

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Service Quality Affecting Passenger Loyalty Toward Thai AirAsia

สุธิชา รักษาพล และ ธนยพันธ์ จันทร์ทรงพล

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปการจัดการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ส่วนความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดี พบว่า ด้านเพศ อายุ ไม่แตกต่าง ส่วนด้านที่แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสหสัมพันธ์เชิงพหุคูณของความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร .384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับมาก

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดี, สายการบินไทยแอร์เอเชีย

Abstract

This research aimed to study: 1) the level of service quality and passenger loyalty of Thai AirAsia 2) comparing the loyalty of Thai AirAsia passengers categorized by personal factors and 3) the quality of service affects the loyalty of Thai AirAsia passengers sample group thai AirAsia passengers 400 people they were selected as a sample group using simple random sampling the research instrument used was a questionnaire data analysis uses frequency values percentage, mean, standard deviation and multiple regression correlation analysis The research results found that: the quality of service affects the loyalty of Thai AirAsia passengers at the highest level the

aspect with the highest average is: In terms of trustworthiness and reliability, the aspect with the lowest average score is response to passengers passenger loyalty to Thai AirAsia is at a high level and a comparison of the differences between personal factors and loyalty revealed that in terms of gender, age, and difference The aspects that differed significantly at a statistical significance at the .05 This includes occupation level, education, and average monthly income. and multiple regression analysis revealed that service quality impacts passenger loyalty with Thai AirAsia and the multiple correlation coefficient of passenger attentiveness was .384 on passenger attentiveness, indicates a strong positive correlation between the two variables

Keywords: Service quality, loyalty, Thai AirAsia airline

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษารายผลได้ดังนี้

สรุปผล

จากการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 มีอายุ 51 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.00 รองลงมา มีระดับปริญญาตรี

จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 35,001–45,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร

ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประชาชนผู้โดยสารรับการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบิน รองลงมาคือ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเครื่องบิน และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่อง

2.1.2 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่า ประชาชนผู้โดยสารรับการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความชำนาญของพนักงานต้อนรับในการแนะนำ การใช้อุปกรณ์ช่วยชีวิต รองลงมาคือ สายการบินสามารถรักษาระยะเวลาตรงตามตารางการบินในทุกเที่ยวบินได้ และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือได้

2.1.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร พบว่า ประชาชนผู้โดยสารรับการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลของพนักงาน และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเต็มใจและการกระตือรือร้นในการให้บริการ

2.1.4 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ประชาชนผู้โดยสารรับการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนการให้บริการมีความเพียบพร้อมตลอดการเดินทาง รองลงมาคือ ความมั่นใจในการ

ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน

2.1.5 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร พบว่า ประชาชนผู้โดยสารรับการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ติดตามผลการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สายการบินมีความสะดวกต่อการใช้บริการ

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

3.1 ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีของสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

3.4 ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีของสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

3.5 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีของสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

3.1 ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย พบว่า ความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ รองลงมาคือ ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสำคัญของตราสินค้า และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมหรือเหมือนกันหมดไม่มีความแตกต่างใด ๆ เลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความไว้วางใจต่อความตั้งใจในการกลับมา

ใช้บริการ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการบินของสายการบิน Pakistan Airlines โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงเจตนาในการกลับมาใช้บริการของผู้โดยสารสายการบิน Pakistan Airlines โดยเน้นการวิจัยด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสาร การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบิน Pakistan Airlines จำนวน 383 คน เดินทางเพื่อทำงาน ติดต่อกิจการทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต การศึกษาในครั้งนี้ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในภาคการตลาดบริการ และยังมีการตรวจสอบถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการความพึงพอใจของผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ของสายการบิน Pakistan Airlines อีกด้วย

3.2 ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน พบว่า ความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน รองลงมาคือ ท่านไม่ได้มีความรังเกียจหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตราสินค้านั้น ๆ มีการรับรู้ในสินค้านั้นระดับเท่ากันและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่า ๆ กันในตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภชนโชติพงศ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน ที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะติดต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ และให้ความเห็นว่าคุณภาพการบริการจึงต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่ ภายใต้มาตรฐานที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะการณ์ในแต่ละยุคสมัย

