

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของ
ผู้ให้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
THE INFLUENCES OF CORPORATE BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMERS'
INTENTION TO USE AND LOYALTY AT UPPER-NORTHEASTERN AIRPORTS

จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์¹ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล^{1*} ธัญลักษณ์ เมืองโคตร²

และ ตติยาภรณ์ ศิริศักดิ์ากุล³

Jitpisut Bubphapant¹ Premruedee Jitkuekul^{2*} Thanyalak Mueangkhot³

and Tatiyaporn Sirisakdakul⁴

(Received: May 5, 2023; Revised: May 30, 2023; Accepted: June 7, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของภาพลักษณ์องค์กร ความตั้งใจใช้บริการ และความจงรักภักดี ของสายการบินต้นทุนต่ำ 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ และความจงรักภักดี ของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) ศึกษาบทบาทความเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความตั้งใจใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนทั้งหมด 4 ท่าอากาศยาน จำนวน 399 คน หลังจากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง 291 ราย (ร้อยละ 72.90) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 177 ราย (ร้อยละ 44.40) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 271 ราย (ร้อยละ 67.90) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 191 ราย (ร้อยละ 47.90) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,00 บาท 189 ราย (ร้อยละ 47.40) และสายการบินที่ใช้บ่อยที่สุดภายใน 6 เดือน คือ นกแอร์ 276 ราย (ร้อยละ 64.50) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และความตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อน พบว่าความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนแบบบางส่วน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร ความตั้งใจใช้บริการ ความจงรักภักดี ท่าอากาศยาน สายการบินต้นทุนต่ำ
โมเดลสมการโครงสร้าง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

² อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

³ นักศึกษาปริญญาเอก คณะเศรษฐศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยปอร์โต ประเทศโปรตุเกส
Ph.D. Student, School of Economics and Management, University of Porto, Portugal

*Corresponding author, Email: premruedee.ch@ku.th

Abstract

This research aims 1) to study the perceived level of corporate brand image, intention to use, and customer loyalty of low-cost airlines, 2) to study the influences of the corporate brand image on intention to use and customer loyalty of low-cost airlines, 3) to investigate the mediating role of intention to use in the relationship between corporate brand image and customer loyalty. Using the questionnaire as a tool for collecting data, 399 customers were included in this study. Data collection was done at the four Upper-Northeastern airports as Nakhonphanom Airport, Loei Airport, Sakon Nakhon Airport, and Udonthani International Airport. After that, the reliability of the questionnaires was tested using Cronbach's alpha coefficient. The statistics applied for data analysis include frequency, percentage, and structural equation models. The results reveal that out of 399 respondents, the majority are 291 female respondents (72.90%), aged between 31-40 years old with 177 respondents (44.40%), graduated Bachelor's degree with 271 respondents (67.90%), occupied as government officers with 191 respondents (47.90%), earned average monthly income 15,001-25,000 Baht with 189 respondents (47.40%), and the most often used airline within the last six months is Nok Air with 276 respondents (64.50%). The results of hypothesis testing shows that the corporate brand image of low-cost airlines significantly demonstrated a positive linear relationship with customers' intention to use and loyalty. Furthermore, the intention to use also positively influences customer loyalty. Concerning the role of the mediator, customers' intention to use is found to be partial mediation.

Keywords: Corporate Brand Image, Intention to use, Customer Loyalty, Airport, Low-Cost Airline, Structural Equation Model

1. บทนำ

การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นวิธีหนึ่งของสาธารณชน ทั้งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อการติดต่อธุรกิจ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งการบริหารเวลาที่มีอยู่จำกัดอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการเลือกเดินทางโดยใช้พาหนะชนิดนี้ อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินนั้นก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการพิจารณาความคุ้มค่าเช่นเดียวกับการใช้จ่ายในเรื่องอื่น ๆ ในอดีตการเดินทางโดยเครื่องบินมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากจึงถูกแบ่งโดยอัตโนมัติให้สงวนไว้สำหรับผู้มีฐานะ หรือเมื่อมีคราวจำเป็นจริง ๆ เท่านั้น บุคคลทั่วไปที่ต้องการใช้บริการโดยสารเครื่องบินมักมีข้อจำกัดในแง่ของค่าโดยสารที่สูง แต่ในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในแต่ละประเทศทั่วโลกที่สามารถทำให้บุคคลทั่วไปมีโอกาสขึ้นเครื่องบินได้มากขึ้น เนื่องจากค่าโดยสารถูกลงกว่าในอดีตและถูกลงกว่าสายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional Airlines, Legacy Airlines หรือ Full-service Airlines) (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) ซึ่งเป็นธุรกิจการเดินทางทางอากาศจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยสายการบินต้นทุนต่ำจะเสนอบริการพื้นฐานที่จำเป็นเท่านั้นเพื่อแลกกับตั๋วโดยสารราคาถูกและการตัดลดทอนการบริการแบบสายการบินดั้งเดิม มักจะใช้เครื่องบินโดยสารประเภทเดียวและรองรับผู้โดยสารได้ไม่

