

The Influence of Perceived Service Quality on Customer Loyalty among Passengers Using Low - Cost Carriers in Thailand

Kaniswipa Wattanasarn ^{1*} Chawalanat Hongwanichwong ² Loganathan Hariramakrishnan ³
and Lily Grace Orcino ⁴

^{1, 2, 3, 4} St Teresa International University

* Corresponding author. E-mail: kanitvipa@stic.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to investigate the influence of perceived service quality on customer loyalty among passengers using low-cost carriers (LCCs) in Thailand. The sample consisted of 384 individuals who had used LCC services in the country. Data was collected using a questionnaire, and the analysis employed mean scores, t-tests, and multiple regression analysis. The results revealed the following: 1) The perceived service quality of LCC passengers was at a high level; 2) Customer loyalty was found to be high, with attitudinal loyalty at a very high level and behavioral loyalty at a high level; 3) There were no significant differences between Thai and foreign passengers in their perceptions of overall and specific aspects of service quality; 4) Thai and foreign passengers also showed no significant differences in overall and specific aspects of customer loyalty; and (5) Only one dimension of perceived service quality—reliability and trust—significantly influenced customer loyalty, accounting for 19.90% of the variance, with a regression coefficient of .126, significant at the .05 level.

Keywords: Perceived Service Quality, Customer Loyalty, Low-Cost Carriers

การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

กนิษฐ์วิภา วรณนสาร ^{1*} ชวัลณัฐ หงส์วานิชวงศ์ ² Loganathan Hariramakrishnan ³
และ Lily Grace Orcino ⁴

^{1, 2, 3, 4} มหาวิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา

* Corresponding author. E-mail: kanitvipa@stic.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 384 คน ได้จากตารางเครืองชีและมอร์แกน เครื่องมือคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ mean, t-Test, Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับสูง 2) ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก แต่ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ของลูกค้าอยู่ในระดับสูง 3) ชาวต่างชาติและชาวไทยรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินทั้งในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน 4) ชาวต่างชาติ และชาวไทยมีความภักดีในการใช้บริการทั้งในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างกัน 5) มีปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินเพียง 1 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 19.90 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ .126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ, ความภักดีของลูกค้า, สายการบินต้นทุนต่ำ

© 2025 JISSD: Journal of Integration Social Sciences and Development

บทนำ

การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นการเดินทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารอย่างยาวนานทั้งด้านความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง และเป็นการเดินทางที่มีความปลอดภัยมากที่สุด (Puncreobutr, 2016; Funyane, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเดินทางที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบันอันเนื่องมาจากผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งการเดินทางกับสายการบินในแบบ Full Service หรือการเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ (Fadhilla, 2019; Funyane, 2021) สำหรับการเดินทางโดยเครื่องบินในประเทศไทยนั้น ถือได้ว่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากการกำหนดนโยบายประเทศไทย 4.0 และการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมการบินของไทย ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนสายการบินและการเปิดเส้นทางการบินใหม่ๆ (Puncreobutr et al., 2022)

การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำที่สามารถให้บริการได้ทั้งการบินภายในประเทศและการบินระหว่างประเทศยังทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น ทั้งจำนวนสายการบินและจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำจึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันกันในการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่นับวันจะทำให้ธุรกิจการบินเป็นอีกธุรกิจที่น่าสนใจและมีโอกาสเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจการท่องเที่ยว (Saowaros and Puncreobutr, 2016; Ahmed, 2020; Setyawati et al., 2020)

ความน่าสนใจของการแข่งขันในธุรกิจการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินต่างๆ จะแข่งขันทางด้านการให้บริการทั้งที่เป็น Ground Service และ Flight Service ได้อย่างไร ในเมื่อมีราคาเป็นปัจจัยที่กดดันอยู่เนื่องจากราคาที่ต่ำลงย่อมส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่าแนวโน้มจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการของ

สายการบินต้นทุนต่ำต่างๆ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเกิดขึ้น แสดงให้เห็นว่ามุมมองในเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ มีการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างไปจากผู้โดยสารในกลุ่ม Full Service ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับการพัฒนารัฐกิจสายการบินของโลก (Funyane, 2021; Koharudin and Simarmata, 2024)

