรา ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม จึงอธิบายด้วยแนวคิดของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่พบการวิจัยว่า นักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อที่มีความภักดี จะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาด ได้มากขึ้น และนักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในด้านทัศนคติ สามารถกำหนดราคาสินค้าได้มากกว่าคู่แข่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ความภักดีตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจะช่วยให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมได้ แต่ต้องทำให้ไปถึงจุดนั้นจริง ๆ และอยู่ภายใต้เงื่อนไขความแตกต่างจากคู่แข่งไม่มากนัก

ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandaprom and Srikaew (2014) ที่พบว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้นจะทำให้การกำหนดราคาที่เหมาะสมตามปริมาณและคุณภาพของสินค้าทำได้โดยง่าย จึงอธิบายได้ว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้านั้นได้รับการตอบสนองจนก่อให้เกิดความพอใจ และส่งผลให้เกิดความภักดี ซึ่งการที่จะกำหนดราคาที่เหมาะสมก็สามารถทำได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ถูกตอบสนองจนทำให้เกิดความพอใจ นอกจากนั้นความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น (Yu et al. 2005; Zeng, and Zhang, 2008) ก็จะมีส่วนช่วยให้การกำหนดราคาทำได้อย่างราบรื่นขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจ จะช่วยทำให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมได้

คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bigne, Mattila and Andreu (2008) ที่พบว่าผลของความพึงพอใจไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพียงความภักดี แต่ยังส่งผลไปยังพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่ดี จึงอธิบายตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (2013) ที่ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือ การรับรู้



ของลูกค้า ซึ่งมีการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพการบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า คุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ โดยการรับรู้คุณภาพการบริการดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนี้การได้รับบริการจริงนั้นต่ำกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของผู้โดยสาร จึงทำให้ไม่ส่งอิทธิพลทั้งทางตรงต่อการกำหนดราคาโดยสายที่เหมาะสมและทางอ้อมผ่านความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จะช่วยให้สามารถกำหนดราคาโดยสายที่เหมาะสมได้แต่ต้องแตกต่างกันและอยู่ในระดับที่มากกว่าความคาดหวังโดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 คุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้โดยสารและส่งผลต่อการกำหนดราคาโดยสายที่เหมาะสมสายของการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นทางผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ จึงควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดโดยการกำหนดแผนงานและกิจกรรมให้ครบทุกด้าน เช่น นโยบายในการควบคุมคุณภาพบริการ และการพัฒนาการบริการด้านต่างๆ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้โดยสารคาดหวังและต้องการมากที่สุด เช่น ในส่วนของการรายงานตัวเพื่อแจ้งความจำนงเพื่อที่จะบินกับสายการบินนั้นๆ (REPORT) ซึ่งบางครั้งมีความหนาแน่นมาก ดังนั้นวิธีการแก้ไข ก็คือ มีหัวหน้างาน ณ จุดดังกล่าวคอยตัดสินใจ เพิ่มช่องทางการให้บริการเสริม เนื่องจากปัจจุบันการจองตั๋วโดยสารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมถึงกันได้ การเพิ่มช่องบริการและมีคอมพิวเตอร์เพื่อรับการรายงานตัวของผู้โดยสาร ย่อมเป็นการระบายความแออัดและได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วนการรับกระเป๋าเดินทางสัมภาระที่ผู้โดยสารนำบรรทุกได้ต้องบิน (LOAD COM) ที่มีความล่าช้าและบางครั้งทำให้เกิดกระเป๋าเดินทางที่ชำรุดโดยระหว่างการขนถ่ายกระเป๋า ผู้วิจัยเห็นว่า หากสายการบินสามารถนำกระเป๋าที่จะบรรทุกใส่พาเลท (PALLETS) ซึ่งแผ่นรองกระเป๋าที่จัดเตรียมการก่อนนำกระเป๋าขึ้นเครื่องบิน ซึ่งการนำกระเป๋าขึ้นเครื่องบินโดยมีพาเลทรองรับ สามารถใช้รถโฟล์คลิฟท์นำขึ้นเครื่องบินที่ได้มีการออกแบบรองรับไว้แล้ว วิธีการดังกล่าว จะช่วยให้การขนถ่ายกระเป๋าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังไม่ทำให้กระเป๋าเกิดการชำรุดเสียหาย และส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดให้ชัดเจนรวมถึงต้องสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมด้านการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า



1.2 จากการค้นพบจากข้อเสนอแนะของผู้โดยสารในปัญหาเรื่องการตรงต่อเวลาที่เครื่องบินจะออก ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความล่าช้า ทั้งการจราจรทางอากาศที่หนาแน่นขึ้นทุกวัน ประกอบกับสภาพอากาศที่แปรปรวน ทำให้เครื่องบินต้องบินหลบสภาพอากาศ และเหตุอื่นๆ อันทำให้เครื่องบินที่ต้องมารับส่งผู้โดยสารเกิดความล่าช้าไม่ได้เวลาตามกำหนดในตัวโดยสารผู้บริหารสายการบินควรมีแนวทางหรือมาตรการที่สามารถแก้ปัญหาหรือเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีของผู้โดยสารในการดูแล เช่น จัดเครื่องบินสำรอง หรือหาสิ่งชดเชยที่ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งจะแก้ปัญหาของเวลาที่คลาดเคลื่อน ทั้งเวลาออกเดินทางและเวลาถึงจุดหมายปลายทางได้