เกิน 200 ที่นั่ง (Baker, 2013) เพื่อยังคงได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสายการบิน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องประเมินและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เป็นกลยุทธ์หลักของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอาจจูงใจลูกค้าได้ไม่มากนักในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมการเกิดขึ้นของไวรัสโคโรนา (Covid-19 Outbreak) และภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำหันไปให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ตราสินค้า โดยพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงผู้โดยสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559)

จนถึงปัจจุบัน งานวิจัยส่วนมากในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามักมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว โดยละเลยการศึกษาในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Brand Image) ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกัน (Balmer et al., 2020) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นความทรงจำที่เชื่อมโยงเกี่ยวองค์กรทั้งหมดของ เช่น วิธีการที่องค์กรใช้ในการบริหารจัดการ บุคลากรภายในองค์กร ผู้ถือหุ้น ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าขององค์กร (Keller, 2003) ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image Management) ไม่ว่าจะพิจารณาในแง่ใดก็ตาม ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรก็ตาม ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของลูกค้าอีกด้วย (Chiu & Ho, 2022; Raza et al., 2020) อย่างไรก็ตามสายการบินต้นทุนต่ำมักประสบปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า ทั้งในด้านของรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำและการให้บริการ เป็นเหตุให้ผู้ประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ผู้ให้บริการรับรู้ เพื่อให้สายการบินของตนเองอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อเป็นสายการบินอันดับแรกที่ถูกลูกค้าเลือกใช้บริการ

จากความสำคัญของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่อผู้บริโภคในปัจจุบันและช่องว่างการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก และจากการศึกษางานวิจัยและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้คณะผู้วิจัยสามารถระบุช่องว่างการวิจัย และมีความสนใจทำการวิจัยศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศหลากหลายสายการบินให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อีกทั้งยังมีสายการบินใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากการที่มีนโยบายการเปิดเสรีทางการบิน (Open Sky Policy) ของกระทรวงคมนาคม ในปี 2546 (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2565) การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการค้าระหว่างประเทศ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ จึงทำให้สายการบินต่าง ๆ พยายามหากลยุทธ์ทางการตลาด และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ไปจนถึงเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้มุ่งเน้นในการศึกษาผลของภาพลักษณ์ของสายการบินที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาหน้าที่การเป็นตัวแปรแทรกกลางของความตั้งใจใช้บริการที่มีต่อความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบนี้ในบริบทสายการบินต้นทุนต่ำมีไม่มากนัก อีกทั้งยังทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์องค์กร ความตั้งใจใช้บริการ และความจงรักภักดี ของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ และความจงรักภักดี ของสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อศึกษาบทบาทความเป็นตัวแปรแทรกของความตั้งใจใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