3.3 ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า พบว่า ความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่า ๆ กันในตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน รองลงมาคือ ท่านมีความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งต้องใช้ระยะเวลานาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย ตรีประเสริฐ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Ref. code: 25626102031041TNU 75 พบว่าการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยความแตกต่างของผลงานวิจัยที่ได้นั้นอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากงานวิจัยแต่ละ เรื่องศึกษากลุ่มประชากรในประเทศที่แตกต่างกัน รวมถึงศึกษาในบริบทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง กัน จึงอาจส่งผลให้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่ได้นั้นมีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้ในแง่ของการตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อซ้ำโดยคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าการ เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในปัจจุบันมีมากมายหลายแบรนด์โดยแต่ละแบรนด์ มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน

การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอาจไม่มีความ แตกต่างกันอย่างนัก แต่จะต่างกันในส่วนของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่สื่อไปยังผู้บริโภค และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหลังจากการใช้งาน ผู้ซื้ออาจจะ ตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ที่ตนรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพ หรือพึงพอใจใน ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากที่ได้เกิดการทดลองใช้แล้ว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีอิทธิ ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

3.4 ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า พบว่า ความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านมักจะคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า รองลงมาคือ ท่านได้พิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ วีรยา ทยานุวัฒน์ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการของสายการบินนกแอร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ผู้โดยสาร Ref. code: 25676733140104FMQ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับคุณภาพการบริการดีทุกด้าน ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินนกแอร์โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และตัวแปรที่ส่งผลกับคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการสร้างความมั่นใจ

3.5 ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรักดีกับตราสินค้าสูง รองลงมาคือ ท่านคิดว่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการความความ ผูกพันและเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจ และภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022: Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของสายการบินภายในประเทศ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้โดยสารที่เดินทางทางอากาศชาวลาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน และความพึงพอใจของลูกค้า มีประชากรกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในบริเวณพื้นที่เขาเข้า และพื้นที่บริเวณขาออกของท่าอากาศยานนานาชาติ วัดไต ประเทศลาว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีวัตถุประสงค์การเดินทางทางอากาศส่วนใหญ่ เพื่อภารกิจพักผ่อนส่วนตัว และเพื่อเดินทางทางธุรกิจมากที่สุด และมีผลลัพธ์เชิงประจักษ์จากวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการระบุว่า ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสายการบิน เอกลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์สายการบินที่ใช้บริการ รวมถึงให้ความสำคัญกับโปรแกรมสะสมไมล์ เพื่อเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงความภักดีต่อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยสามารถนำไปสู่การสร้างระดับคุณภาพบริการและช่วยให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการบินของประเทศลาว พัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพและความต้องการการเดินทางทางอากาศมากขึ้นในอนาคต

3.6 ด้านพฤติกรรม พบว่า ความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือพนักงานมีบุคลิกสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและยินดีให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความรวดเร็วตรงต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby and Kyner (1973), Tellis (1988) กล่าวว่า การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการจะแสดงออกทางด้านพฤติกรรม ที่สนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์และรับการบริการใหม่ๆ เนื่องจากบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตอบโจทย์ที่มาใช้บริการเพียงสายการบินเดียวแล้วได้สินค้าครบทุกแบบ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีทุกครั้งที่มาใช้ซื้อสินค้าที่ตนอยากได้ รวมไปถึงสินค้ามีการออกแบบการบริการใหม่ตามฤดูกาล สินค้ามีคุณภาพดีจากพนักงานผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการร้านแห่งนี้อีกครั้งในภายภาคหน้า

3.7 ด้านทัศนคติ พบว่า ความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สายการบินเข้ากับลักษณะนิสัยของผู้โดยสาร รองลงมาคือ เดินทางด้วยสายการบินเดิมเสมอไม่เปลี่ยนแปลงหากสายการบินอื่นเสนอราคาถูกลง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเพียงพอของอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินต่อผู้โดยสาร นิธนา เมล่อนนท์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นตำรับ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกริยาท่าทางของพนักงานต้อนรับภาคพื้นในด้านความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง ความอดกลั้น การให้ความสนใจดูแลอย่างทั่วถึง ความกระตือรือร้นในระดัแลที่ดี รวมถึงการบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นก็อยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน

5. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณภาพการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อย ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับผู้ใช้โดยสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ร้อยละ 14.8 เมื่อพิจารณาจากค่า R Square ที่เท่ากับ .384 ส่วนที่เหลือจะมาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีสมการพยากรณ์อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อไม่มีปัจจัยอื่นมาร่วมพิจารณาจะมีค่ามากขึ้น 1.616 หน่วย แต่เมื่อพิจารณารวม พบว่า เมื่อพนักงานความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีค่าเบต้า .137 จะทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.1 ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = .69) ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐภาณต์ ชินวงศ์อมร (2567) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการบิน โดยเฉพาะด้านความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงของสายการบิน และด้านความกระตือรือร้นในการบริการตามลำดับ ทั้งนี้ในด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน พบว่า ความชำนาญของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ความเต็มใจในการให้บริการ ความพร้อมของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสาร ความเชี่ยวชาญทางด้านภาษา และอัธยาศัยที่ดีของพนักงานตามลำดับ ขณะเดียวกันด้านคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน พบว่า การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ มาตรฐานการจัดการสัมภาระ โปรแกรมสะสมไมล์ และความตรงต่อเวลาในการเดินทางถึงจุดหมาย ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ด้านที่มีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ปภาพัศร์ วงษ์ประคอง (2566) ทาการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่ระดับคุณภาพการบริการของผู้โดยสารมีความเท่าเทียมกัน เพราะมีความชอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรืออาชีพ และมีคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน เพราะทางบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงทำให้อัตราค่าใช้บริการในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

3. ความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยด้านพฤติกรรมที่แสดงออกในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) ($S.D. = .75$) ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2566) ได้กล่าวว่า ด้านพฤติกรรมของลูกค้าพิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำในสินค้า และองค์กรเดิม มีการซื้อบ่อยครั้งจนเกิดความคุ้นเคย สามารถสังเกตได้จากการกลับมาใช้บริการซ้ำ การซื้อสินค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การถ่ายทอดประสบการณ์ และภาพจำที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสาร และความสะดวกสบาย การบริการที่ได้มาตรฐานจะช่วยสร้างความภักดีและภาพลักษณ์เชิงบวก องค์ประกอบที่สำคัญที่สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาระบบคุณภาพการบริการของสายการบินได้เพื่อเพิ่มทัศนคติที่สูงขึ้นของผู้โดยสาร และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสาร ที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกครั้งในอนาคต

4. ความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านทัศนคติที่แสดงออกในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) ($S.D. = .71$) เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2566) ได้กล่าวว่า ด้านทัศนคติของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยองค์กรได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่า ขึ้นอยู่กับการอ้างไว้ ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยองค์กรควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Boe (1997) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของลูกค้าที่สำคัญที่สุดในตลาด เนื่องมาจากฐานลูกค้าที่จงรักภักดีจะส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัท โดยมีองค์ประกอบ ในความจงรักภักดีด้านทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ทางความรู้สึกรวมทั้งองค์ความรู้และส่วนประกอบด้านอารมณ์ ถือเป็นความตั้งใจที่จะซื้ออีกในอนาคต หรือความมุ่งมั่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าได้แสดงออกโดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้

บริการซ้ำจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้แม้ว่าปัจจัยชี้วัดระดับความภักดี จะมีรายละเอียดปลีกย่อยมากขึ้น เช่น เรื่องราคา หรือความสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยความจงรักภักดีของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกตามพฤติกรรมของผู้โดยสารโดยค่าเฉลี่ยภาพรวมของพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Bae (1997) ศึกษาความภักดีของลูกค้าเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของลูกค้าที่สำคัญที่สุดในตลาด เนื่องมาจากฐานลูกค้าที่จงรักภักดีจะส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมซื้อซ้ำหรือความเป็นไปได้ของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำจากผู้จำหน่ายเดิม และ 2) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ทางความรู้สึกรวมทั้งองค์ความรู้และส่วนประกอบด้านอารมณ์ ถือเป็นความตั้งใจที่จะซื้ออีกในอนาคต หรือความมุ่งมั่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

5. ความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านทัศนคติที่แสดงออกระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.94$ (S.D. = .71) เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2566) ได้กล่าวว่าด้านทัศนคติของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยองค์กรได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้น พบว่า ขึ้นอยู่กับการดำรงไว้ ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยองค์กรควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Bae (1997) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของลูกค้าที่สำคัญที่สุดในตลาด เนื่องมาจากฐานลูกค้าที่จงรักภักดีจะส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัท โดยมีองค์ประกอบ ในความจงรักภักดีด้านทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ทางความรู้สึกรวมทั้งองค์ความรู้และส่วนประกอบด้านอารมณ์ ถือเป็นความตั้งใจที่จะซื้ออีกในอนาคต หรือความมุ่งมั่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า ได้แสดงออกโดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้แม้ว่าปัจจัยชี้วัดระดับความภักดี จะมีรายละเอียดปลีกย่อยมากขึ้น เช่น เรื่องราคา หรือความสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยความจงรักภักดีของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกตามพฤติกรรมของผู้โดยสารโดยค่าเฉลี่ยภาพรวมของพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Bae (1997) ศึกษาความภักดีของลูกค้าเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของลูกค้าที่สำคัญที่สุดในตลาด เนื่องมาจากฐานลูกค้าที่จงรักภักดีจะส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมซื้อซ้ำหรือความเป็นไปได้ของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำจากผู้จำหน่ายเดิม และ 2) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ทางความรู้สึกรวมทั้งองค์ความรู้และ

ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ถือเป็นความตั้งใจที่จะซื้ออีกในอนาคต หรือความมุ่งมั่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สำหรับธุรกิจและองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการด้วยความความเอาใจใส่ เพื่อสร้างมาตรฐานของบริการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับธุรกิจและองค์กรและเป็นอันดับแรกของการบริการ ขณะเดียวกันต้องมีการพนักงานมีเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของผู้โดยสาร การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลของพนักงานและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งต้องให้ความสำคัญในการตอบสนองการให้ข้อคิดเห็นจากผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ อีกครั้งเพื่อความถูกต้องเสมอ และพนักงานผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียต้องเอาใจใส่ต่อการให้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2. ผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถนำข้อมูลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารไปปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันของผู้โดยสาร การมีช่องทางการค้นหาข้อมูลบริการของธุรกิจที่ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจากพนักงานให้บริการให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะผู้โดยสารจะเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันให้บริการที่เหมาะสมกับตนเองก่อนใช้บริการอยู่เสมอ นอกจากนี้ระบบป้องกันความปลอดภัยทางด้านต่าง ๆ ต่อกระบวนการการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีระบบดูแลความปลอดภัยจากพวกมิจฉาชีพในพื้นที่ที่คอยเข้าถึงเพื่อหลอกลวง

3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนั้น สำหรับพนักงานผู้ให้บริการธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียในพื้นที่ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอย่างดี เพื่อนำไปปรับเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจการบินและวางแผนการดำเนินงานให้มีศักยภาพที่มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาด เช่น ราคาตัวเปลี่ยนแปลงบ่อยและโปรโมชั่นที่ไม่ชัดเจน สายการบินควรคงราคาที่คุ้มค่าและโปร่งใส

- 2.ควรมีการเพิ่มด้านการพัฒนาการบริการโดยการเพิ่มความมั่นใจของผู้โดยสารและให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยสูงสุด สายการบินควรเน้นถึงมาตรฐานความตรงเวลาและคุณภาพของเครื่องบิน
- 3.ควรทำวิจัยเชิงเปรียบเทียบคุณภาพบริการหรือ ความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างสายการบินแอร์เอเชียกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆในภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2566). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2566). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*. 10 (1), 25-33.
- การุณย์ คล้ายคลึง. (2566) *ปัญหาการทับซ้อนของอำนาจหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนะดา วีระพันธ์. (2565). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาติชาย เจริญสุข. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่ควบคุมจราจรทางอากาศกองทัพอากาศไทย*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการบินสถาบันการบินพลเรือน. สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฐิติพงศ์ ชีรานนท์. (2565). *ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวต่างประเทศชั้นประหยัดเส้นทางยุโรปของ สายการบิน บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (การบริหารการบิน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ถ่ายเอกสาร.
- ณิชา หวังศุภผล. (2566). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชาภัทร บัวแก้ว. (2565). *พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทขนส่งเคอรี่เอกซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ไทยเอสเอ็มอี เซนเตอร์. (2564). รายชื่อบริษัทขนส่ง.

