

กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อสร้างความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทย*

STRATEGIES FOR ENHANCING SERVICE QUALITY OF LOW-COST AIRLINES TO FOSTER BRAND LOVE AMONG THAI PASSENGERS

กฤติกา คุณูปการ

Krittika Kunupakan

คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Corresponding author E-mail: Krittika_kun@utcc.ac.th

วันที่รับบทความ : 5 กรกฎาคม 2569; วันที่แก้ไขบทความ 15 กรกฎาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 17 กรกฎาคม 2569

Received 5 July 2026; Revised 15 July 2026; Accepted 17 July 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรฐานค่า 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ของสายการบิน บุคลากรผู้ให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของเครื่องบิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า ขณะที่ความเข้าอกเข้าใจมีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ผู้โดยสารสาย

* กฤติกา คุณูปการ. (2569). กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทย. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(5), 254-272.

Krittika Kunupakan. (2026). Strategies For Enhancing Service Quality Of Low-Cost Airlines To Foster Brand Love Among Thai Passengers. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(5), 254-272;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>



การбинต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินมากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามบิน ดังนั้นผู้บริหารควรมุ่งพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ยกระดับศักยภาพของบุคลากร พัฒนาคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการปัญหาในการให้บริการเพื่อสร้างความรักในตราสินค้า และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความรักในตราสินค้า, คุณภาพการบริการสายการบิน, สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This study aimed to investigate the influence of airline service quality on Brand Love among Thai passengers of low-cost. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 Thai passengers who had used low-cost airline services. Participants were selected using purposive sampling. Data was collected through a structured questionnaire using a seven-point Likert scale and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that airline service quality significantly influenced passengers' Brand Love. Specifically, Airline Image, Personnel, and Airline Tangibles had significant positive effects on Brand Love, whereas Empathy exerted a significant negative effect. In contrast, Terminal Tangibles showed no statistically significant influence on Brand Love. The results indicate that passengers of low-cost airlines place greater importance on Airline Image, operational reliability, employee service quality, and onboard experience than on airport terminal facilities. These findings suggest that airline managers should prioritize strengthening corporate image, enhancing employee capabilities, improving onboard service quality, and developing effective service recovery processes to foster stronger emotional attachment to the brand and achieve sustainable competitive advantage

Keywords: Brand Love, Airlines Service Quality (AIRQUAL), Low-Cost Airlines

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยที่ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงาน การขยายตัวของการเดินทางทางอากาศจึงส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นอกจากนี้ ธุรกิจสายการบินยังเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในระดับสูง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา และประสบการณ์การเดินทางตลอดกระบวนการให้บริการ (Piyanuch Sathapongpakdee, 2024) ภายหลังจากดำเนินนโยบายเปิดเสรีด้านการบิน (Open Sky Policy) ประเทศไทยมีจำนวนสายการบินต้นทุนต่ำและเส้นทางบินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น ขณะเดียวกันการแข่งขันด้านราคา ความถี่เที่ยวบิน และคุณภาพการบริการก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565)

ภายใต้สภาพการแข่งขันดังกล่าว สายการบินต้นทุนต่ำไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้โดยสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษฐานลูกค้าในระยะยาว (Alotaibi, M. M., 2015; อานนท์ จันจิตร และไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2564) คุณภาพการบริการจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสายการบิน และส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าของตราสินค้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้โดยสารกับสายการบิน ในบริบทของการตลาดยุคปัจจุบัน นักวิชาการให้ความสำคัญกับแนวคิด ความรักในตราสินค้า (Brand Love) มากขึ้น เนื่องจากสะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งมีความเข้มข้นมากกว่าความพึงพอใจหรือความภักดีเพียงอย่างเดียว (Ahuvia et al., 2014; Bagozzi et al., 2017) ผู้บริโภคที่มีความรักในตราสินค้านั้นมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ บอกต่อในเชิงบวก และพร้อมสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว (Han et al., 2019; Kumar et al., 2021) ดังนั้น การสร้างความรักในตราสินค้าจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจบริการที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ ความภักดี หรือความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร แต่การศึกษาที่มุ่งอธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความรักในตราสินค้ายังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบท

ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย นอกจากนี้ แม้กรอบแนวคิด AIRQUAL จะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพการบริการของสายการบิน แต่ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ไม่มากนักที่อธิบายว่าองค์ประกอบแต่ละด้านของ AIRQUAL ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไร (Nguyen & Feng, 2021) ช่องว่างทางองค์ความรู้นี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของผู้โดยสารชาวไทย