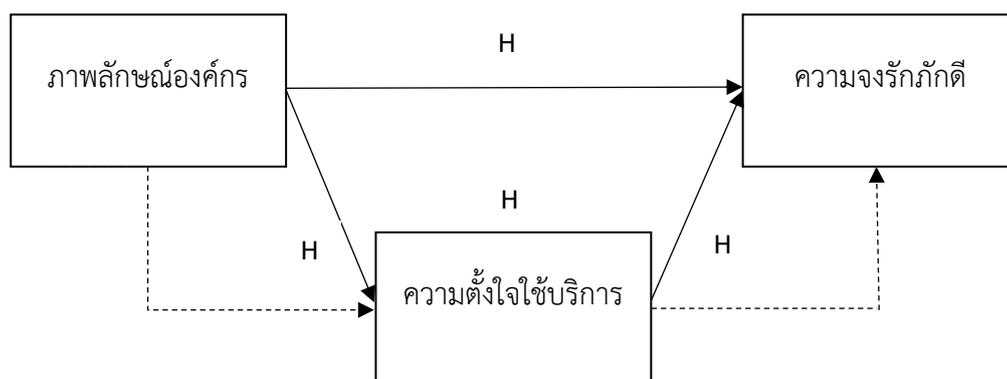
ในตลาดการบินที่มีการแข่งขันอย่างสูง การปรับเปลี่ยนลูกค้าธรรมดาจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่จำเป็น ดังนั้นการระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจสายการบิน ภาพลักษณ์องค์กรทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (Wu, 2011) โดยภาพลักษณ์องค์กรเป็นเสมือนภาพที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้าที่ทำให้องค์กรใดองค์กรหนึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าขององค์กร ภาพลักษณ์ของสายการบินมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ข้อสังเกตว่าภาพลักษณ์ของสายการบินสามารถที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าได้ (Fu, 2023) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตหลายงานมีผลการศึกษาว่าภาพลักษณ์ที่ดีเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Agmeka et al., 2019; Alam & Noor, 2020; Chan et al., 2022) อีกทั้ง Wang and Tsai (2014) ยังเสนอว่าภาพลักษณ์มีผลในเชิงบวกและมีผลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดี ในอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Eun-Ju and Jin-Woo (2017) และ Singh (2021) ที่ได้ทำการศึกษาลแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบิน ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

อีกทั้งยังพบอีกว่าภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย (Callarisa et al., 2012) กล่าวคือ บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับความไว้วางใจและความชื่นชอบจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีนัก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าของบริษัทนั้น หรือองค์กรนั้น และส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Gronholdt et al., 2000) จากงานวิจัยของ Han et al., (2019) พบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินในประเทศเกาหลีใต้ แต่ในขณะที่ Yang et al., (2012) พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบิน โดยในงานวิจัยนี้ยังได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของความตั้งใจใช้บริการที่มีต่อความสัมพันธ์ของ ภาพลักษณ์ของสายการบินและความจงรักภักดี โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี แต่ในความเป็นจริงแล้วเพียงแค่ภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงพอที่จะบอกได้ว่าลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อสายการบินหรือไม่ ดังนั้นการพิจารณาอิทธิพลของความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรแทรกกลางจึงมีความน่าสนใจมาก ในการที่จะบอกได้ว่า นอกจากภาพลักษณ์สายการบินที่ดีแล้วยังต้องมีความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าหรือไม่

ในมุมมองทางการตลาดความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถที่จะสร้างให้เกิดมูลค่าของลูกค้าตลอดชีวิต (Customer Life Time Value) ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรในระยะยาว ซึ่งในการที่จะเกิด มูลค่าของลูกค้าตลอดชีวิตได้นั้น จะเกิดจากการที่ลูกค้ามีความชอบในสินค้าหรือบริการและเกิดการซื้อหรือใช้งานซ้ำ ๆ ซึ่งในการที่จะนิยามและวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Oliver (1999) ได้ให้นิยามความจงรักภักดีไว้ว่าเป็น การที่จะซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการอย่างสม่ำเสมอในอนาคตอย่างมุ่งมั่น ในขณะที่ Hirschman (1970) ได้อธิบายในแง่ของความคาดหวังที่จะกระทำในอนาคต ที่จะส่งผลต่อความชอบ ทศนคติเชิงบวก และการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งในการที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีได้ ลูกค้าจะต้องเกิดจากความตั้งใจในการที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ๆ จนเกิดการพฤติกรรมทำซ้ำจริง ๆ ซึ่งก็จะกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด (Bowen & Shoemaker, 2003; Lardinoit & Derbaix, 2001; Liang et al., 2022) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

- H₁: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี
- H₂: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ
- H₃: ความตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี
- H₄: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีโดยผ่านตัวแปรแทรกได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ

จากสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้/เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก 4 ท่าอากาศยาน ได้แก่ ท่าอากาศยานนครพนม ท่าอากาศยานเลย ท่าอากาศยานสกลนคร และ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี โดยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากข้อเสนอของ Hair et al., (2010) ที่ได้เสนอว่าเพื่อความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกต โดยในการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 12 ตัว ดังนั้น จำนวนข้อมูลขั้นต่ำที่จะต้องทำการเก็บข้อมูลเท่ากับ 240 ตัวอย่าง โดย

