

การสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำเพื่อยกระดับความภักดีต่อแบรนด์สายการบินต้นทุนต่ำ

จันทพล จันชนกภกร¹, ชัชชญา ยอดสุวรรณ^{2*} และนัฐกิจ ปิงยศ¹

¹ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย

² ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย

Creating Memorable Brand Experience to Enhance Brand Loyalty in Low-Cost Airlines

Chantaporn Chanchanokpakorn¹, Chachaya Yodsuwan^{2*} and Natthakit Pingyot¹

¹ School of Management, Mae Fah Luang University, Thailand

² Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University, Thailand

* Corresponding author e-mail: chachaya@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลไกการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ภายใต้เอกลักษณ์แบรนด์ด้านความสนุกสนาน หรือ “Enjoy Flying” โดยศึกษาบทบาทของประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 423 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ แต่ส่งผลผ่านประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำในลักษณะการส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น (Indirect-only Mediation) ขณะที่การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ จึงมีลักษณะเป็นการส่งผ่านแบบส่งเสริมกัน (Complementary Mediation) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า เอกลักษณ์แบรนด์ด้าน “Enjoy Flying” สามารถนำมาใช้ในการบูรณาการร่วมกับการออกแบบบริการและการสื่อสารคุณค่า เพื่อพัฒนาการออกแบบประสบการณ์การเดินทางให้มีความน่าจดจำ อันนำไปสู่การยกระดับความภักดีต่อแบรนด์สายการบิน งานวิจัยนี้จึงมีคุณูปการในการเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติในการพัฒนาประสบการณ์แบรนด์เพื่อเสริมสร้างความภักดี และขยายความเข้าใจในบทบาทของประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำในการจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

คำสำคัญ: ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ, ความภักดี, คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่า, สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This study examines the mechanism for building brand loyalty toward Thai Vietjet Air under the “Enjoy Flying” brand identity. The study investigates the mediating role of memorable brand experience (MEM) as a mediating variable in the relationships among service quality (SQ), perceived value (PV), and brand loyalty (LOY). A quantitative research design was employed. Data were collected through questionnaires from 423 respondents who had previously used the airline’s services and were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings reveal that SQ and PV have significant positive effects on MEM. However, SQ does not directly affect LOY. Instead, SQ affects LOY through MEM, indicating indirect-only mediation. In contrast, PV affects LOY both directly and indirectly through MEM, indicating complementary mediation. These findings indicate that the brand identity of “Enjoy Flying” can be integrated with service quality design and value communication to enhance the design of memorable travel experiences, which in turn contributes to strengthening airline brand loyalty. This study therefore makes a practical contribution by proposing guidelines for developing brand experiences that foster loyalty, while also extending the understanding of the role of memorable brand experiences in the low-cost airline business management.

Keywords: Memorable Brand Experience, Loyalty, Service Quality, Perceived Value, Low-cost Airline

บทนำ

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการบินทั้งในระดับโลกและระดับประเทศไทย กำลังนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายครั้งสำคัญท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังที่สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2026 ปริมาณการเดินทางทางอากาศทั่วโลกจะเติบโต 4.9% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตสูงถึง 7.3% ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ขยายตัวโดดเด่นที่สุด (International Air Transport Association, 2025) สอดคล้องกับทิศทางของประเทศไทยที่ในปี พ.ศ. 2568 มีจำนวนผู้โดยสารรวม 145 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.54 จากปีก่อนหน้า (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2026) ทั้งนี้ ปัจจัยหนุนสำคัญมาจากความนิยมในสายการบินต้นทุนต่ำที่ตอบโจทย์เรื่องราคาและความสะดวกรวดเร็ว (Jiramahapoka, 2020) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวผ่านการขยายเส้นทาง เพิ่มความถี่เที่ยวบิน และยกระดับการบริการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (Piyatat, 2020) ดังนั้น ภายใต้บริบททางธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงสูงเช่นนี้ การสร้างความภักดีและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวจึงถือเป็นกลยุทธ์หัวใจสำคัญ (Chonsalasin et al., 2020) อันเป็นรากฐานที่จะช่วยให้สายการบินสามารถครองใจผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ (Thai Vietjet Air) เป็นหนึ่งในสายการบินกลุ่มผู้ให้บริการสำคัญในประเทศไทย (Chonsalasin et al., 2022) และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Wang et al., 2024) โดยมีจุดเด่นด้านภาพลักษณ์แบรนด์ที่เน้นความสนุกสนานและเป็นมิตร ประกอบกับการได้รับรางวัลสายการบินที่พนักงานต้อนรับเป็นมิตรมากที่สุด ปี ค.ศ. 2021 (MarketThink, 2021) และรางวัล Best Low-Cost Airline Brand ปี ค.ศ.

