

การวัดความภักดีของผู้โดยสารสำหรับธุรกิจสายการบิน

ภรณ์พัชตรา ศักดา¹, โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาปัจจัยชี้วัดความภักดีของผู้โดยสารสำหรับธุรกิจสายการบิน โดยการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความสัมพันธ์กับแนวโน้มของสายการบินในปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า การวัดแบบการผสมผสานระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสามารถใช้วัดความภักดีของผู้โดยสารสายการบินได้ มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการก่อนเดินทาง การบริการบนเที่ยวบิน และบริการหลังเที่ยวบิน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้บริหารฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบินควรมาตรการต่างๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการอย่างครอบคลุมทุกด้าน โดยเน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าเป็นหลักมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารมากที่สุด

คำสำคัญ: การวัดความภักดีของลูกค้า, สายการบิน, ผู้โดยสาร

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ภรณ์พัชตรา ศักดา

E-mail: Pornpaktra.sak@sru.ac.th

(Received: January 10, 2018; Revised: July 24, 2018; Accepted: October 29, 2019)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Pornpaktra.sak@sru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-mail: Chotima_y@hotmail.com

Measuring Customer Loyalty for Airline Business

Pornapaktra Sakdaar¹, Chotima Chaiwongkeat²

Abstract

This article aims to propose factors measuring airline business customer loyalty. Prevalent previous research papers were systematically studied, analyzed and synthesized. From offering customer loyalty factors that are relevant to today's changing aviation business and by discussing factors that influence decisions and relationships with current airline trends the study found that a combination of attitude and behavior can be used to measure loyalty of airline passengers in 3 aspects: pre-flight service factor, in-flight service factors and post-flight service factor.

The researcher suggests that Airline Customer Service Executives should find various measures in order to develop a comprehensive service. Focusing on customer service is more important, especially in the field of sales promotion in order to be in the most accordance with the behavior and attitude of the passengers.

Keywords: Customer Loyalty; Airline Business; Passenger

Corresponding Author: Pornapaktra Sakdaar

E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th

¹ Asst. Prof. in International school of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th

² Asst. Prof. Dr. in Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

E-mail: Chotima_y@hotmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกมุ่งเน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำและให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้ำ การขนส่งทางอากาศถือเป็นหนึ่งในบริการที่มีการขยายตัวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความสะดวกและมีประสิทธิภาพแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าวิธีการขนส่งอื่น ๆ จากจำนวนผู้โดยสาร 3 10.4 ล้านคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2513 ปริมาณการจราจรทางอากาศในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 3.7 พันล้านเที่ยวภายในปี 2559 (International Civil Aviation Organization, 2018a) ปัจจุบันนี้มีผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินงานอยู่ในทุกทวีป โดยส่วนใหญ่จะให้บริการในประเทศและภูมิภาคตนเอง ในขณะที่มีผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวนไม่มากนัก สายการบินเหล่านี้ส่วนใหญ่ล้มเหลว เนื่องจากความต้องการที่ลดลงและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกี่ยวกับการใช้เครื่องบินขนาดใหญ่ที่ต้องใช้งานสำหรับเส้นทางบินที่หลากหลาย (Odoni, 2015) ตัวเลขล่าสุดจาก ICAO ระบุว่าในปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 28% ของผู้โดยสารทั้งหมดหรือ 984 ล้านคนเป็นผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวภายในปี พ.ศ. 2573 (International Civil Aviation Organization, 2018b)

ประเทศไทยมีสายการบินให้บริการหลากหลายสายการบินหลายประเภท โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยเป็นตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศ อาทิ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยสมายล์ และสายการบินระดับภูมิภาค อาทิ ไทยแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ ผู้ให้บริการเหล่านี้ มีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงสุดล้นกันอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพสูงอยู่แล้ว รวมถึงมีระดับการให้บริการที่แตกต่างกันไปในความพยายามที่จะเพิ่มเส้นทางบินที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร ยกตัวอย่างเช่น สายการบินนกแอร์ และไทยไลอ้อนแอร์ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มเสริมในระหว่างการเดินทางซึ่งให้บริการอาหารว่างฟรีและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สายการบินทั้งสองนี้มีบริการกระเป๋าสัมภาระฟรี (ไม่เกิน 10 กิโลกรัม) สายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย ส่วนหนึ่งซึ่งก่อนหน้านี้เคยดำเนินการเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมาก่อน ดังนั้นจึงมีหลักฐานว่าสายการบินเหล่านี้กำลังแข่งขันกันอย่างเห็นได้ชัด มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินซึ่งมีผู้ให้บริการที่มีต้นทุนต่ำและความต้องการที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันประเภทนี้เป็นวิวัฒนาการที่ค่อนข้างใหม่ในกลุ่มผู้ให้บริการที่มีต้นทุนต่ำซึ่งมีการแข่งขันกันในอดีตบนพื้นฐานความเป็นผู้นำด้านค่าใช้จ่ายเท่านั้น

ปัจจุบันเมื่อมีการเดินทางด้วยอากาศยานมากขึ้นการเดินทางก็จะประสบปัญหาเกี่ยวกับการโดยสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กรณีกระเป๋าเดินทางชำรุดเนื่องจากการลำเลียง การโยน หรือจากการกระแทกจากเครื่องลำเลียงกระเป๋า แต่ละสายการบินมีนโยบายในการดูแลกระเป๋าเดินทางชำรุดแตกต่างกันไป โดยสิทธิการเรียกเงินชดเชย กรณีกระเป๋าเดินทางล่าช้าหรือสูญหาย ปัจจุบันมีการร้องเรียนจากผู้โดยสารมากมาย สิทธินี้เป็นข้อตกลงตามอนุสัญญามอนทรีออล ปีค.ศ. 1999 สามารถเรียกร้องได้ตามความเสียหายที่แตกต่างกัน เป็นต้น กรณีสายการบินล่าช้าไม่ตรงตามตารางบินของสายการบินไม่ว่าเวลาใดๆ หลังจากการสำรองที่นั่งสายการบินอาจเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือทำให้เที่ยวบินใดก็ตามล่าช้าออกไปได้ เมื่อสายการบินพิจารณาโดยชอบด้วยเหตุผลแล้วเห็นว่าเป็นสถานะที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของสายการบิน เป็นต้น หากสายการบินได้ทำการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแล้วสายการบินจะดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น ให้ผู้โดยสารเดินทางไปกับเที่ยวบินถัดไปที่เร็วที่สุด หากยังคงมีที่นั่งว่างอยู่ โดยผู้โดยสารไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้ หรือหากจำเป็นสายการบิน จะขยาย