Tabachnick and Fidell (2013) ได้แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่มีขนาดเหมาะสมจะต้องมีจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยนี้ สามารถเก็บข้อมูลมาได้ทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดที่เพียงพอที่จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์ที่กล่าวมา โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 แบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยทำการกำหนดโควตาเป็นร้อยละ (Percentage) ตามจำนวนของผู้ใช้บริการในแต่ละสนามบิน (รายละเอียด ดังตารางที่ 1) และขั้นตอนที่ 2 คือทำการสุ่มโดยวิธีตามสะดวกหรือโดยบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองว่าเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ หรือใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นักแอร์ หรือแอร์เอเชียภายในระยะเวลา 6 เดือน สำหรับสาเหตุที่เลือกเฉพาะ 2 สายการบินนี้ เนื่องจากเป็น 2 สายการบินที่มีการให้บริการทั้ง 4 สนามบินที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยทำการกำหนดโควตาเป็นร้อยละ (Percentage) ตามจำนวนของผู้ใช้บริการในแต่ละสนามบิน (รายละเอียด ดังตารางที่ 1) ตามท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เก็บข้อมูลจากการแบ่งจำนวนทั้งหมด 4 ท่าอากาศยาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรตัวอย่าง คือ ท่าอากาศยานนครพนม ท่าอากาศยานเลย ท่าอากาศยานสกลนคร และท่าอากาศยานอุดรธานี โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้/เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็น 399 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ซึ่งจะคิดเป็นสัดส่วนจากจำนวนของผู้ใช้ท่าอากาศยานทั้ง 4 แห่ง แบ่งเป็นสัดส่วนที่จะเก็บจริงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสัดส่วนผู้ใช้จริงทั้ง 4 ท่าอากาศยาน

ท่าอากาศยาน	กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม		
	ผู้ให้บริการ (คน)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนเก็บ (ชุด)
นครพนม	124,180	13.14	53
เลย	64,518	6.83	27
สกลนคร	123,207	13.03	52
อุดรธานี	633,352	67.00	267
รวม	945,257	100	399

ที่มา: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2566)

2) แบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกหรือโดยบังเอิญ (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มหรือเลือกตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยการพิจารณารายละเอียดที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสายการบินที่ชอบใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตามมาตรวัดตามแบบของ Likert (Likert, 1932) โดยจำแนก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านบริการ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามการแนะนำของ Bergkvist and Rossiter (2007) ที่กล่าวว่าในการวัดตัวแปรในแต่ละด้านสามารถที่จะวัดด้วยข้อคำถามเพียง 1 ข้อต่อด้านได้ หากตัววัดนั้นมีควมหนักแน่นและชัดเจนเพียงพอ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตามมาตรวัดตามแบบของ Likert (Likert, 1932)

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตามมาตรวัดตามแบบของ Likert (Likert, 1932)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระหรือข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ในส่วนของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) วัดด้วยค่า Composite Reliability (CR) ที่จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และค่า Average Variance Extracted (AVE) ที่จะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งผลในการวิเคราะห์พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า ดังตารางที่ 5 และจะอธิบายผลโดยละเอียดในส่วนของผลการวิจัย สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) นั้นพิจารณาจากค่ารากที่สองของค่า AVE จะต้องมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE มีค่าระหว่าง 0.814 - 0.848 (ดังตารางที่ 5) ซึ่งมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แต่ละค่าของตัวแปรแฝงที่มีค่าระหว่าง 0.454 - 0.578 (ดังตารางที่ 6) ดังนั้นจึงผ่านเกณฑ์การวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก อีกทั้งยังมีการตรวจสอบว่าตัววัดที่ใช้ในการวิจัยนั้น สามารถที่จะใช้วัดสิ่งที่ต้องการวัดได้จริงหรือไม่ (Construct Validity) จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกันระหว่างข้อมูลและโมเดล

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก ซึ่ง Hair et al., (2010) อธิบายว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.70 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	Cronbach Alpha
ภาพลักษณ์องค์กร	0.877
ความตั้งใจใช้บริการ	0.867
ความจงรักภักดี	0.830

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายและสรุปลักษณะของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการสรุปผลที่ได้จากการประมวลผลไปสู่กลุ่มประชากรทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการแปลความหมายของค่าที่คำนวณได้

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐาน ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน

5. ผลการวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ตอบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจาก 399 ราย โดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิงจำนวน 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.90 ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.90 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.40 และสายการบินที่ใช้บ่อยที่สุดภายใน 6 เดือน คือ นกแอร์ จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	291	72.90
อายุ	31 – 40 ปี	177	44.40
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	271	67.90
การประกอบอาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	191	47.90
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001 – 25,000 บาท	189	47.40
สายการบิน	นกแอร์	276	64.50

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรรวม ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 ความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการรวม ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 และความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีรวม ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปร

(n=399)

ตัววัด	Mean	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์องค์กร (IMG)	4.72	1.12	ค่อนข้างเห็นด้วย
- สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ในการให้คำแนะนำ ในการใช้บริการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.98	1.21	ค่อนข้างเห็นด้วย
- สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.68	1.22	ค่อนข้างเห็นด้วย
- สายการบินนี้เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคน	4.50	1.32	ค่อนข้างเห็นด้วย
ความตั้งใจใช้บริการ (INT)	4.58	0.84	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ท่านมีความตั้งใจเลือกสายการบินนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการ	4.54	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ท่านจะเลือกใช้สายการบินนี้อีกครั้ง เมื่อต้องเดินทางด้วยเครื่องบิน	4.56	0.95	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ท่านจะยังคงใช้สายการบินนี้ต่อไป แม้ได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการสายการบินอื่น	4.49	0.96	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ท่านมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินนี้ ถึงแม้ว่าสายการบินจะปรับขึ้นค่าโดยสาร	4.38	1.00	เฉยๆ
- ท่านมีความตั้งใจในการเลือกใช้สายการบินนี้โดยเฉพาะเจาะจง	4.54	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
ความจงรักภักดี (LOY)	4.63	0.87	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ท่านมีความประทับใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของสายการบินนี้	4.56	1.12	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินนี้อีกอย่างต่อเนื่อง	4.58	1.00	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ท่านชอบพูดถึงสายการบินนี้ในด้านที่ดีกับบุคคลอื่น	4.49	1.01	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ท่านจะแนะนำชักชวนบุคคลอื่นให้ใช้บริการสายการบินนี้	4.89	0.96	ค่อนข้างเห็นด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความตั้งใจใช้บริการ ต่อความจงรักภักดี

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า สำหรับค่า KMO พบว่าตัวแปรทั้ง 3 มีค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.720 - 0.862 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรทั้ง 3 มีค่า Factor loading อยู่ระหว่าง 0.70-0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) ได้แนะนำไว้

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงพบว่าค่า Composite Reliability (CR) ของตัวแปรทั้ง 3 อยู่ระหว่าง 0.884 - 0.916 และค่า Average variance extracted (AVE) มีค่าระหว่าง 0.663-0.719) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา จะพิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และค่า Average Variance Extracted (AVE)

จะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ได้ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดีสูง ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ Composite Reliability (CR) และ ค่า Average variance extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปร

ตัววัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	CR	AVE (\sqrt{AVE})
ภาพลักษณ์องค์กร (IMG) (KMO=0.720)			
- สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ในการให้คำแนะนำในการใช้บริการ ต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย	0.80	0.884	0.719 (0.848)
- สายการบินนี้มีภาพลักษณ์ในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	0.91		
- สายการบินนี้เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคน	0.83		
ความตั้งใจใช้บริการ (INT) (KMO=0.862)			
- ท่านมีความตั้งใจเลือกสายการบินนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการ	0.89	0.916	0.690 (0.831)
- ท่านจะเลือกใช้สายการบินนี้อีกครั้ง เมื่อต้องเดินทางด้วยเครื่องบิน	0.94		
- ท่านจะยังคงใช้สายการบินนี้ต่อไป แม้ได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการสายการบินอื่น	0.85		
- ท่านมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินนี้ ถึงแม้ว่าสายการบินจะปรับขึ้นค่าโดยสาร	0.81		
- ท่านมีความตั้งใจในการเลือกใช้สายการบินนี้โดยเฉพาะเจาะจง	0.63		
ความจงรักภักดี (LOY) (KMO=0.775)			
- ท่านมีความประทับใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของสายการบินนี้	0.70	0.885	0.663 (0.814)
- ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินนี้อีกอย่างต่อเนื่อง	0.90		
- ท่านชอบพูดถึงสายการบินนี้ในด้านที่ดีกับบุคคลอื่น	0.92		
- ท่านจะแนะนำ ชักชวนบุคคลอื่นให้ใช้บริการสายการบินนี้	0.71		