โดยทั่วไปการรับรู้คุณภาพการให้บริการเกี่ยวข้องกับ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ที่ปรากฏและเห็นได้ชัดเจนเมื่อมาใช้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability) จากการให้บริการว่าให้บริการได้ตรงกับที่ประชาสัมพันธ์ 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ของผู้ให้บริการในแต่ละกลุ่มวัยได้อย่างทันท่วงที 4) การสร้างความมั่นใจในบริการ (Assurance) ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และ 5) ความเข้าใจผู้ให้บริการ (Empathy) ที่สายการบินเข้าใจและให้บริการได้ตอบสนองความแตกต่างของผู้ให้บริการที่หลากหลาย (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988; Fadhilla, 2019; Kasper et al., 2006)

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารของแต่ละสายการบินต้นทุนต่ำยังแตกต่างกันด้วย เนื่องจากแม้ว่าจำนวนสายการบินต้นทุนต่ำจะมีเป็นจำนวนมากแต่จำนวนผู้โดยสารของแต่ละสายการบินต้นทุนต่ำก็ยังมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นซึ่งอาจมาจากการที่แต่ละสายการบินมีกลยุทธ์การแข่งขัน ด้วยวิธีการสร้างการจงใจ ให้ผู้โดยสารยังคงตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินเดิมที่ตนเองใช้บริการต่อไป หรือ กล่าวได้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีความสามารถในการสร้างความภักดีของลูกค้าได้เช่นกันไม่แตกต่างไปจากสายการบินกลุ่ม Full Service (Safitri and Nieamah, 2023; Koharudin and Simarmata, 2024)

ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้าโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับ 1) ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ที่ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน ที่เป็นความภักดีที่ได้รับจากการรับรู้ (Cognitive Royalty) ได้รับการรับรู้ข่าวสาร รับรู้ข้อมูลของสายการบินอย่างต่อเนื่อง และเป็นความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Effective Royalty) เช่น รู้สึกพึงพอใจจากการรับบริการ และ 2) เกี่ยวข้องกับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ที่ผู้โดยสารแสดงพฤติกรรมความภักดีออกมาเป็นความตั้งใจ (Conative Royalty) เช่น ความตั้งใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไปหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการและแสดงพฤติกรรมความภักดีออกมาเป็นการกระทำ (Action Royalty) เช่น ยังคงใช้บริการกับสายการบินเดิม แม้ว่าสายการบินอื่นๆ หรือผู้ให้บริการรายอื่นจะมีเงื่อนไขการให้บริการที่ดีกว่าเป็นต้น (Oliver, 1999; Fadhilla, 2019; Ahmed, 2020; Limberger et al., 2021)

นั่นคือผู้โดยสารในสายการบินต้นทุนต่ำมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการบางอย่างที่อาจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ดังนั้นเพื่อให้ได้คำตอบที่สำคัญสำหรับการพัฒนารัฐกิจสายการบินต่ำของไทยในระดับสากลซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่มีทั้งจำนวนสายการบินและจำนวนผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งการเดินทางจากสนามบินนานาชาติดอนเมือง และสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิที่เป็นการเดินทางในประเทศ และที่เป็นการเดินทางต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทำการศึกษารับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งต่อผู้บริหารและบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัยผู้บริหารหลักสูตร และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ทางด้านธุรกิจการบินและอุตสาหกรรมการบิน ในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติผู้โดยสาร
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติผู้โดยสาร
5. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำทุกสายการบินที่ออกจากท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิไปยังท่าอากาศยานต่างๆ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งผู้โดยสารชาวไทยและต่างชาติ ในช่วงเดือนมกราคม 2568 จำนวน 100,000 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางเครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างรวม 384 คน (Krejcie, R. & Morgan, D., 1970) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยใช้สัญชาติของผู้โดยสารเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988; Kasper et al., 2006)

1.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏและเห็นได้ชัดเจนเมื่อมาใช้บริการ เช่น สถานที่บุคลากรอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความตั้งใจให้บริการ

1.2 ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability) เป็นผลจากการให้บริการได้ตรงกับที่ประชาสัมพันธ์ หรือได้สัญญาไว้มีความถูกต้องและเหมาะสมในทุกจุดที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ

1.3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นผลจากการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มวัยได้อย่างทันทั่วทั้งที่ทั้งความสะดวกในการเข้ารับบริการการเข้าถึงบริการได้ง่ายหลากหลายช่องทางและการให้ความช่วยเหลือเมื่อพบอุปสรรค

1.4 การสร้างความมั่นใจในบริการ (Assurance) เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารทั้งที่เป็นทางการไม่เป็นทางการทางวาจา กิริยา ท่าทางต่างๆ ด้วยความสุภาพน้อมนวลเป็นกันเองมีความรู้และทักษะที่พร้อมจะให้บริการที่ดีที่สุด