ระยะเวลาของการสำรองที่นั่งของผู้โดยสารออกไป เป็นต้น (แอร์เอเชีย, 2561) จากกรณีดังกล่าวเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร สายการบินต้องมองหาแนวทางในการจัดการที่เหมาะสม และสามารถวัดความภักดีที่เหมาะสมเพื่อสามารถนำมาสร้างผลประโยชน์ที่แท้จริงแก่องค์กรได้

การศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ แต่มีความรู้สึกไวต่อราคา (Azmi et al., 2010, pp. 47-56) แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีต้นทุนต่ำไม่มีคุณภาพแต่อย่างใด ในความเป็นจริงการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้ให้บริการต้นทุนต่ำมักให้บริการในระดับคุณภาพที่สูงกว่าผู้ให้บริการเต็มรูปแบบแบบดั้งเดิมอีกด้วย (Baker, 2013, pp.66-77) การศึกษาเชิงประจักษ์อื่นๆ ได้ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลประโยชน์ทางสังคมและความภักดีของผู้บริโภค (Yu-Hern & Fang-Yuan, 2007, pp. 104-109) แกรมเบอร์และบราวน์ (Gremier & Brown, 1996; Pong & Yee, 2001, pp. 171-181) กล่าวว่า ความภักดีในการบริการ (Service Loyalty) ความภักดีนี้เป็นผลจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ให้บริการจึงทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการนั้น และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เกิดเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเดิมเป็นตัวเลือกแรก ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางหรือโอกาสเลือกใช้บริการอื่นๆ ก็ตาม ความภักดีในระดับผู้บริโภคทั้งพึงพอใจและไม่ถึงพอใจองค์กรเช่นกัน โดยหากองค์กรมีการนำเสนอข้อดีต่อผู้บริโภคให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น หรือในที่นี่ก็คือหากองค์กรมีการนำเสนอสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างโดดเด่นยิ่งขึ้น องค์กรก็อาจดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำหรือยังคงเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป ซึ่งเป็นจุดที่องค์กรธุรกิจบริการควรที่จะไปพิจารณาต่อไป (วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์, 2544) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ย่อมทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงความภักดีของลูกค้าสายการบินทุกรูปแบบ ว่าสุดท้ายแล้วลูกค้าเลือกใช้บริการและเกิดการซื้อซ้ำ มีความซื่อสัตย์ต่อบริการด้วยปัจจัยใด

ดังนั้น การศึกษาด้านความภักดีของลูกค้าจึงได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากบริบทที่แตกต่างกันของแต่ละอุตสาหกรรมและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป การวัดระดับความภักดีของลูกค้าโดยทั่วไป อาจจะไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจาร ชุนอ่อน, 2558, หน้า 65) ทั้งนี้ สายการบินจะสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อมาใช้บริการสายการบินตลอดไปได้อย่างไร บทความนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความแตกต่างของผู้ใช้บริการสายการบินที่พิจารณาจากการเลือกใช้บริการสายการบินจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ด้วยความภักดีต่อสายการบินนั้นๆ และยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยหลายปัจจัย เพื่อให้มีแนวทางในการสร้างความภักดีต่อธุรกิจสายการบินที่หลากหลาย และมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์และรวบรวมตัวชี้วัดระดับความภักดีของลูกค้า หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในปัจจุบัน

2. เนื้อหา

2.1 ธุรกิจสายการบินในปัจจุบัน

การกระจายการลงทุนและการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินขนส่งทางอากาศที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ คือ ผู้ให้บริการเต็มรูปแบบ ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเช่าเหมาลำซึ่งมุ่งเน้นการขนส่งผู้โดยสารและสายการบินบรรทุกสินค้าซึ่งเน้นการขนส่งสินค้า (Odoni, 2015) ผู้ให้บริการบางรายเป็นสายการบินแบบ

ผสมผสาน เช่น ลักษณะการผสมผสานของผู้ให้บริการแบบเต็มรูปแบบและต้นทุนต่ำ หรือสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินบรรทุกสินค้า ผู้ให้บริการแบบเต็มรูปแบบเป็นรูปแบบธุรกิจที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังคงให้บริการอยู่ ผู้ให้บริการเหล่านี้มักเลือกให้บริการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่จำกัด โดยใช้เครือข่ายจุดหมายปลายทางที่เป็นศูนย์กลางและให้บริการหลายระดับ และนำเสนอบริการเสริมก่อนเที่ยวบินและบนเครื่องบิน เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่มและห้องรับรองพิเศษ ทั้งนี้รูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการต้นทุนต่ำมักใช้เส้นทางบินตรงระหว่างจุดหมายปลายทางที่ระดับรองลงมา เช่น สนามบินหรือเมืองเล็กๆ บริการแบบเดียวไม่มีบริการพิเศษอื่นๆ หากแต่เสริมด้วยบริการพิเศษที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น ค่าอาหาร เครื่องดื่ม และค่าสัมภาระที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อเพิ่ม ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายแรก คือ ผู้ให้บริการของสายการบิน Southwest Airlines ในปี 1971 แต่การพัฒนาในระดับโลกยังไม่เกิดขึ้นจนถึงช่วงปลายทศวรรษ 1980 และต้นทศวรรษที่ 1990 โดยมีช่วงเวลาของการปรับกฎระเบียบและการขยายตัวในอุตสาหกรรมการบิน (Zhang, Shinya, Hajime & Tomoki, 2008, pp. 36-50)