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร (IMG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (INT) โดยมีค่าเท่ากับ 0.578 ภาพลักษณ์องค์กร (IMG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี (LOY) โดยมีค่าเท่ากับ 0.454 ความตั้งใจซื้อ (INT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ความจงรักภักดี (LOY) โดยมีค่าเท่ากับ 0.572 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ร่วมทั้งหมด ซึ่ง Hair et al., (2010) อธิบายความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรต้นไม่ควรเกิน 0.80 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

	IMG	INT	LOY
IMG	1		
INT	0.578**	1	
LOY	0.454**	0.572**	1

ในการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่จะนำมาทดสอบสมการโครงสร้าง จะใช้การตรวจสอบค่า Durbin-Watson ในการตรวจสอบ ซึ่งจะต้องมีค่าในช่วง 1.50-2.50 จึงจะไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อกัน (Autocorrelation) (White, 1992) ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.959 ซึ่งมีอยู่ในช่วงที่กำหนด ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ในการทดสอบสมการโครงสร้างซึ่งทดสอบทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องว่าโมเดล (Goodness of fit test) จากสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีสอดคล้อง ด้วยค่า $\chi^2 = 112.888$, $df = 48$, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.352$, CFI = 0.982, GFI = 0.955, NFI = 0.969, TLI = 0.975, RMSEA = 0.058 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสถิติและเกณฑ์พิจารณา

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	โมเดล
CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3 (Schreiber et al., 2006)	2.352
CFI	เข้าใกล้ 0.95 (Byrne, 2013)	0.982
GFI	เข้าใกล้ 1.00 (Byrne, 2013)	0.955
NFI	มากกว่า 0.90 (Bentler, 1992) หรือเข้าใกล้ 0.95 (Byrne, 2013)	0.969
TLI	เข้าใกล้ 0.95 (Hu and Bentler, 1999)	0.975
RMSEA	เข้าใกล้ 0.06 (Hu and Bentler, 1999)	0.058

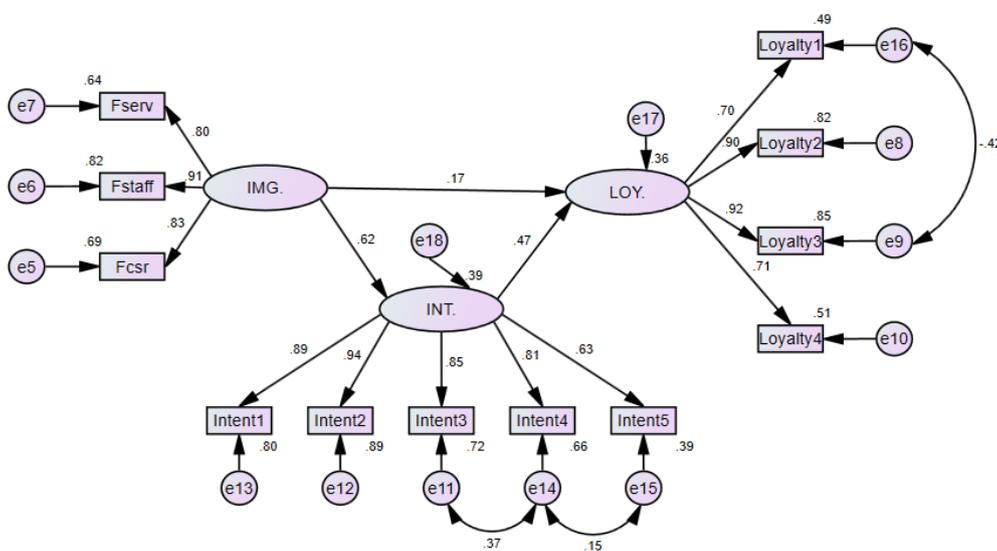
ที่มา: เปรมาฤดี จิตรเกื้อกุล (2560)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174 ($t = 2.866$, Sig. = 0.004) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.473 ($t = 11.801$, Sig. = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 อีกทั้งความตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.623 ($t = 7.622$, Sig. = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 8 และภาพที่ 2

ตารางที่ 8 แสดงผลของสมการโครงสร้าง

สมการ	ตัวแปรต้น → ตัวแปรตาม	β	t-value	Sig.	สมมติฐาน
1	IMG → LOY	0.174	2.866	0.004	H ₁ Support
2	IMG → INT	0.473	11.801	0.000	H ₂ Support
3	INT → LOY	0.623	7.622	0.000	H ₃ Support