1.5 ความเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) เป็นผลจากการให้บริการบนความเข้าใจความแตกต่างของผู้รับบริการที่มีความหลากหลาย ทั้งทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และลักษณะส่วนบุคคล

2. ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ (Oliver, 1999)

2.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) เป็นความภักดีที่แสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจหรือบริการที่ได้รับหรือความรู้สึกผูกพัน ประกอบด้วยความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Royalty) เช่นการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ หรือ ข้อมูลการให้บริการ ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Effective Royalty) เช่น ความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการ ความสุขจากการรับบริการ เป็นต้น

2.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นความภักดีที่ลูกค้าแสดงออกมาอย่างชัดเจน ประกอบด้วยความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Royalty) เช่นมีความตั้งใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไปหรือตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Royalty) ด้วยการทำทุกวิถีทางที่จะไปใช้บริการแม้จะมีเงื่อนไขที่ดีกว่าจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การใช้บริการซ้ำการบอกต่อให้คนในครอบครัวมาใช้บริการ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าอำนาจจำแนก 0.44 - 0.91 ค่าความเชื่อมั่น 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ mean, t-Test, และ Multiple Regression

ผลการวิจัย

จากการศึกษาได้ผลการศึกษาดังนี้

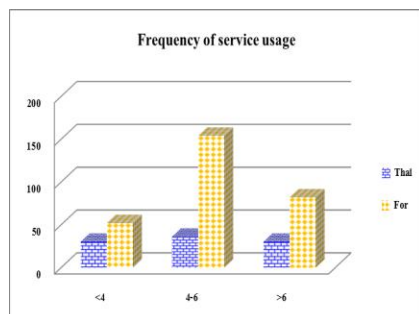
1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=384)

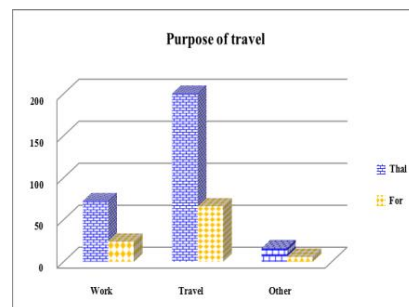
ตัวแปร	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
สัญชาติ	ชาวต่างชาติ	96	25.00
	ชาวไทย	288	75.00
ความถี่ในการเดินทาง	น้อยกว่า 4 ครั้ง/ปี	82	21.40
	4-6 ครั้ง/ปี	190	49.50
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	112	29.20
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ทำงาน	96	25.00
	ท่องเที่ยว	266	69.30
	อื่นๆ(เช่นกลับบ้าน)	22	5.70
เหตุผลในการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทาง	ราคา	301	78.40
	เวลาออกเดินทาง	56	14.60
	>55	27	7.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวไทย (ร้อยละ 75.00) ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ 4-6 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 49.5) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 69.30) และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือราคา (ร้อยละ 78.40)

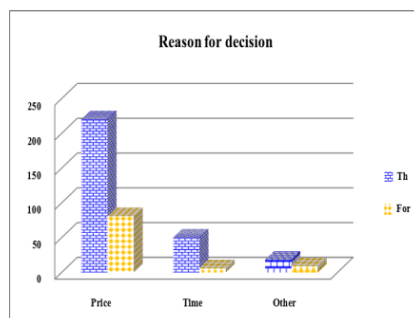
ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ของสัญชาติของผู้โดยสารกับความถี่ในการเดินทางวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และเหตุผลในการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางบ่งบอกพฤติกรรมการใช้บริการมีรายละเอียด ดังแสดงในกราฟที่ 1 - 3



กราฟที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ



กราฟที่ 2 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเดินทาง



กราฟที่ 3 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้ LCC

จากกราฟพบว่าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (LCC) ไปในทิศทางเดียวกันทั้งความถี่ในการใช้บริการวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเดินทางและเหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบิน

ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ (N=384)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	mean	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
ลักษณะทางกายภาพ(Tagibles)	4.41	0.23	สูง	1
ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ(Reliability)	4.29	0.45	สูง	3
การตอบสนองความต้องการ(Responsiveness)	4.09	0.56	สูง	4
การสร้างความมั่นใจในบริการ(Assurance)	3.65	0.58	สูง	5
ความเข้าใจผู้ใช้บริการ(Empathy)	4.41	0.30	สูง	2
ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	4.17	0.24	สูง	