ตั้งแต่การเปิดเสรีในยุโรปในยุค 90 ได้ทำให้เห็นว่าสายการบินทั่วโลกพยายามขยายตลาดและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยการลดราคาบัตรโดยสารและการส่งเสริมการขายในขณะที่กำไรมีน้อยลง เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านี้สายการบินจึงใช้แผนการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งมุ่งเน้นในการผูกมัดลูกค้ากับสายการบินของตนเองผ่านรูปแบบของการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น (D C Gilbert, 1996, pp. 575-582) ความภักดีของลูกค้าเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนให้แก่องค์กรใดๆ (Hongwei & Yuhua, 2016, pp. 80-88) เมื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพ ความรับผิดชอบ ต่อสังคมของสายการบิน (Fang-Yuan & Yu-Hern & Yi-Hsin, 2012, pp. 49-51) ก็จะสร้างพฤติกรรมและทัศนคติให้ผู้ใช้โดยสารเกิดความภักดี ซึ่งอาจรวมถึงค่าโดยสาร ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ พนักงานที่เป็นมิตร และผลประโยชน์ในระหว่างการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ในการเลือกสายการบิน และสุดท้ายประสบการณ์การเดินทางก่อนหน้าของผู้โดยสารกับสายการบิน อาจมีผลต่อทางเลือกครั้งต่อไปในกรณีที่สายการบินเสนอจุดหมายที่ต้องการ (Josip & Darko, 2011, pp. 237-240) อีกด้วย

2.2 ความหมายความภักดีของลูกค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดี แต่ความภักดีต่อการบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่เกิดการบริการ การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (ดารากร ยักกะพันธ์, มนตรี วีรยางกูร และวรวงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2560, หน้า. 238) ผู้โดยสารที่มีความภักดีต่อการบริการ มักจะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทคู่แข่ง และเป็นแหล่งข้อมูลแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สายการบินเป็นอย่างสูง จากเหตุผลนี้ผู้โดยสารที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถสร้างผลกำไรระยะยาวให้กับสายการบินได้มากขึ้น

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตรา

สินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความยินดีที่จะบอกต่อเรื่องราวเชิงบวก เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้มาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการใช้บริการและประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ โดยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นได้รับผลกระทบมาจากการรับรู้คุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการ (Tor & Bodil, 1998, pp. 7-23) ความจงรักภักดีของลูกค้าแสดงออกให้เห็นผ่านทางพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งหมายรวมถึงความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทอื่น ความตั้งใจของลูกค้าที่จะบอกต่อเรื่องราวเชิงบวกแก่ผู้อื่น ความตั้งใจที่จะให้ความคิดเห็นแก่บริษัท (Hirschman, 1970) โดยลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อการบริการนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ลูกค้าเงียบและลูกค้าที่ร้องเรียน โดยลูกค้าเงียบ คือ เมื่อไม่พอใจในการบริการจะหยุดซื้อการบริการจากบริษัทนั้น ส่วนลูกค้าที่ร้องเรียน คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการและร้องเรียนความไม่พอใจนั้นแก่บริษัทโดยตรง ซึ่งลูกค้าที่จากไปแบบเงียบๆ จะส่งผลต่อรายได้ขององค์กร (Andreassen, 1995, pp. 16-34) ลูกค้าอาจจงรักภักดีเนื่องจากมีตัวเลือกในบริการนั้นๆ น้อยหรืออาจเป็นเพราะลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการขององค์กร จากหลายการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี (Anderson & Sullivan, pp. 1991) ในส่วนของความภักดีนั้นเป็นความมั่นคงของพฤติกรรมที่ตกย้ำมาจากความภักดีที่แท้จริงภายใน (Internal Dispositions) หรือความรู้สึที่ชื่นชอบจริงๆ (ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์, 2559, หน้า. 14-28)

ความภักดีต้องเกิดจากความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ หรือประสบการณ์ของบุคคล ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (พาขวัญ ชูอำไพ และชลิตา ศรีนวล, 2560, หน้า. 143-173)

สรุปได้ว่า ความภักดี คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะใช้บริการสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นด้วย หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความรู้สึที่ดีกับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอและยืนยาวได้

2.3 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อสายการบิน

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, pp. 33-44) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วยการประเมินระดับทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ 1) ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า 2) ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ 3) พฤติกรรม (Conation) คือ ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (คำานวล ชูมณี, 2561)

องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ความภักดีด้านพฤติกรรม และ 2) ความภักดีด้านทัศนคติ (Ivanouskiene & Auruskevicien, 2009, pp. 407-412) ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ การวัดด้านพฤติกรรม การวัดด้านทัศนคติ และการวัดแบบผสมผสาน (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า. 29-30) โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำ โดยปกติพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนของการวัดด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสานโดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

การวัดความภักดีจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความภักดีทางธุรกิจต่อสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านปฏิบัติการ คือ ความปลอดภัย ตรงต่อเวลา และเครื่องบิน 2) ปัจจัยด้านการแข่งขัน คือ ความถี่ของเที่ยวบิน ตารางเวลา โปรแกรมการบิน ราคาตั๋ว และชื่อเสียงสายการบิน และ 3) ปัจจัยที่น่าสนใจ คือ อาหารในเที่ยวบิน เครื่องดื่มและการให้บริการเจ้าหน้าที่ขณะทำการบิน มีอิทธิพลในการผลักดันความจงรักภักดีต่อสายการบิน (Ilias & Zhibin, 2014, pp. 1-17) ปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในเที่ยวบินที่มีความสำคัญตามระดับที่หนึ่งผู้โดยสาร ในกรณีของชั้นธุรกิจมีหกปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่สำคัญที่สร้างความภักดีในการใช้บริการบนเที่ยวบิน คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ การตอบสนองและการเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การนำเสนอรูปแบบของอาหาร และคุณภาพอาหาร และในขณะที่ชั้นประหยัดแสดงให้เห็นถึงห้าปัจจัยที่มีคุณภาพการบริการที่สำคัญ คือ การตอบสนองและเอาใจใส่ คุณภาพอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งให้เห็นว่าบริการบนเที่ยวบินของสายการบินควรมีกลยุทธ์การจัดส่งที่ต่างกันขึ้นอยู่กับที่หนึ่งผู้โดยสารของลูกค้า (An & Yonghwi, 2009, pp. 293-370) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการประกอบด้วย ความพร้อมที่ให้บริการกับคุณภาพการบริการที่ดี สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำหรับการอธิบายความภักดีของลูกค้าในอนาคต (Andreas, 2001, pp. 269-294)

งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการวัดทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ในเวลาต่อมา นักวิชาการตลาดและนักวิจัยได้นำเสนอการแบ่งกลุ่มความภักดีเพิ่มเติมอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ความภักดีด้านผสม (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจธร ชุนอ่อน, 2558, หน้า. 66) โดยการรวมความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถลดช่องว่างของทั้งสองโดยไม่ได้เน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง ในปัจจุบันนักวิจัยทางการตลาดนิยมใช้มิติทั้งสองด้านรวมกันเพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดี ซึ่งสามารถศึกษาความภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น (Boora & Singh, 2011, pp. 151-164)