จาก <http://www.thaismescenter.com>.

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2558). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2565). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธิน. (2551). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิธนา เมลืองนนท์. (2565). ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย : ศึกษาเฉพาะกรณี

ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทวัฒน์บรมานันท์. (2552). หลักกฎหมายปกครองเกี่ยวกับบริการสาธารณะ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

เนตร หงษ์ไกรเลิศ. (2565). การประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าตลาด.” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา

www.scribd.com/doc/54404287/12/แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (16 สิงหาคม 2565)

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2565). สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก

<http://airportthai.co.th/main/th/1115-air-transport-statistic>.

บุญรวม เทียมจันทร์. (2566). คดียาบ้า ักฤษา เสรโอิน ยาเสพติด ติดตารางและไม่ติดตาราง.

กรุงเทพฯ :

เทียมจันทร์.

ปภาพัศร์ วงษ์ประครอง. (2566) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กรุงเทพมหานคร.

ประมวล มียอด. (2567). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือ

วัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด.

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2567). เทคนิคการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ. (2567). คุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ
ประกัน

สุขภาพในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนคร
นิทร
วิโรฒ.

ภูวดล งามมาก. (2566). นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ใน
ประเทศ

ไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 8 (2) (16), 108.

มนิรัตน์ แดงอ่อน. (2565). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการรับบริการของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี

กรณีศึกษา: สำนักบริการการศึกษามหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย (การศึกษาอิสระ).

มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2565). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2567). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้
บริการ

ซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.

สาขาวิชา

การจัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รัฐพร หล่อสีฟ้า. (2567). สายการบินทั่วโลกปรับตัวฝ่าวิกฤต COVID-19 ด้วยกลยุทธ์ขนส่งสินค้าผ่าน
อากาศยานโดยสาร. สืบค้นจาก <https://bit.ly/36o5H7n>.

วรารณ สุขแสนชนานันท์ และคณะ. (2565). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผน
ผู้ป่วย

นอกโรงพยาบาลการุณรัศมี. ว.ราชพฤษ. 15(3), 105-114.

วสุธัม โชติพานิช. (2566). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่
ส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [http://dspace.](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3449/1/wasut_chot.pdf)

[bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3449/1/wasut_chot.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3449/1/wasut_chot.pdf)

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการซ้ำของ
ลูกค้า

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร. .

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2566). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วีรยา ทยานวัฒน์. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิวัฒน์ หล่อพัฒนเกษม. (2565). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านสาธารณสุขภาคกิจการ

ประปาของเทศบาลตำบลโคกกรวด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา.

การศึกษา

อิสระ รป.ม. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2566). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม/ไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2566). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภิสรา กิจเจริญ. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร

สตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 92 – 105.

สมชาติ กิจยรรยง. (2566). ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

สายการบินแอร์เอเชีย. (2567). ครอบครัวแอร์เอเชีย. สืบค้นจาก

<http://www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page>.

สกุลทิพย์ โยธินนธรรม. (2565). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจ

เชื้อใจความพึงพอใจ และ การกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิมล ตีรกันนท์. (2543). การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตรา งามใจ. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

บริษัทอู่ชูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สินีนารถ ปริงเปรื่อง. (2565). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สายการบินแอร์เอเชีย. (2558). ครอบครัวแอร์เอเชีย. สืบค้นจาก

<http://www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page>.

- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565). *ข้อกำหนดของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 33 ว่าด้วยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการอนุญาตให้อากาศยานไร้คนขับทำการบินใน*
- พื้นที่ห้ามหรือพื้นที่จำกัด*. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 138, ตอนพิเศษ 170 ง, หน้า 17-21.
- อนันต์ เขียวชาญกิจการ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความ
- จงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองหัวหิน
- จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal*, 11(1), 3356-3579.
- อิสริยา ตริประเสริฐ. (2567). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรม*
- ผลิตภัณฑ์*
- มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
- ปริญญา
- มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1966). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: Free.
- Alde Righi, M., & Gaggero, A. A. (2022). *Competition in the European aviation market: an analysis of the low-cost and full-service carriers*.
- Bae, J., Chen, S., & Lawler, J. J. (1997). *Variations in human resource management in Asian countries: MNC home-country and host country effects*. *The International Journal of Human Resource Management*, 9(4), 653-670.
- zzell, R. D. & Bradley, T. G. (2022). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Craig, R. T. (2022). Traditions of communication theory. In K. B. Jensen & R. T. Craig (Eds.), *International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1-15). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test (5th ed.)*. New York : Harper Collins.
- Crosby, P. B. (2022). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- David, A. B. (2023). *Sexuality and sexual function*. In S. B. Jonathan, Y. A. Eli, & A. H. Paula, (Eds.), *Novek's Gynecology (12th ed.)*. Philadelphia: Williams & Wilkins.
- Davidson, Dennis. (2022). "Learning Mathematics in Group Situation," *The Mathematics Teacher*. 67 : 101- 106.
- Evan, K. S. (2023). *Literature discussion groups in the intermediate grades: Dilemmas and possibilities*. Canada: International Reading Association.