จากตาราง 2 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในภาพรวมมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน มีการรับรู้คุณภาพในระดับสูง (3.65 - 4.41) โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความเข้าใจผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง (4.41) ด้านน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (4.29) ด้านการตอบสนองความต้องการ (4.09) และด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ (3.65) ตามลำดับ

3. ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสาร

ระดับความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทยดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (N=384)

ความภักดีของลูกค้า	mean	S.D.	ระดับความภักดี
ความภักดีเชิงทัศนคติ(Attitudinal loyalty)	4.59	0.17	สูงมาก
ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้(Cognitive Royalty)	4.65	0.22	สูงมาก
ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก(Effective Royalty)	4.52	0.27	สูงมาก
ความภักดีเชิงพฤติกรรม(Behavioral loyalty)	4.28	0.10	สูง
ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ(Conative Royalty)	4.12	0.21	สูง
ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ(Action Royalty)	4.44	0.16	สูง
ภาพรวมความภักดีของผู้โดยสาร	4.43	0.11	สูง

จากตาราง 3 พบว่า ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมผู้โดยสารมีความภักดีอยู่ในระดับสูง (4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก (4.59) และในรายประเด็น ทั้ง 2 ประเด็น คือ ประเด็นความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Royalty) และประเด็นความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Effective Royalty) มีความภักดีอยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.59

ตามลำดับ 2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ของลูกค้าอยู่ในระดับสูง (4.28) และในรายประเด็น ทั้ง 2 ประเด็น คือ ประเด็นประเด็นความภักดีที่เกิดจากการกระทำ(Action Royalty) และความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ(Conative Royalty) มีความภักดีอยู่ในระดับสูงเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.12 ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบิน

เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย จำแนกตาม สัญชาติผู้โดยสาร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตาม สัญชาติของผู้โดยสาร

ด้าน	ต่างชาติ (N=96)		ไทย (N=288)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ลักษณะทางกายภาพ(Tangibles)	4.44	.234	4.40	.238	1.301	.194
ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ(Reliability)	4.29	.508	4.29	.423	.016	.987
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.13	.509	4.07	.583	.895	.377
การสร้างเชื่อมั่นในบริการ(Assurance)	3.65	.607	3.64	.580	.125	.900
ความเข้าใจผู้ใช้บริการ(Empathy)	4.43	.317	4.40	.299	.703	.482
ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	4.19	.236	4.16	.248	.899	.369

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามสัญชาติผู้โดยสาร พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสูงกว่าชาวไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การสร้างเชื่อมั่นในบริการ ความเข้าใจผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสูงกว่าชาวไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การเปรียบเทียบระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสาร

เปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติผู้โดยสารดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามสัญชาติผู้โดยสาร

ความภักดีของลูกค้า	ต่างชาติ (N=96)		ไทย (N=288)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ความภักดีเชิงทัศนคติ(Attitudinal loyalty)	4.60	.183	4.58	.171	1.158	.247
ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้(Cognitive Royalty)	4.72	.225	4.63	.216	3.568**	.000

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก(Effective Royalty)	4.48	.307	4.52	.265	1.359	.175
ความภักดีเชิงพฤติกรรม(Behavioral loyalty)	4.26	.095	4.27	.112	.849	.369
ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ(Conative Royalty)	4.08	.195	4.12	.226	1.483	.140
ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ(Action Royalty)	4.44	.140	4.43	.170	.794	.428
ภาพรวมความภักดีของผู้โดยสาร	4.43	.107	4.42	.111	.500	.618

* p< .05 ** p< .01

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามสัญชาติผู้โดยสาร พบว่า ความภักดีของผู้โดยสารในภาพรวมชาวต่างชาติมีความภักดีสูงกว่าชาวไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีของผู้โดยสารทั้ง 2 ด้าน คือความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมชาวต่างชาติ มีความภักดีสูงกว่าชาวไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าความภักดีของผู้โดยสารในประเด็นความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ พบว่า ชาวต่างชาติ มีความภักดีสูงกว่าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประเด็นอื่นๆ อีก 2 ประเด็น คือความภักดีที่เกิดจากการรับรู้และความภักดีที่เกิดจากการกระทำชาวต่างชาติมีความภักดีสูงกว่าชาวไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพ	β	Std. Error	Beta	t	p	ผลการทดสอบ
ลักษณะทางกายภาพ(Tagibles)	.044	.024	.094	1.813	.071	ไม่ส่งผล
ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability)	.030	.014	.126	2.225*	.027	ส่งผล
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	.006	.011	.013	.557	.578	ไม่ส่งผล
การสร้างความมั่นใจในบริการ(Assurance)	.004	.010	.023	.415	.678	ไม่ส่งผล
ความเข้าใจผู้ใช้บริการ(Empathy)	.011	.019	.029	.573	.567	ไม่ส่งผล
R Square= .199, Adjust R Square= .039, Std. Error= .109, F= 3.104**, p= .009						