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำตามกรอบแนวคิด AIRQUAL ที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการและการบริหารธุรกิจการบินในเชิงวิชาการ ขณะเดียวกันยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนผู้บริหารสายการบินในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ สร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้โดยสาร และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความรักในตราสินค้า (Brand Love)

ความรักในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ในระดับสูงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนผ่านความชื่นชอบ ความหลงใหล และความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว (Carroll & Ahuvia, 2006) แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่มีความเข้มข้นมากกว่าความพึงพอใจและความภักดี เนื่องจากสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Albert & Merunka, 2013) งานวิจัยหลายฉบับพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรักในตราสินค้านั้นมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ บอกต่อในเชิงบวก และยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อใช้บริการของตราสินค้านั้น (Bagozzi et al., 2017; Han et al., 2019; Kumar et al., 2021) นอกจากนี้ Niyomsart and Khamwon (2015) อธิบายว่า ความรักในตราสินค้า ประกอบด้วยความรู้สึก

ผูกพัน ความประทับใจ และความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภค

สำหรับอุตสาหกรรมการบิน ความรักในตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้โดยสารกับสายการบิน โดยเฉพาะในตลาดสายการบินต้นทุนต่ำที่การแข่งขันด้านราคาสูง การสร้างความผูกพันทางอารมณ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. คุณภาพการบริการของสายการบิน (Airlines Service Quality: AIRQUAL)

คุณภาพบริการของสายการบินเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วัดคุณภาพการบริการของสายการบิน ซึ่งได้รับการพัฒนาจากแนวคิดของ Bari et al., 2001 และ Ekiz et al., 2006 เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมการบิน โดยประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของเครื่องบินและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน (Airline Tangibles) 2) ความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร (Terminal Tangibles) 3) บุคลากรผู้ให้บริการ ทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน (Personnel) 4) ความเอาใจใส่ ความเข้าใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร (Empathy) 5) ภาพลักษณ์ของสายการบินที่ผู้โดยสารรับรู้จากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Airline Image) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการตามแนวคิด AIRQUAL ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้โดยสาร (Ekiz et al., 2006; Ashraf et al., 2018; Ali et al., 2021; Shen & Yahya, 2021; Boubker & Naoui, 2022) อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของสายการบินและลักษณะของผู้โดยสาร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและช่องว่างขององค์ความรู้

งานวิจัยด้านการตลาดบริการในธุรกิจการบินส่วนใหญ่มุ่งศึกษาผลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี หรือความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Han et al., 2019; Shen & Yahya, 2021; Ali et al., 2021) ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับ Brand Love ยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

นอกจากนี้ แม้กรอบแนวคิด AIRQUAL จะได้รับการนำไปใช้ประเมินคุณภาพการบริการของสายการบินอย่างแพร่หลาย แต่ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ไม่เพียงพอที่อธิบายว่า องค์ประกอบทั้งห้าด้านของ AIRQUAL มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไร (Nguyen & Feng, 2021) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาว่า

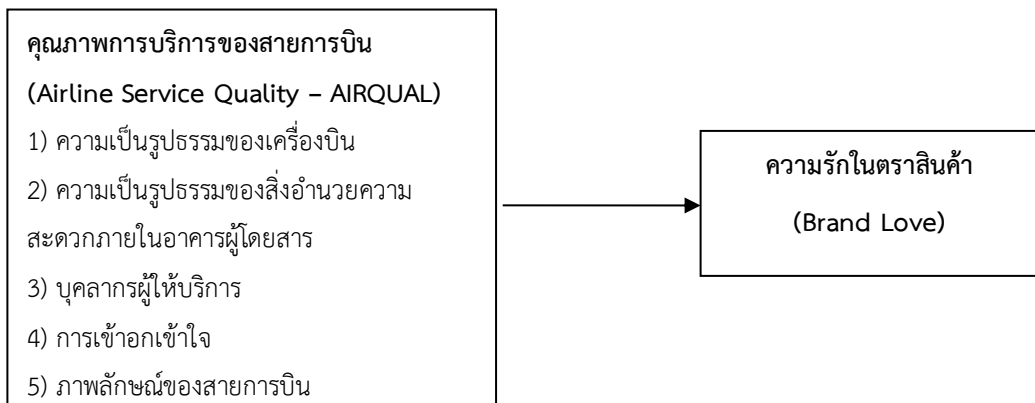
องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านใดส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงบริหารสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้โดยสาร