งานวิจัยของหวานปิง (Wan-Ping & Hsieh-Hong, 2011, pp. 4403-4414) กล่าวว่า การทำโปรโมชั่นที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อสายการบิน นอกจากนี้ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพันธะสัญญาเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพและเป็นตัวประกอบในการอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ แสดงให้เห็นว่า สายการบินควรใช้โปรโมชั่นที่มีความสัมพันธ์สูงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น รักษาลูกค้าที่ภักดีไว้ และรักษาผลกำไรในระยะยาว สำหรับอุตสาหกรรมการบิน เช่น รถรับส่งฟรี และมีส่วนลด

ทั้งนี้ ราคาค่าโดยสาร ชื่อเสียงที่ผู้ให้บริการระดับชาติและชื่อเสียงของสายการบินเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการเลือกใช้บริการของนักเดินทางที่จงรักภักดีต่อสายการบิน รวมถึงการเป็นสมาชิกสายการบินและผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสายการบิน (Sara, Klaus, Bettina & Anna, 2011, pp. 1020-1026) คุณภาพของเที่ยวบิน ก่อนเที่ยวบิน และหลังการบิน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้โดยสารยังมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร มีข้อสังเกตว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากบางคนให้ความสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านคุณภาพอาหาร และความต้องการด้านหน้าพนักงานประจำพิเศษเพิ่มเติม (Juliet, 2013, pp. 520-532)

ดังนั้น สรุปได้ว่าการวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบ มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการของสายการบินด้วยการประเมินระดับทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ได้แก่ ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อ จะสามารถสะท้อนผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อสายการบิน ซึ่งความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพันธะสัญญาเป็นองค์ประกอบที่ดีและเป็นตัวประกอบในการอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ดีที่สุด การวัดความภักดีต่อสายการบินที่แท้จริง จึงควรวัดจากทั้งความภักดีแง่พฤติกรรมควบคู่ไปกับความภักดีด้านทัศนคติ โดยวัดว่าลูกค้าเชื่อถื่อวางใจ เชื่อว่าองค์กรเข้าใจ และเชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจากองค์กร สามารถจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดีเพียงใด โดยลูกค้ารู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรได้ต่อไป และชื่นชอบองค์กรในภาพรวมมากเพียงใด จากหลายปัจจัย เช่น ความปลอดภัย ตรงต่อเวลา ตารางเวลา โปรแกรมการบิน ราคาตั๋ว อาหารในเที่ยวบินและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม และสรุปข้อคำถามในงานวิจัย ผลงานวิชาการต่างๆ ก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับการวัดความภักดีของลูกค้าสายการบิน โดยผู้เขียนได้สรุปข้อคำถามและสามารถแยกข้อคำถามได้ออกเป็น 8 ปัจจัยด้วยกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นปัจจัยด้านการดำเนินการ

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Melike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องค์กรฯ ธรรมวิหาร (2559)
ปัจจัยด้านการดำเนินการ (Operational Factor)														
1. การรักษาความปลอดภัย	√					√		√			√	√	√	√
2. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	√		√	√	√	√	√	√			√			√
3. คุณภาพของเครื่องบิน	√				√								√	√
4. เส้นทางบินหลากหลาย				√										√
5. มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ				√		√		√						√
7. ชนิดและแบบของเครื่องบินมีความเหมาะสม	√				√									√
9. ชั้นโดยสารของเที่ยวบินมีความหลากหลาย					√		√							√
10. ความสะดวกในการต่อเครื่อง				√		√	√	√						√
11. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า											√		√	√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึง มิติที่หนึ่ง คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติต่อบริการด้านการดำเนินการ ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อความสำคัญกับการความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การให้ความดูแลรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความคิดในการตั้งใจซื้อบริการของสายการบิน ผ่านการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อบริการ

ตารางที่ 2 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นปัจจัยด้านการแข่งขัน

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Meilke Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องค์กรฯ ธรรมบริหาร (2559)
ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Competitive Factor)														
1. มีตารางบินที่หลากหลาย					√			√			√		√	√
2. ความถี่เที่ยวบินที่สม่ำเสมอ	√	√				√		√			√		√	√
3. ความสะดวกในการเดินทางตามตารางบิน	√									√				√
4. ใช้บริการจากชื่อเสียงสายการบิน	√	√												√
5. อัตราค่าบริการกระเป๋าเดินทางที่เหมาะสม								√						√
7. มีการส่งเสริมการขาย										√		√	√	√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึง มิติที่สอง คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติด้านการแข่งขัน ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อความถี่ของเที่ยวบินที่สม่ำเสมอมากที่สุด บ่งบอกถึงความตั้งใจซื้อเป็นตัวแทนหนึ่งที่สำคัญในการชี้วัดความภักดีของลูกค้าบ่งบอกถึงทัศนคติเชิงบวกต่อสายการบิน และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมบอกต่อ การซื้อซ้ำ ด้วยศักยภาพของสายการบินที่สามารถให้บริการเที่ยวบินที่มีความถี่สูง สะดวกในการใช้บริการ

ตารางที่ 3 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นการบริการก่อนเดินทาง

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Melike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องค์กรฯ ธรรมวิหาร (2559)
การบริการก่อนเดินทาง (Pre-Flight Service Factor)														
1. ช่องทางการขายและชำระค่าบัตรโดยสาร ใช้บริการสะดวก					√		√		√			√		√
2. ราคาค่าบริการโดยสารเหมาะสม	√			√	√	√		√	√		√			√
3. ค่าปรับเปลี่ยนตั๋วบัตรโดยสารที่เหมาะสม ยุติธรรม						√	√		√					√
4. การเลือกที่นั่งบนเครื่องบิน สะดวก และตรงตามความต้องการ												√		√
5. การตรวจบัตรโดยสารที่รวดเร็ว และตรงเวลา					√		√	√	√			√		√
6. การตรวจชั่งน้ำหนัก การรับส่งกระเป๋าที่รวดเร็ว					√		√		√			√		√
7. มีบริการห้องรับรองพิเศษ ให้นั่งรอ ก่อนขึ้นเครื่อง					√		√		√	√		√		√
9. มีการประชาสัมพันธ์ก่อนขึ้นเครื่อง									√			√		√
10. สายการบินมีการบริการช่วยเหลือ ดูแลสำหรับเด็กและผู้โดยสารพิเศษ												√		√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงมิติที่สาม คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการก่อนเดินทาง จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านนี้สูงมากคือ เรื่องราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม ราคาต่ำมากที่สุด ช่องทางการขายและชำระค่าบัตรโดยสารที่สะดวก ง่ายใช้บริการได้ง่าย การตรวจบัตรโดยสารที่รวดเร็วและตรงเวลา และสายการบินมีบริการห้องรับรองพิเศษให้รับรอง ก่อนขึ้นเครื่องตามลำดับ