* p ≤ .05 ** p ≤ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสารในเส้นทางภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 19.90 โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการเพียง 1 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability) ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ .126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการอีก 4 ด้านที่เหลือ คือ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจในบริการ (Assurance) ความเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสาร

อภิปรายผล

จากการศึกษาที่พบว่า สามารถอภิปรายการวิจัย ได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินมีการรับรู้เพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย คือ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจนั้น อาจเนื่องจากผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carriers) รับทราบอยู่แล้วว่าเป็นสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนการดำเนินงานในทุกกิจกรรม เพื่อให้ขายบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกลงกว่า สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service Carriers) จึงยอมรับได้กับคุณภาพที่เกิดขึ้นทั้ง ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจในบริการ และความเข้าใจผู้ใช้บริการโดยคาดหวังให้สายการบินต้นทุนต่ำ ให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจอย่างมีคุณภาพสูงสุด (Funyane, 2021; Safitri & Nieamah, 2023) สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1990) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการต้องสอดคล้องกับความคาดหวังและการยอมรับของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Curry & Gao (2012), Rahim (2016), Herjanto et al. (2021), Koharudin & Simarmata (2024) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบิน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของผู้โดยสาร

2. ความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในภาพรวมผู้โดยสารมีความภักดีอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะความภักดีเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความภักดีของ Oliver (1999) ที่ระบุว่าความภักดีเชิงพฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางกรกระทำขณะที่ความภักดีเชิงทัศนคติมีระดับสูงมากทั้งจากการรับรู้และความรู้สึกซึ่งบ่งชี้ว่าผู้โดยสารมีความเชื่อมั่นและความรู้สึกในแง่บวกต่อสายการบินซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ที่ระบุว่าความภักดีเชิงทัศนคติสะท้อนถึงความพึงพอใจและความผูกพันในระยะยาว

3. การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการตามสัญชาติของผู้โดยสาร พบว่าชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย Mattila (1999) ที่พบว่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าชาวตะวันตกและตะวันออกมีความคล้ายคลึงกันในขณะที่ความภักดีเชิงทัศนคติของชาวต่างชาติสูงกว่าชาวไทยอาจเป็นเพราะความคาดหวังที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งสอง

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย Aydin & Özer (2005) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าในภาคบริการ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงโดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ 2 อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ

ด้านความเข้าใจผู้ใช้บริการสำหรับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ 2 อันดับหลัง คือด้านการตอบสนองความต้องการและด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ

2. ความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย ในภาพรวม ผู้โดยสารมีความภักดีอยู่ในระดับสูง โดยด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม มีความภักดีอยู่ในระดับสูงในขณะที่ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ ผู้โดยสารมีความภักดีอยู่ในระดับสูงมากทั้งนี้ในด้านความภักดีเชิงทัศนคติ พบว่าทั้งประเด็นความภักดีที่เกิดจากการรับรู้และประเด็นความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกผู้โดยสารมีระดับความภักดีอยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน

3. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติผู้โดยสาร พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินทั้งในภาพรวมและในรายด้านชาวต่างชาติ และชาวไทยรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติผู้โดยสาร พบว่าความภักดีของผู้โดยสารทั้งในภาพรวม และในรายด้านชาวต่างชาติ และชาวไทยมีความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกันยกเว้นความภักดีของผู้โดยสารด้านความภักดีเชิงทัศนคติ ในประเด็นความภักดีที่เกิดจากการรับรู้พบว่า ชาวต่างชาติ มีความภักดีสูงกว่า ชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 19.90 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ .126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการอีก 4 ด้านที่เหลือไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 จากการศึกษาที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่อยู่ในระดับสูง 2 อันดับแรกคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเข้าใจผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยชาวต่างชาติ และชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าแต่ละสายการบินสร้างแรงจูงใจให้กับผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสมอย่างไรก็ตามที่พบว่า การสร้างความมั่นใจในบริการให้กับผู้โดยสารยังอยู่ในอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำควรปรับเปลี่ยนกระบวนการการติดต่อสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการกับผู้ใช้บริการเดิมและผู้สนใจที่จะใช้บริการให้น่าสนใจและให้มั่นใจในการใช้บริการ