สมมติฐานการวิจัย

H1: อิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ตามกรอบแนวคิด AIRQUAL ในฐานะตัวแปรอิสระ และความรักในตราสินค้า ในฐานะตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยอย่างน้อย 2 ครั้ง ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอ้างอิงจำนวนผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และ 3) การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินตามกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการสายการบิน และความรักในตราสินค้า โดยแบบสอบถามใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 7 ระดับ (7-point Likert Scale) เนื่องจากสามารถสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบได้ละเอียดและเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล (Hair et al., 2019)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Chaudhary & Chanda, 2015) นอกจากนี้ โครงการวิจัยยังได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms และการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้ครอบคลุมผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสะท้อนประสบการณ์การใช้บริการที่หลากหลาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และระดับความคิดเห็นของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรักในตราสินค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ผลการศึกษา ดังนี้ ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 -30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย วันที่เลือกเดินทางในส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ โดยมีความถี่ในการเดินทาง 3-4 เที่ยวต่อปี จุดประสงค์ของการใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ เพื่อท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสายการบินผ่านช่องทางเว็บไซต์สายการบิน และตัดสินใจเลือกเดินทางกับสายการบินด้วยตนเอง

2. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร ด้านบุคลากร ด้านความเข้าใจ และด้านภาพลักษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของเครื่องบิน			
1. เครื่องบินทันสมัยมีสภาพที่ดี	5.49	0.95	ค่อนข้างมาก
2. ห้องน้าบนเครื่องมีความสะอาดและอยู่ในสภาพที่ดี	5.46	0.98	ค่อนข้างมาก
3. ที่นั่งมีความสบาย	5.43	1.14	ค่อนข้างมาก
4. ที่นั่งมีความสะอาด	5.58	1.03	มาก
5. คุณภาพของเครื่องปรับอากาศภายในห้องโดยสารมีสภาพดี	5.60	1.06	มาก
6. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีสภาพดี	5.58	1.03	มาก
เฉลี่ยรวม	5.52	0.87	มาก
ความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร			
1. ห้องน้าภายในสนามบินมีความสะอาด	5.90	1.13	มาก
2. จำนวนร้านค้าภายในสนามบินเพียงพอกับความต้องการ	3.89	2.00	ปานกลาง
3. ขนาดของสนามบินเพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร	4.22	1.96	ปานกลาง
4. คุณภาพของเครื่องปรับอากาศภายในสนามบินมีประสิทธิภาพที่ดี	5.49	0.99	ค่อนข้างมาก
5. ป้ายบอกทางภายในสนามบินมีปริมาณที่เพียงพอ	5.57	1.02	มาก
6. รถเข็นกระเป๋าภายในสนามบินมีปริมาณที่เพียงพอ	5.53	1.00	มาก
7. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสนามบินมีความน่าเชื่อถือ	5.71	1.04	มาก
8. โถงพักคอยภายในสนามบินมีความสะดวกสบาย	5.75	1.01	มาก
เฉลี่ยรวม	5.26	0.86	ค่อนข้างมาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานสายการบินมีทัศนคติที่ดี	5.53	0.89	มาก
2. ประสบการณ์และระดับการศึกษาของพนักงานเพียงพอ	5.61	0.94	มาก
3. พนักงานมีการดูแลอย่างเท่าเทียมกันทุกคน	5.58	0.98	มาก
4. พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของฉันทันที	5.70	0.96	มาก
5. พนักงานสายการบินแสดงความเห็นอกเห็นใจ	5.63	1.00	มาก