มิตินี้เป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการและราคา ด้วยลูกค้าที่มีความภักดีต่ำจะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญโดยลูกค้าเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้ราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม หรือด้วยราคาที่ต่ำกว่าโดยไม่สนใจเรื่องของการบริการ ดังนั้นหากสายการบินสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการบริการสายการบินตนเองได้ ลูกค้าก็จะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง

ตารางที่ 4 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นการบริการบนเที่ยวบิน

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Melike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องครักษ์ ธรรมวิฑาร (2559)
การบริการบนเที่ยวบิน (In-flight service factor)														
1. มีบริการอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องบิน	√	√	√		√	√	√	√			√			√
2. การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม	√		√			√	√	√			√		√	√
3. คุณภาพของอาหาร รสชาติ			√		√		√	√			√			√
4. ความหลากหลายของอาหารบนเที่ยวบิน			√				√	√			√			√
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบินครบถ้วน						√	√	√			√			√
6. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร บริการบนเที่ยวบิน											√			√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึง มิติที่สี่ คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการบนเที่ยวบิน จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านนี้สูงมากคือ เรื่องของสายการบิน มีบริการอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องบินมากที่สุด การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม คุณภาพของอาหาร รสชาติ สดใหม่ ตามลำดับซึ่งมิติดังกล่าวจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อซึ่งลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการบอกต่อเพื่อให้อื่นสนใจ ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยสายการบินในการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วจากลูกค้าที่ใช้บริการและประทับใจจนเกิดความภักดีต่อสายการบิน

ตารางที่ 5 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นการบริการหลังเที่ยวบิน

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Melike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องครักษ์ ธรรมวิฑาร (2559)
การบริการหลังเที่ยวบิน (Post- Flight Service Factor)														
1. สายการบินมีโปรแกรมสะสมไมล์	√				√	√	√	√	√		√	√		√
2. การเดินทางของเที่ยวบินเหมาะสมกับระยะเวลาที่บิน							√							√
3. สายการบินให้การดูแลกระเป๋าเสียหาย ชำรุด ล้ำซ้ำ	√						√	√		√	√			√
4. การดูแลผู้โดยสารหากเที่ยวบินล่าช้า											√			√
5. สายการบินมีการตอบสนองช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา หลังจากการดิชม ร้องเรียน	√						√	√			√	√		√
6. สายการบินมีการให้บริการเสริม เช่น จองที่พัก ร้านอาหาร เส้นทางท่องเที่ยว บริการพิเศษสำหรับคนพิการ													√	√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึง มิติที่ห้า คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการหลังเที่ยวบิน จะเห็นได้ว่าเป็นการกล่าวถึงการแสดงออกของลูกค้าหลังการใช้บริการแล้วจนเกิดความประทับใจ ซึ่งมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อได้ส่งผลต่อการตลาดในอนาคต โดยมีทัศนคติที่มีต่อบัณฑิตด้านนี้คือ สายการบินมีโปรแกรมสะสมไมล์มากที่สุด สายการบินให้การดูแลกระเป๋าเสียหาย ชำรุด ล้าช้า และสายการบินมีการตอบสนอง ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา หลังการติชม ร้องเรียน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นด้านบุคลิกภาพของพนักงานบริการ

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Meilike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องค์กรฯ ธรรมบริหาร (2559)
ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบริการ (Personality Factor)														
1. แต่งกายเหมาะสม		√	√			√								√
2. ให้บริการด้วยความเต็มใจ และยินดีให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา		√	√	√	√	√			√		√			√
3. มีความรวดเร็วตรงต่อเวลา		√				√								√
4. มีความรู้ความสามารถเหมาะสม			√	√		√			√		√		√	√
5. มีมารยาทในการให้บริการ			√	√							√			√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึง มิติที่หก คือ คำถามที่เน้นถามทัศนคติต่อบุคลิกภาพของพนักงานบริการ จะเห็นได้ว่าเป็นการกล่าวถึงการแสดงออกของลูกค้าหลังการใช้บริการแล้วปรากฏทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ โดยมองในเรื่องของพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและยินดีให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหามากที่สุด รวมถึงพนักงานมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นด้านผู้ใช้บริการ

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามเสด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Melike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องครักษ์ ธรรมวิหการ (2559)
ด้านผู้ใช้บริการ (Passenger Factor)														
1.สายการบินเข้ากับลักษณะนิสัยของผู้โดยสาร		√								√		√	√	√
2.สายการบินให้บริการตรงความต้องการ		√	√				√			√		√	√	√
3.เดินทางด้วยสายการบินเดิมเสมอไม่เปลี่ยนแปลงหากสายการบินอื่นเสนอราคาที่ถูกกว่า					√					√		√	√	√
4.แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินนี้ด้วย		√			√					√			√	√

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึง มิติที่เจ็ด คือ คำถามที่เน้นถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผ่านการรับรู้และรวบรวมข้อมูลมาแล้วถือว่าเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่มีว่าตรงกับต้องการของตนเองมากที่สุด แล้วสะท้อนถึงพฤติกรรมการบอกต่อโดยการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินนี้ด้วย

ตารางที่ 8 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสายการบิน ประเด็นด้านคุณลักษณะและคุณค่า

ประเด็น	ชื่อผู้เขียน													
	Ilias, & Zhibin (2014)	นพรัตน์ งามสุด (2548)	Myungsook & Yonghwi (2009)	Meilike Arslan (2009)	Andreas (2001)	Sara, Klaus, Bettina, & Anna (2011)	Juliet Namukasa (2013)	D.C. Gilbert (1996)	Josip & Darko (2011)	Yu-Hern & Fang -Yuan (2007)	Wan-ping & Hsieh-Hong (2011)	Hongwei & Yahua (2016)	Fang-Yuan, Yu-Hern & Yi-Hsin (2012)	องครักษ์ ธรรมวิฑาร (2559)
ด้านคุณลักษณะและคุณค่า (Characteristic & worth factor)														
1. ท่านไม่ยอมเสี่ยงไปใช้สายการบินอื่น		√								√	√			√
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในสายการบินที่ใช้บริการ		√								√	√			√
3. ท่านมีความภูมิใจที่ใช้บริการสายการบิน		√								√	√			√