1.2 จากการศึกษาที่พบว่าความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารที่อยู่ในระดับสูงมาก คือความภักดีเชิงทัศนคติ โดยความภักดีของผู้โดยสารชาวต่างชาติ และ ชาวไทย มีความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าแต่ละสายการบินสร้างแรงจูงใจได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม ที่พบว่า ชาวต่างชาติ มีความภักดีเชิงทัศนคติ ในประเด็นความภักดีที่เกิดจากการรับรู้สูงกว่าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นั้น ผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ ควรเพิ่มช่องทางการรับรู้ต่างๆ เช่นการรับรู้ข่าวสารการรับรู้ข้อมูลใหม่หรือข้อมูลที่นำเสนอของสายการบินอย่างต่อเนื่อง

1.3 นอกจากนี้ จากการศึกษาที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารสายการบินและบุคลากรของสายการบิน ต้องให้ความสำคัญกับคำสัญญาหรือคำมั่นในการให้บริการว่าสายการบินให้บริการได้ตรงกับที่ประชาสัมพันธ์ไว้ นอกจากนี้ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยผู้บริหารหลักสูตรและอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ทางด้านธุรกิจการบินและอุตสาหกรรมการบิน ควรพัฒนาหลักสูตร ในการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเสียงของลูกค้าการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า เพื่อสร้างให้เกิดเป็นความภักดีของลูกค้าต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาที่พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 19.90 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ .126 ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำนั้นในขณะที่ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินและระดับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของสายการบินอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆอีกจำนวนหนึ่งที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ในการวิจัยต่อไป ควรมีการ ทบทวนวรรณกรรม ทั้งในประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, R. (2020). Customer Satisfaction & Loyalty and Organizational Complaint Handling: Economic Aspects of Business Operation of Airline Industry. *The Engineering Economics*, 31(1), 114-125.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-cost Airlines-A New Customer Relationship? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-cost Setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104-118.
- Fadhilla, R. (2019). The Impact of Price Fairness and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Lion Air Airlines. *Due to Paid Baggage Policy on Domestic Flights at Soekarno Hatta Airport*, 2(2019), 170-177.
- Funyane, N. (2021). The Importance of Service Attributes between Low-cost and Full-service Carrier Customers: A Case of Airline Type Hybridisation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6), 1741-1757.
- Herjanto, H., Amin, M., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2021). Airline Service: Low-cost Carriers (LCCs) Failure and Passenger Emotional Experience. *Tourism Review*, September 2021, 1-20
- Kasper, H., Helsdingen, & P.V., Gabbott, M. (2006). *Service Marketing Management: A Strategic Perspective*. 2nd eds. Chichester: John Wiley.
- Krejcie, R. & Morgan, D. 1970. Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 607-610.
- Koharudin, M., & Simarmata, J. (2024). Analysis of Factors Causing Low-Cost Carrier Airlines Customer Satisfaction at Soekarno Hatta Airport. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management*, 5(4), 703-715.
- Limberger, P. F., Pereira, L. A., & Pereira, T. (2021). The Impact of Customer Involvement in Airline Loyalty Programs: A Multi-group Analysis. *Tourism & Management Studies*, 17(3): 37-49.
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research*, 1(3), 250-261
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Puncreobutr, V. (2016). The Pilot Learning and Teaching Management in Thailand. *Emerging Market: Theory & Practice eJournal*, 6(29), 1-6.

- Puncreobutr, V., Waiyakarn, S., Tapaneeyakorn, A., & Chuepan, A. (2022). Factors Influencing The Development of Digital Literacy Skills in Thailand According to The Thailand 4.0 Policy. *Webology*, 19(2), 9273 - 9284.
- Rahim, A. G. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect to Passenger Satisfaction in The Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, 52, 94-117.
- Safitri, P. A., & Nieamah, K. F. (2023). The Effect of on time Performance on Passenger Loyalty at Citilink Indonesia Airlines at Sultan Thana Jambi Airport. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 1347-1354.
- Saowaros, T., & Puncreobutr, V. (2016). The Necessity of ASEAN Community in Producing Pilots. *Journal of Education and Practice*, 7(12), 85-89.
- Setyawati, A., Susanto, P. C., & Hartono, H. (2020). Strategi Marketing Airlines Untuk Meningkatkan Penjualan Tiket Pesawat Low Cost Carrier(LCC). *Aviasi: Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 16(2): 41-49.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customers Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.