6. พนักงานสายการบินตระหนักดีถึงหน้าที่	5.70	0.95	มาก
7. การจองและออกตั๋วไม่มีข้อผิดพลาด	5.62	1.04	มาก
8. พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย	5.74	0.98	มาก
9. พนักงานมีทักษะด้านการสื่อสาร	5.92	1.01	มาก
เฉลี่ยรวม	5.72	0.97	มาก
ด้านความเข้าใจ			
1. การออกเดินทางและการมาถึงของเที่ยวบินตรงต่อเวลา	5.00	1.46	ค่อนข้างมาก
2. การเดินทางระหว่างเมืองและสนามบินไม่มีปัญหา	5.03	1.50	ค่อนข้างมาก
3. มีการสื่อสารแผนการชดเชยในกรณีสัมภาระสูญหายหรือเกิดอันตรายอย่างชัดเจน	5.07	1.30	ค่อนข้างมาก
4. สัมภาระถูกจัดการอย่างระมัดระวัง	5.08	1.28	ค่อนข้างมาก
5. จำนวนเที่ยวบินเพียงพอต่อความต้องการ	5.15	1.27	ค่อนข้างมาก
เฉลี่ยรวม	5.06	1.24	ค่อนข้างมาก
ด้านภาพลักษณ์			
1. สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดของผู้โดยสาร	5.63	0.94	มาก
2. สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นที่เป็นคู่แข่ง	5.59	0.95	มาก
3. ข้อเสนอส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	5.55	0.99	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของสายการบิน	5.63	1.00	มาก
5. จำนวนเที่ยวบินที่หลากหลายน่าสนใจ	5.56	0.96	มาก
6. ความสอดคล้องของราคาตัวกับบริการที่กำหนด	5.74	0.95	มาก
เฉลี่ยรวม	5.62	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 5.72$) รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.62$) ด้านความเป็นรูปธรรมของเครื่องบิน ($\bar{X} = 5.52$) ด้านความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 5.26$) และด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 5.06$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพความเป็นรูปธรรมของเครื่องบิน ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องคุณภาพของเครื่องปรับอากาศภายในห้องโดยสารมีสภาพดี ($\bar{X} = 5.60$) ด้านคุณภาพความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องห้องน้ำภายในสนามบินมีความสะอาด ($\bar{X} = 5.90$) ด้านคุณภาพของบุคลากร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีทักษะด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 5.92$) ด้านคุณภาพของความเข้าใจ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องจำนวนเที่ยวบินเพียงพอต่อความต้องการ($\bar{X} = 5.15$) ด้านภาพลักษณ์ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องความสอดคล้องของราคาตัวกับบริการที่กำหนด $\bar{X} = 5.74$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

H0: อิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

H1: อิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบินไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการของสายการบิน ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 ตัว ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของเครื่องบิน ความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร ด้านบุคลากร ด้านความเข้าใจ ด้านภาพลักษณ์ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบง่าย ของคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

R	R Square	Adjusted R Square	SE _{est}
.498	.248	.239	.887

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีค่าในระดับต่ำเท่ากับ 0.248 แสดงให้เห็นคุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยตัวแปรพยากรณ์คุณภาพการบริการของสายการบินเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ(R) ถึงร้อยละ 24.8 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) เท่ากับ 0.887

ตารางที่ 3 แสดงความแปรปรวนของคุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
regression	102.595	5	20.519	26.037	.000*
residual	310.500	394	.788		
Total	413.095	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

คุณภาพการบริการของสายการบิน	b	S.E.	β	t	(Sig.)
Constant	1.588	0.346		4.495	0.000*
ความเป็นรูปธรรมของเครื่องบิน	0.213	0.074	0.182	2.868	0.004*
ความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร	0.100	0.074	0.084	1.349	0.178
ด้านบุคลากร	0.246	0.059	0.233	4.184	0.000*
ด้านความเข้าใจ	-0.234	0.044	-0.285	-5.270	0.000*
ด้านภาพลักษณ์ท่องเที่ยว	0.272	0.081	0.216	3.369	0.000*

หมายเหตุ:*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินสามารถอธิบายความแปรปรวนของความรักในตราสินค้าได้ร้อยละ 24.8 ($R^2 = 0.248$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของเครื่องบิน ($\beta = 0.182, p < .05$) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.233, p < .05$) และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ($\beta = 0.216, p < .05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ในขณะที่ด้านความเข้าอกเข้าใจ ($\beta = -0.285, p < .05$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความรักในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสารไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบินที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ยอมรับสมมติฐาน (H1) ผลการศึกษาดังกล่าวยังสนับสนุนแนวคิดคุณภาพการบริการสายการบิน (AIRQUAL) ของ (Bari et al. 2001; Cuong, D. T. 2020.) ที่เสนอว่าคุณภาพการบริการของสายการบินเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความรักในตราสินค้าของผู้โดยสาร