$\chi^2 = 112.888$, $df = 48$, $p = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.352$, CFI = 0.982, GFI = 0.955, NFI = 0.969,
TLI = 0.975, RMSEA = 0.058



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรกกลาง (Mediation effect) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการที่เป็นตัวแปรแฝงที่เชื่อมระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์องค์กร และ ความจงรักภักดีเข้าด้วยกัน โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม (Total effect) ที่สูงมาก โดยจะต้องสูงมากกว่า 0.20 (Chin, 1998) โดยในการวิจัยนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.292 ซึ่งสูงกว่า 0.2 อีกทั้งเมื่อคำนวณค่า VAF (Variable Account For) พบว่า ได้ค่า VAF เท่ากับ 0.626 ซึ่งหาก ค่า VAF อยู่ระหว่าง 0.2-0.8 แสดงว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรแทรกกลางแบบบางส่วน (Partial mediation) โดยจะต้องมีตัวแปรแทรกกลางอื่นอีก (Hair et al., 2014) ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยมีตัวแปรแทรกกลางคือความตั้งใจใช้บริการ

	LOY		
	Direct effect	Indirect effect (ผ่านตัวแปรแทรกกลาง INT)	Total effect
IMG	0.174	0.292	0.466

ค่า VAF (Variable Account For) = 0.626

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และความตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบอีกว่าความตั้งใจใช้บริการมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีมากกว่าภาพลักษณ์ของสายการบิน สอดคล้องกับงานของ Wang and Tsai (2014) ที่พบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินจะส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี แต่ในขณะที่ Fu (2023) พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน แต่มีปัจจัยอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของสายการบิน และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ที่จะนำไปสู่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสายการบิน อีกทั้งจากการศึกษาของ Eun-Ju and Jin-Woo (2017) และ Singh (2021) ก็พบว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สามารถที่จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการมากกว่าความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al., (2019) ที่พบว่าลูกค้าในประเทศเกาหลีใต้ให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ของสายการบิน eco friendly ที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินนั้น ๆ ซ้ำอีก แสดงให้เห็นว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีนั้น ความตั้งใจในการที่จะใช้บริการบ่อย ๆ จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีมากกว่าการที่องค์กรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างเดียว อาจจะเนื่องจากปกติแล้วสำหรับลูกค้าที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ มักจะใช้สำหรับการเดินทางเท่านั้น ดังนั้นเมื่อเดินทางบ่อย ๆ ได้ใช้บริการเป็นประจำ จึงสามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีมากกว่าภาพลักษณ์องค์กรที่แต่ละสายการบินนำเสนอ ดังนั้น แต่ละสายการบินควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนอยากใช้บริการต่อไป และหลังจากลูกค้าใช้บริการต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ลูกค้าก็จะเกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแทรกกลาง (Mediation effect) ที่พบว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรแทรกกลางแบบบางส่วน (Partial mediation) ของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Fu (2023) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินไม่ส่งผลโดยตรงกับความจงรักภักดี แต่จะต้องมีตัวแปรอื่นที่ร่วมส่งผลด้วย ซึ่งหากจะมองตามความเป็นจริงแล้วก็จะเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีมากเท่าใดนัก แต่หากมีการใช้บริการบ่อย ๆ เข้าร่วมด้วยแล้ว จะทำให้เกิดความจงรักภักดีได้มากกว่าแค่การสร้างภาพลักษณ์อย่างเดียวเท่านั้น

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1) Theoretical contribution กรอบแนวคิดที่ทำการทดสอบในงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่สนับสนุนสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากมุมมองของภาพลักษณ์ของสายการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทดสอบตัวแปรแทรกกลาง คือ ความตั้งใจใช้บริการที่เป็นตัวแปรแทรกระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบิน และความจงรักภักดี ที่ไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ศึกษาในรูปแบบนี้เท่าใดนัก

2) Managerial contribution จากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ ควรจะให้ความสำคัญในด้านนี้มาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบความสม่ำเสมอของการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหรือภาคพื้นดิน การฝึกอบรมการให้บริการกับพนักงานเป็นระยะเพื่อให้พนักงานมีความตื่นตัวในการทำงาน สายการบินควรมีแบบสอบถามหรือโทรสอบถามผู้โดยสารถึงความพึงพอใจในการรับบริการและนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสนใจในเรื่องความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบิน โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น การสะสมไมล์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการที่จะใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