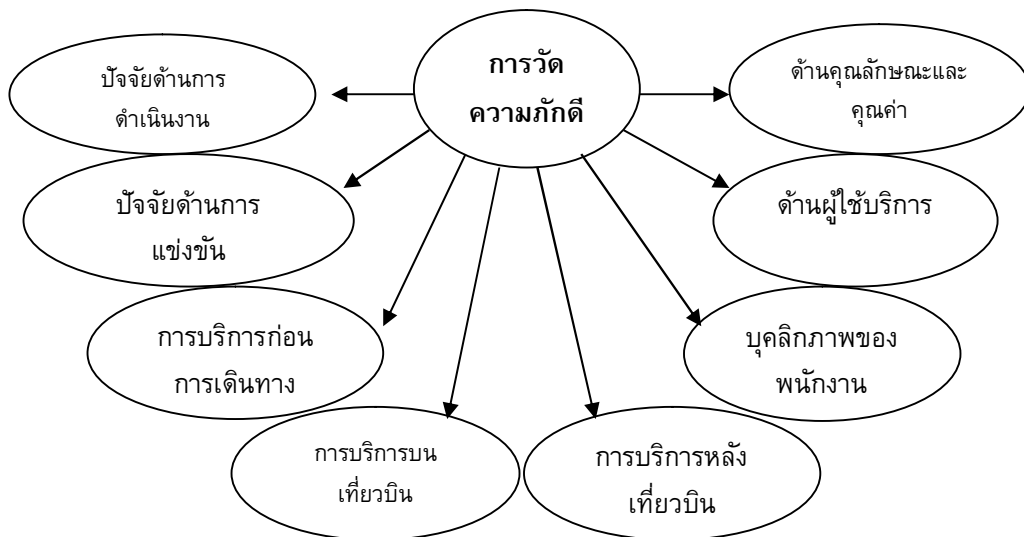
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึง มิติที่แปด คือ คำถามที่เน้นถามด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณค่าปัจจัยนี้ระบุถึงเชิงบวกของลูกค้าต่อสายการบิน ซึ่งลูกค้าใช้บริการสายการบินนี้แล้วรู้สึกประทับใจก็จะสร้างความจดจำและกลายเป็นความตั้งใจซื้อและการบอกต่อได้ในอนาคต

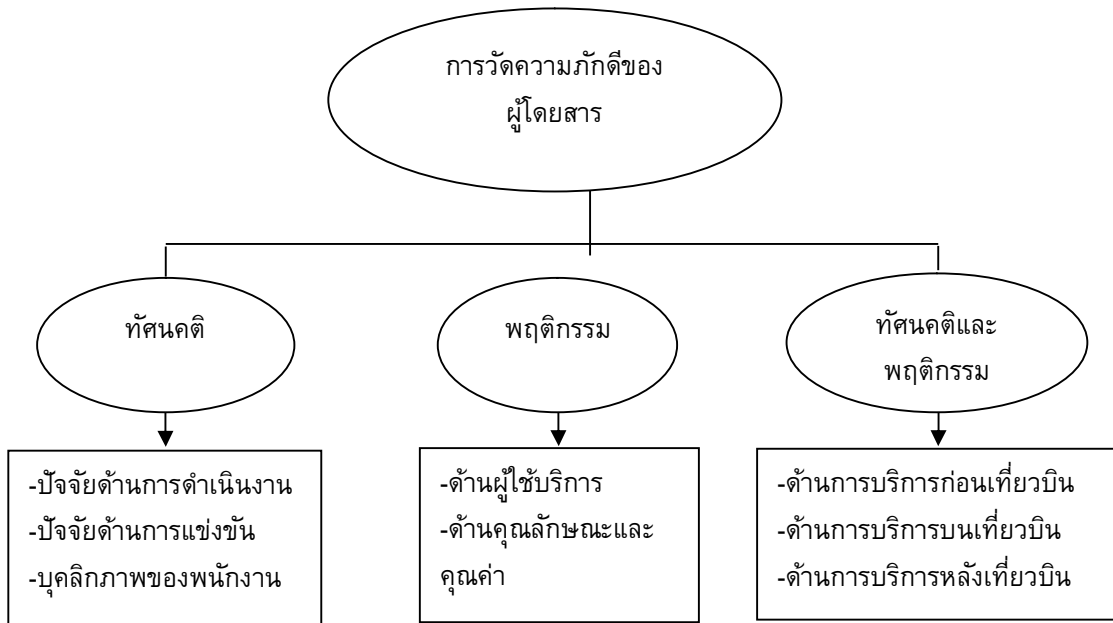
จากตารางที่ 1-8 คำถามที่ใช้วัดความภักดีของผู้โดยสารต่อธุรกิจการบิน เห็นได้ชัดว่าที่ผ่านมานิยมใช้คำถามด้านพฤติกรรมและทัศนคติ คำถามหลักที่ใช้ ได้แก่ ทัศนคติต่อบริการด้านการดำเนินการของสายการบิน โดยใช้คำถามเรื่องการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความปลอดภัย และความตรงต่อเวลา ทัศนคติด้านการแข่งขัน โดยใช้คำถามเกี่ยวกับตารางบินที่หลากหลาย ความถี่ของเที่ยวบิน การคิดอัตราค่าบริการประจำโดยสาร ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการก่อนเดินทาง โดยใช้คำถามเกี่ยวกับช่องทางการขายและชำระบัตรโดยสาร ราคาบัตรโดยสาร การเปลี่ยนบัตรโดยสาร การเลือกที่นั่ง การตรวจบัตรโดยสารที่รวดเร็ว การขัง รับ-ส่งกระเป๋า ห้องรับรอง ห้องรอขึ้นเครื่อง การเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่อง มีการประชาสัมพันธ์ก่อนขึ้นเครื่อง ดูแลเด็กและคนพิการ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการบนเที่ยวบิน โดยใช้คำถามเกี่ยวกับอาหาร พนักงาน คุณภาพ และความหลากหลายของอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่อง รวมถึงนิตยสารและหนังสือพิมพ์บนเครื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการหลังเที่ยวบิน จะใช้คำถามเกี่ยวกับมีโปรแกรมสะสมไมล์ ระยะเวลาบิน การดูแลกระเป๋าชำรุดเสียหาย