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทย ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งให้เห็นว่าในบริบทของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารไม่ได้พิจารณาเพียงความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสายการบิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้โดยสารกับตราสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Han et al. (2019) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินส่งผลต่อความรักในตราสินค้า และยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

ด้านบุคลากรและความเป็นรูปธรรมของเครื่องบินก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน อธิบายได้ว่าผู้โดยสารประเมินคุณภาพของสายการบินจากประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ และการให้บริการของพนักงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในเครื่องบิน ความสะอาด และความสะดวกสบายของห้องโดยสาร ปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกและส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกผูกพันต่อสายการบินมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Boubker

and Naoui (2022) และ Kim and Hwang (2023) ที่พบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความรักในตราสินค้า ความภักดี และการบอกต่อในเชิงบวก

ด้านความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร (Terminal Tangibles) ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้โดยสารรับรู้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามบิน เช่น อาคารผู้โดยสาร ระบบปรับอากาศ พื้นที่พักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารท่าอากาศยานมากกว่าสายการบิน จึงไม่ได้เชื่อมโยงประสบการณ์ดังกล่าวเข้ากับตราสินค้าของสายการบินโดยตรง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Shen and Yahya (2021) ซึ่งพบว่า ความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งสอดคล้องกับ Ali et al. (2021) ที่รายงานว่า Terminal Tangibles ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสายการบินโดยตรง เช่น คุณภาพของเครื่องบิน บุคลากร และภาพลักษณ์ของสายการบิน กลับมีบทบาทสำคัญมากกว่า ดังนั้นการสร้างความรักในตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาปัจจัยที่สายการบินสามารถควบคุมได้โดยตรง มากกว่าการลงทุนในองค์ประกอบที่เป็นความรับผิดชอบหลักของผู้บริหารท่าอากาศยาน

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความรักในตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับ Jameel, A. S. (2025) ที่พบว่าด้านความเข้าใจ (Empathy) ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้ที่รายงานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจ หรือความภักดีของลูกค้า (Han et al., 2019; Ali et al. 2021; Boubker & Naoui, 2022; Kim & Hwang, 2023) ความแตกต่างของผลการศึกษานี้อาจเกิดจากความแตกต่างของบริบทการให้บริการ เนื่องจากงานวิจัยของ Han et al. (2019) และ Kim and Hwang (2023) ศึกษาทั้งสายการบินแบบให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำในบริบทของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งผู้โดยสารอาจมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างจากผู้โดยสารชาวไทย ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ

การบริการและความรักในตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับบริบทของรูปแบบธุรกิจสายการบิน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่มีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างจากสายการบินแบบให้บริการเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถอธิบายได้จากลักษณะของโมเดลธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมุ่งเน้นการควบคุมต้นทุน การให้บริการแบบมาตรฐาน และการลดบริการที่ไม่จำเป็น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ภายใต้รูปแบบธุรกิจดังกล่าว ผู้โดยสารมักให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) เช่น ราคาที่เหมาะสม ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัย มากกว่าการได้รับบริการเชิงความสัมพันธ์ (Relational Service) หรือการดูแลรายบุคคล ดังนั้น เมื่อสายการบินพยายามแสดงความเอาใจใส่ในสถานการณ์ที่ผู้โดยสารมองว่าเป็นหน้าที่พื้นฐานของผู้ให้บริการ เช่น การจัดการสัมภาระ การแจ้งข้อมูลความล่าช้า หรือการชดเชยความเสียหาย ผู้โดยสารอาจไม่ได้รับรู้สิ่งเหล่านี้ว่าเป็นคุณค่าพิเศษ แต่กลับตีความว่าเป็นการแก้ไขปัญหาที่ไม่ควรเกิดขึ้นตั้งแต่แรก ส่งผลให้การรับรู้ด้านความเข้าใจไม่สามารถสร้างความรักในตราสินค้าได้