จากการค้นพบในการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการโรงแรม การท่องเที่ยวและการบริการได้อีกทั้งการศึกษานี้วิเคราะห์บทบาทสื่อกลางของความตั้งใจใช้บริการ และแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินมีผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้โดยสารผ่านความตั้งใจใช้บริการ อาจจะเนื่องจากปกติแล้วสำหรับลูกค้าที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ มักจะใช้สำหรับการเดินทางเท่านั้น ดังนั้นเมื่อเดินทางบ่อย ๆ ได้ใช้บริการเป็นประจำ จึงสามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีมากกว่าภาพลักษณ์องค์กรที่แต่ละสายการบินนำเสนอ ดังนั้น แต่ละสายการบินควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้อุปกรณ์เกิดความประทับใจ จนอยากใช้บริการต่อไป อาจจะเพิ่มเติม แต่ละสายการบินควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ผ่านพนักงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะใช้บริการต่อไปมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าก็จะเกิดความจงรักภักดี การค้นพบนี้ทำให้หน่วยงานหรือผู้ประกอบการเห็นถึงบทบาทสำคัญของความตั้งใจใช้บริการที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันรุนแรงเนื่องมาจากภาวะการหยุดบินของสายการบินในช่วงโควิด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากพบว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรแทรกกลางแบบบางส่วน (Partial mediation) ซึ่งแสดงว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรแทรกกลางในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี ดังนั้นในการวิจัยต่อไป นอกจากภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีแล้ว อาจจะทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้า เช่น คุณค่าของตราสินค้า คุณภาพการบริการ หรือประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อที่จะเข้าใจถึงสาเหตุที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำอย่างเหมาะสม

2) ในการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการพิจารณาเปรียบเทียบสายการบินในแต่ละพื้นที่/สนามบิน หรือเปรียบเทียบแต่ละสายการบิน เนื่องจากความแตกต่างของ พื้นที่ สนามบิน หรือแม้กระทั่งสายการบิน

ก็ส่งผลให้ผู้ใช้บริการอาจมีความภักดี หรือความตั้งใจซื้อต่อสายการบินที่แตกต่างกัน ซึ่งหากได้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มมากขึ้นก็จะสามารถทำให้แต่ละสายการบินสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-66 ธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศ. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2566, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/c8ca3a9b-43ee-4d82-872d-712ba3ba57cf/IO_Air_Transport_210303_TH_EX.pdf.aspx.
- เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล. (2560). บทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. ศรีปทุมปริทัศน์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2565). รายงานการพิจารณาศึกษาเรื่องมาตรการสนับสนุนสายการบินของไทยภายใต้ นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก https://www.senate.go.th/document/Ext27141/27141728_0002.PDF
- Agmeka, F., Wathoni, R.N., & Santoso, A.S. (2019). The influence of discount framing towards brandreputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Alam, M., & Noor, N. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of generation Y: an application of S-O-R paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2).
- 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.
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850-861.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological bulletin*, 112(3), 400.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of marketing research*, 44(2), 175-184.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Callarisa, L., Garcí a, J.S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.

- Chan, V., Chiu, D., & Ho, K. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102960.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cronbach, L. J. (1974). *Consistency and Stability of Interaction Effects from Classroom to Classroom*. Pilot Studies.
- Eun-Ju S., & P. Jin-Woo. (2017). A Study on the Impact of Airline Corporate Reputation on Customer loyalty. *International Business Research*, 10(1), 59-67.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fu, Y. K. (2023). Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers. *Tourism Review*, (ahead-of-print).
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Han, H., Lee, K. S., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 91-100.
- Han, H., Yu, J., Chua, B.L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1588-1608.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press: Cambridge, MA, USA.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Keller, T. (2003). Parental images as a guide to leadership sensemaking: An attachment perspective on implicit leadership theories. *The Leadership Quarterly*, 14(2), 141-160.
- Lardinois, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
- Liang, J. K., Eccarius, T., & Lu, C. C. (2022). Investigating re-use intentions for shared bicycles: A loyalty phase perspective. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100696.

- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of psychology.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Altayyar, R., & Shaari, H. (2020). Investigating the effects of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. *Management Science Letters*, 10(2), 279-286.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K.U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- White, K. J. (1992). The Durbin-Watson test for autocorrelation in nonlinear models. *The Review of Economics and Statistics*, 370-373.
- Wu, L. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5). 310-322.
- Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H., & 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.