การดูแลหากเที่ยวบินล่าช้า การตอบสนองต่อข้อร้องเรียน การช่วยเหลือ และการจองที่พักหลังบิน **ทัศนคติต่อบุคลิกภาพของพนักงานบริการ** ใช้คำถามด้านการแต่งกายของพนักงาน ความยินดีเต็มใจให้บริการ **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ** จะใช้คำถามสายการบินนี้ให้บริการตรงความต้องการ เดินทางด้วยสายการบินนี้เสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงหากสายการบินอื่นเสนอราคาที่ถูกกว่า และแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินนี้ด้วย และสุดท้ายเป็นคำถามด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับ**คุณลักษณะและคุณค่า** โดยใช้คำถามด้านความเชื่อมั่นในสายการบินที่เลือกใช้บริการ

จากตารางคำถามที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจการบิน แสดงให้เห็นว่างานวิจัยที่ผ่านมานิยมใช้คำถามเพื่อถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อแยกตามปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยสามารถพิจารณาตามลำดับการวัดระดับความภักดี โดยผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยข้างต้น พิจารณาถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจการบินได้ ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้รับบริการควรประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรมดังภาพที่ 1



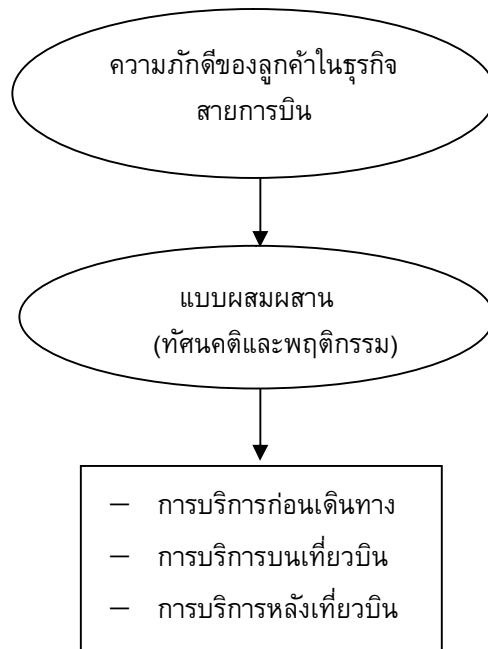
ภาพที่ 1 สรุปรูปการวัดความภักดีของผู้โดยสารแยกตามปัจจัย
ที่มา: จากการทบทวนและวิเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้เขียน



ภาพที่ 2 สรุปการวัดความภักดีของผู้โดยสารแยกตามปัจจัย

ที่มา: จากการทบทวนและวิเคราะห์วรรณกรรม งานวิจัยโดยผู้เขียน

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมข้างต้น ตามรูปภาพที่ 2 ได้สนับสนุนแนวคิดของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ที่ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะพิจารณาจากพฤติกรรม และทัศนคติของผู้เข้ารับบริการ และแนวคิดของณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) การวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ การวัดด้านพฤติกรรม การวัดด้านทัศนคติ และการวัดแบบผสมผสาน แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปใช้พิจารณา วัดระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจการบิน ซึ่งตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าสายการบินจึงควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมการบินที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทั้งนี้ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบิน ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถใช้วัดความภักดี ผู้วิจัยสามารถสรุปทั้งหมด 3 ด้านที่สำคัญ คือ ทัศนคติของผู้โดยสารต่อการบริการก่อนเดินทาง การบริการบนเที่ยวบิน และบริการหลังเที่ยวบินมากที่สุด โดยนักวิจัยใช้สรุปคำถามด้านปัจจัย (Factor) ที่เกิดขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้เป็นทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและจะมาใช้บริการสายการบินต่อไป



ภาพที่ 3 แสดงการวัดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจสายการบิน

ที่มา: จากการทบทวนและวิเคราะห์วรรณกรรม งานวิจัยโดยผู้เขียน

3. บทสรุป

การเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้กลายเป็นหัวข้อยอดนิยมสำหรับนักบริหารและนักวิชาการ เพื่อการสนับสนุนความจงรักภักดีให้เป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจ มีอัตราการเก็บรักษาลูกค้ารายย่อยที่สูงขึ้นและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น มีการใช้จ่ายกับบริษัทเดิมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นกลายเป็นลูกค้าของบริษัทนั้นด้วย การวัดความภักดีของลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการสายการบินนั้นสามารถวัดจากปัจจัยหลายๆ ด้าน แต่ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจการบินมีการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการขยายตัวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและรูปแบบการให้บริการของสายการบินไม่ว่าจะเป็นที่ให้บริการของสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Network Services Airline) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) สายการบินเช่าเหมาลำ (Charter Airlines) และสายการบินขนส่งสินค้า (Cargo Airlines) การเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางคือ ทำให้การเดินทางทางอากาศสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นกว่า ราคาต่ำโดยสารซึ่งถูกกว่า จึงมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจการบินปัจจุบัน ฉะนั้นความภักดีจึงมีความสำคัญเพราะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจเติบโตในระยะยาว รวมทั้งได้รับผลกำไรจากการรักษาลูกค้าเดิมและการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าจึงต้องเหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจสายการบินในปัจจุบัน

การวัดความภักดีนี้ สามารถทำการวัดเรื่องการให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการตั้งแต่การบริการก่อนเดินทาง (Pre-Flight Service Factor) ประกอบด้วย ช่องทางการขายและชำระค่าบริการโดยสารที่สะดวก เข้า