อีกประเด็นหนึ่งที่ควรพิจารณาคือ ตัวชี้วัดของมิติของความเข้าใจในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้บ่งชี้เฉพาะพฤติกรรมด้านความเข้าใจของพนักงานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การจัดการสัมภาระ ความชัดเจนในการสื่อสารเมื่อเกิดปัญหา และความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Performance) มากกว่าการปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ การสร้างความรักในตราสินค้าอาจไม่ได้เกิดจากการเพิ่มการบริการเชิงเข้าใจเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารประสบการณ์ของผู้โดยสารตลอดการเดินทาง โดยเฉพาะการลดปัญหาในการให้บริการ การสื่อสารเชิงรุกเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติ และการดำเนินกระบวนการแก้ไขปัญหา (Service Recovery) ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การค้นพบดังกล่าวถือเป็นข้อค้นพบที่สำคัญเนื่องจากบทบาทของมิติ Empathy ในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำอาจแตกต่างจากผลการศึกษาที่รายงานในธุรกิจบริการประเภทอื่น และควรได้รับการศึกษาต่อยอดในบริบทของสายการบินและตลาดที่แตกต่างกันในอนาคต

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) ผลการศึกษาครั้งนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านคุณภาพการบริการของสายการบิน และความรักในตราสินค้า ในบริบทธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดยยืนยันว่าองค์ประกอบของคุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าในทิศทางเดียวกันทุกมิติ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของสายการบิน บุคลากร และความเป็นรูปธรรมของเครื่องบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า ขณะที่ความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมิติด้านความเข้าอกเข้าใจ กลับมีอิทธิพลเชิงลบต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่ที่รายงานความสัมพันธ์เชิงบวก

ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักในตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับบริบทของรูปแบบธุรกิจสายการบินและความคาดหวังของผู้โดยสาร โดยเฉพาะในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของการดำเนินงาน ความตรงต่อเวลา และความคุ้มค่าของการใช้บริการ มากกว่าการได้รับบริการเชิงความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด AIRQUAL เพื่ออธิบายความรักในตราสินค้าในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทย

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Practical Contributions) ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการบริหารคุณภาพการบริการ โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบิน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และการยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความรักในตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริหารควรมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Reliability) และการดำเนินกระบวนการแก้ไขปัญหา (Service Recovery) อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและสร้างความผูกพันระยะยาวของผู้โดยสารต่อสายการบิน มากกว่าการมุ่งเน้นการให้บริการเชิงเอาใจใส่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาศูนย์คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างของตราสินค้า และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนทุนส่งเสริมการวิจัยของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยประเภท (Strategic Research Fund) ปีการศึกษา 2565

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2564. <https://www.caat.or.th/th/archives/65098>
- อานนท์ จันจิตร และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2564). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการดึงใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15(2), 236–250.
- Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2014). Love, desire, and identity: A conditional integration theory of the love of things. In *Handbook of brand relationships* (pp. 364-379). Routledge.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Ali, J., Jusoh, A., Qasim, A., & Abro, M. A. (2021). Service quality and its impact on customer satisfaction and loyalty in airline industry: Partial least square (PLS)-structural equation modelling (SEM) approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2213–2228.
- Alotaibi, M. M. (2015). Evaluation of “AIRQUAL” scale for measuring airlines service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International journal of academic research in business and social sciences*, 8(2), 452-474.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.

- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K., & Toner, S. (2001). AIRQUAL: A multiple-item scale for measuring service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. HOS-414 Graduation Project (Thesis), 1-104.
- Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth: A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388–1400.
- Chaudhary, T., & Chanda, A. (2015). Evaluation and measurement of performance, practice and pressure of green supply chain in Indian manufacturing industries. *Uncertain Supply Chain Management*, 3(4), 363–374.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 3151–3159.
- Ekiz, E., Hussain, K., & Bavik, A. (2006). Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. In *Proceedings of the 18th Biennial International Conference on Tourism and Hospitality Industry 2006: New Trends in Tourism and Hospitality Management* (pp. 778–790). Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Hair Jr, J. F., Lds Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507.
- 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*, 31(4), 1588–1608.
- Jameel, A. S. (2025). Service quality and customer satisfaction through AIRQUAL dimensions: An empirical investigation on Iraqi Airways. *International Journal of Management Studies*, 32(1), 1–18.

- Kim, S., & Hwang, J. (2023). Airline CSR and quality attributes as driving forces of passengers' brand love: Comparing full-service carriers with low-cost carriers. *Sustainability*, 15(9), 7293.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences'(IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy.
- Nguyen, H. T., & Feng, H. (2021). Antecedents and financial impacts of building brand love. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 572–592.
- Piyanuch Sathapongpakdee. (2024). Industry outlook 2024–2026: Air transport industry. Krungsri Research.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/io/air-transport-2024-2026>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966.
- Wang, S. W. (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision? *Journal of Air Transport Management*, 37, 53–59.