- Gonçalves, A. M. M. (2022). *Seaweeds as a promising component of diabetes nutrition and therapy: Future perspectives*. *Marine Drugs*, 22(4), 168. doi.org.
- Heider, K. G. (2022). *Seeing anthropology: Cultural anthropology through film* (3rd ed.). Allyn & Bacon.
- Ittner, C.D., & Larcker, D.F. (2022). Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36.
- Jacoby, J.; & D.B. Kyner. (2022). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. (10): 1–9.
- Kolb, D.A. and Fry. (2023). “Towards Applied Theory of Experimental Learning”. in *Theory of Group Process*.
- Kotler, P. (2023). *Marketing management*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, and Keller. (2022). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuter & Keler. (2012). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9nd ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kelsey, R., Clinger, W., & Rees, J. (2022). *Revised) report on the algorithmic language Scheme*. *Higher–Order and Symbolic Computation*, 11(1), 7–105.
- Law, C. C. , Zhang, Y. , & Gow, J. (2022). *Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers’ perspective*. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750.
- Likert, R., & Likert, J. (1976). *New Ways of Management Conflict*. New York : McGraw–Hill.
- Lin C.P., Tsai, Y.H. and Chiu C.K. (2022). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self – determination theory and expectation– confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315– 326.
- Lovelock H. & Chistophere, P. (2022). *Managing Service*. New York : McGraw–Hill.
- Millet, John D. (2022). *Management the Public Service*. New York : McGraw – Hill.
- Mullins L.J. (2022). *Management and Organizational behavior*. London: Pitman Publishing.
- Naumann, E., & Giel, K. (2022). *Customer satisfaction measurement and management*. Cincinnati, OH: Executive Press.
- Oliver, R. L. (2022). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw–Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Spring 1988). SERVQUAL: A multiple–item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of*

- Marketing*, 64, 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Spring 1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12–40.
- Pong, L. T.; & Yee. T. P. (2022). *An Integrated Model of Service Loyalty*. Brussels: Academy of Business and Administrative Sciences.
- Richard, and Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2022). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89.
- Shelly, Maynard W. (2022). *Responding to Social Change. Pennsylvania : Dowden, Hutchison Press*.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2022). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
- Sampaio, A., & Saramago, J. (2022). Loyalty in retailing: Multidimensional approach to customer perceived value. *European Journal of Applied Business and Management*, 2(2), 113–132.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer behavior. (5th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Pr Prentice–Hall.
- Sirivan P., Maleeya K., Prayad P., and Suchart U. (2022). Toxicity and bioaccumulation of cadmium and lead in *Salvinia cucullata*. *Journal of Environmental Biology*, 27(4), 645–652.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2022). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Vroom, Victor H. (2022). *Work and Motivation*. New York : John Wiley. and Sons.
- Wahyuni, S., & Ng., K. K. (2022). Historical outlook of Indonesian competitiveness: Past and current performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(3), 207–234. doi:10.1108/10595421211229646.
- Walsh, A. M., Edwards, H. E., Courtney, M. D., Wilson, J. E., & Monaghan, S. J. (2023). *Paediatric fever management: Continuing education for clinical nurse*. *Nurse Education Today*, 20(1), 71–77.
- Yamane, T. (1973). *Statistice ; An Introductory Analysis (3rd ed)*. New York : Harper & Row.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1996). Aconceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*. 49 (Fall), 41–50.
- Zidane, Z. (2022). *Zinedine Zidane: A Biography*.