ให้บริการได้ง่าย ราคาบัตรโดยสารเหมาะสม ราคาต่ำ ค่าปรับเปลี่ยนตั๋วบัตรโดยสารที่เหมาะสม ยุติธรรม การเลือกที่นั่งบนเครื่องบินที่สะดวก และตรงตามความต้องการ การตรวจบัตรโดยสารที่รวดเร็ว และตรงเวลา การตรวจชั่งน้ำหนักกระเป๋า การรับส่งกระเป๋าที่รวดเร็ว สายการบินมีบริการห้องรับรองพิเศษให้นั่งรอก่อนขึ้นเครื่อง การบริการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่อง (Board Passenger) ที่ตรงเวลา สะดวกสบาย มีการประชาสัมพันธ์ก่อนขึ้นเครื่อง สายการบินมีการบริการช่วยเหลือ ดูแลสำหรับเด็กและผู้โดยสารพิเศษ พิการ ถัดมา คือ ด้านทัศนคติและพฤติกรรมบริการบนเที่ยวบิน (In-Flight Service Factor) ประกอบด้วย สายการบินมีบริการอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องบิน การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสม คุณภาพของอาหาร รสชาติ ความสดใหม่ ความหลากหลายของอาหารบนเที่ยวบิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบินครบถ้วน มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร บริการบนเที่ยวบิน และสุดท้าย คือ ด้านทัศนคติและพฤติกรรมบริการหลังเที่ยวบิน (Post-Flight Service Factor) ประกอบด้วย สายการบินมีโปรแกรมสะสมไมล์ การเดินทางของเที่ยวบินเหมาะสมกับระยะเวลาที่บิน สายการบินให้การดูแลกระเป๋าเสียหาย ชำรุด ล้ำช้า สายการบินให้การดูแลผู้โดยสารหากเที่ยวบินล่าช้า สายการบินมีการตอบสนอง ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา หลังจากรถติชม ร้องเรียน สายการบินมีการให้บริการเสริม เช่น จองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ จองที่พัก ร้านอาหาร เส้นทางท่องเที่ยว บริการพิเศษสำหรับคนพิการ ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นการวัดความภักดีแบบผสมผสาน คือ การวัดทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสาร

ดังนั้น การศึกษาการวัดความภักดีของผู้โดยสารจึงเป็นประเด็นที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจการบิน ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ควรมีกระบวนการโดยการทดสอบทางสถิติ ซึ่งควรมุ่งศึกษาลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) อันเนื่องมาจากความแตกต่างของระดับความอ่อนไหวด้านราคา เพื่อสนับสนุนกระบวนการทัศนในบทความนี้

4. เอกสารอ้างอิง

- คำานวล ชุมณี. (2561). โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.วารสาร *Veridian-E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 2069-2091
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.
- ดารากร ยักกะพันธ์, มนต์วี วีรียงกูร และวรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 4(2), 232-255.
- นพรัตน์ รามสูต. (2548). *การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พาขวัญ ชูอำไพ และชลิตา ศรีนวล. (2560). การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบัญชีสามมิติ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 4(2), 143-173.

- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2559). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 14-28.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สัญญา ชุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- องครักษ์ ธรรมวิหาร. (2559). ทศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- แอร์เอเชีย. (2561). ข้อกำหนดและเงื่อนไขการบินสำหรับเที่ยวบิน QZ. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.airasia.com/th/th/about-us/terms-and-conditions-qz.page>
- An, M. & Yonghwi, N. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service business*, 3(3), 293-307.
- Anderson, E. & Sullivan, M.W. (1991). *Intra-industry Differences in the Impact of Product Performance on Customer Satisfaction*. University of Michigan-School of Business Administration
- Andreas, H.Z. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of service industry Management*, 12(3), 269-294.
- Andreassen, T W. (1995). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34.
- Azmi, A., Ariffin, M., Aliah, H., Salleh, M., Norzalita, A.A., & Astuti, A. A. (2010). 'Service Quality and Satisfaction for Low Cost Carriers'. *International Review of Business Research Papers*, 6 (1), 47-56.
- Baker, D. & Mc. A. (2013). 'Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines'. *American Journal of Tourism Research*, 2 (1), 67-77.
- Boora, K.K., & Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.
- D.C. Gilbert. (1996). Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management*, 17(8), 575-582.
- Fang-Yuan, C., Yu-Hern, C., & Yi-Hsin, L. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of air Transport Management*, 20, 49-51.

- Gremler, D.D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing (Eds.), *QUISV: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 171-181.
- Hirschman, A.O. (1970). "Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms". Organizations, and States, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Hongwei, J., & Yahua, Z. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air Transport Management*, 57, 80-88.
- Ilias, V., & Zhibin, L. (2014). Drivers of airline loyalty: Evidence from the business travelers in china, *Transportation research Part E*, 71, 1-17.
- International Civil Aviation Organization. (2018a). *Air Transport, Passengers Carried*. Retrieved August 05, 2018, from <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR>.
- . (2018b). *Low Cost Carriers (LCCs)*. Retrieved August 05, 2018, from <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Low-Cost-Carriers.aspx>.
- Ivanauskienė, N., & Auruskevicienė, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry, *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Josip, M., & Darko, P. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of air Transport Management*, 17, 237-240.
- Juliet Namukasa, (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty, the case of Uganda airline industry, *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Melike Arslan. (2009). A Study to determine the effects of customer value on customer loyalty in airline companies operating: Case of Turkish Air Travelers, *International Journal of Business and Management*, 4(6), 154-162.
- Myungsook, A., & Yonghwi, N. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service business*, 3(3), 293-307.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston MA: Irwin/McGraw-Hill.
- . (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pong, L.T. & Yee, T.P. (2001). An integrated model of service loyalty. Retrieved August 15, 2018, from <http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/brussels>.
- Sara, D., Klaus, G., Bettina, G., & Anna, K. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32, 1020 – 1026.
- Tor, W. A., & Bodil, L. (1998). "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7 – 23.

- Wan-ping, P., & Hsieh-Hong, H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5, 4403-4414.
- Yu-Hern, C., & Fang –Yuan, C. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-161.
- Zhang, A., Shinya H., Hajime, I., & Tomoki, I. (2008). Low-Cost Carriers in Asia:Deregulation, Regional Liberalization and Secondary Airports. *Research in Transportation Economics*, 24, 36–50.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Prof. Pornapaktra Sakdaar
Highest Education: Master's Degree in Aviation Management.
University or Agency: Suratthani Rajabhat University.
Field of Expertise: Asst. Prof. in International school of Tourism, Airline business Programs.
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay,
Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th



Name and Surname: Assistant Prof. Dr. Chotima Chaiwongkeat
Highest Education: Ph.D in Logistic.
University or Agency: Nakhon Ratchasima Rajabhat University
Field of Expertise: Asst. Prof. in Faculty of Management Science,
Logistic and Supply chain Programs.
Address: 340 Suranarai Road,Nai Mueang Sub-district,
Mueang District,Nakhon Ratchasima 30000 Thailand
E-mail: Chotima_y@hotmail.com