1.3 จากข้อค้นพบจากงานวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดราคาโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้โดยสารมีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำผู้บริหารควรหารูปแบบในการเลือกใช้บริการและการตั้งราคาที่หลากหลาย แต่ละทางเลือกต้องชัดเจนในการตั้งราคาและคุณค่าการบริการต้องแตกต่าง เพื่อช่วยทำให้สามารถกำหนดราคาโดยสารที่เหมาะสมและสร้างความพอใจแก่ผู้ให้บริการ

1.4 จากผลงานวิจัยจะเห็นได้ว่าตัวแปรความภักดีตราสินค้าของผู้โดยสารเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริหารต้องสร้างกระบวนการค้นหาผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินอย่างต่อเนื่อง เมื่อค้นพบต้องสร้างโครงการหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษเป็น VIP โดยมีการกำหนดกิจกรรมในการดูแล เช่น การดูแลต้อนรับพิเศษ การเพิ่มคุณภาพการบริการพิเศษ และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่พิเศษมากกว่าผู้โดยสารคนอื่นๆ แต่ก็ต้องอย่าลืมผู้โดยสารคนอื่นๆ ดังนั้นควรตั้งเกณฑ์ที่จะให้ผู้โดยสารคนสามารถได้สิทธิพิเศษนี้ได้เช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ตัวแบบสมการโครงสร้างนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการกำหนดราคาโดยสารที่เหมาะสม ได้ร้อยละ 48 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์สายการบิน ความไว้วางใจ ความผูกพันของลูกค้า ทัศนคติต่อแบรนด์ ความรักต่อแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจสามารถนำไปต่อยอดสร้างเป็นตัวแบบที่สมบูรณ์ในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ

2.2 ตัวแบบสมการโครงสร้างนี้ มีตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคันกลาง (mediator variable) เพื่อใช้ศึกษาอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผู้สนใจศึกษา อาจใช้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์สายการบิน ความไว้วางใจ ความรักต่อแบรนด์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ตัวแบบที่ดีที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดราคาโดยสารที่เหมาะสมของสายการบินต้นทุนต่ำ

2.3 จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่พบและส่งผลต่อการกำหนดราคาโดยสาร เช่น ปัจจัยน้ำหนักของสัมภาระ น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกำหนดราคาโดยสารได้ ประเด็นรองลงมา คือ ความสะดวกต่อที่นั่ง ซึ่งอยู่นอกขอบเขตที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยที่ผู้สนใจสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาในครั้งต่อไป

References

- Airport Authority of Thailand. (2018). *Summary of passengers of Don Mueang Airport*. Copy documents.
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Chandaprom, L., & Srikaew, A. (2014). The Purchasing Behavior and Consumer's Satisfaction towards Marketing Mix Strategy of Choeng Doi Drinking Water in Mueang District, Phayao. *Journal of Graduate Research*, 5(2), 101-116.
- Changwetchay, B. (2018). *Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok.
- Chao, Y., Lee, G. Y., & Ho, Y. C. (2009). Customer Loyalty in Virtual Environments: An Empirical Study in E-bank. *Journal of Computational Methods in Science and Engineering*, 48(2), 497-500.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Hadjimad, M., & Pholyarat, K. (2013). Brand Loyalty: The Attitudinal and Behavioral Dimensions. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73.
- Hokey, M., & Hyesung, M. (2015). Benchmarking the service quality of airlines in the United States: an exploratory analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 22(5), 734-751.
- Imwised, N. (2015). *Factors Relating to Brand Loyalty of Starwell Electric Appliance in Bangkok*. (Master's Thesis). Silpakorn University. Nakhorn Pathom.
- Kun-Hsi Liao, & Ming-Fang Hsieh. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, nd, 506-515.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 –50.



- Wang, J., & Cheng, L. (2012). The Relationships among Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Retention. *An Empirical Research on Haidilao Restaurant*. 978-1-4577-2025-3/IEEE.
- Wittayakong, S. (2016). *Factors Influencing Customer Brand Loyalty to Low-cost Airlines in Thailand*. (Master's Thesis). Thammasat University. Bangkok.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yu, C. M., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Journal of Total Quality Management*, 16(6), 707-719.
- Zeng, Y., & Zhang, L. (2008). An Empirical Study on the Relationship among Customer Satisfaction, Switching Cost and Store Loyalty. *Journal of Chinese Marketing*, 1(nd), 25-31.