2025 (Global Brands Magazine, 2025) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของสายการบินในการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ที่ผสมผสานระหว่างความคุ้มค่า คุณภาพการบริการ และประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม การที่สายการบินจะรักษาความเป็นผู้นำและการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดความภักดี (Chonsalasin et al., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่า การรักษาลูกค้าเดิมให้ภักดีต่อแบรนด์เป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลที่สุดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะสร้างรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่อง (Batarlien & Slavinskaitė, 2023) และโดยที่ปัจจัยกระตุ้นความภักดีอาจแตกต่างกันไปตามบริบท (Praja et al., 2023) การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในบริบทเฉพาะของไทยเวียตเจ็ทแอร์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

แม้ว่ารากฐานความเข้าใจเรื่องความภักดีของผู้โดยสารสายการบินจะถูกยืนยันอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยดั้งเดิมอย่าง คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า (Chen et al., 2019; Pappachan, 2023; Ragab et al., 2024) แต่ในช่วงไม่นานมานี้ นักวิจัยเริ่มให้ความสนใจกับมิติด้านประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแนวคิดประสบการณ์ที่น่าจดจำกำลังถูกขยายขอบเขตมาประยุกต์ใช้ในบริบทธุรกิจสายการบิน โดยมีการยืนยันว่าประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำเป็นกลไกที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสายการบิน (Chen et al., 2019; Manosuthi et al., 2021) สะท้อนให้เห็นว่าองค์ความรู้ได้เคลื่อนจากการพิจารณาคุณภาพและคุณค่า ไปสู่การผนวกรวมประสบการณ์และความทรงจำที่ยังคงอยู่เมื่อเวลาผ่านไป เพื่อสร้างความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการหล่อหลอมความภักดีในธุรกิจสายการบินยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ปัจจุบันยังพบข้อจำกัดสำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือ ช่องว่างเชิงบริบท เนื่องจากยังม้งานที่ศึกษาความภักดีต่อแบรนด์ในบริบทของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์อย่างจำกัด ทั้งที่สายการบินดังกล่าวมีอัตลักษณ์แบรนด์โดดเด่นและอยู่ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง ประการที่สอง คือ ช่องว่างเชิงทฤษฎี เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งอธิบายความสัมพันธ์เชิงตรงระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความภักดีเป็นหลัก ขณะที่บทบาทของประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำในฐานะกลไกคั่นกลางยังได้รับการศึกษาอย่างจำกัด โดยเฉพาะเมื่อหลักฐานก่อนหน้าชี้ว่าคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าบางมิติไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ (Chow et al., 2022; Sritonchai et al., 2024) จึงจำเป็นต้องศึกษากลไกที่ช่วยอธิบายว่าคุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ถูกแปรเปลี่ยนไปสู่ความภักดีได้อย่างไร ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์กลไกการสร้าง ความภักดีต่อสายการบิน ผ่านบทบาทของประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้จะมีส่วนช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ทางทฤษฎีด้านการบริหารแบรนด์และประสบการณ์ลูกค้า รวมถึงเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับประสบการณ์ผู้โดยสารและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำและความภักดีต่อแบรนด์สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีต่อแบรนด์สายการบิน (Brand Loyalty) ถือเป็นผลลัพธ์สำคัญสูงสุดทางการตลาด (Key Marketing Outcome) ซึ่งไม่เพียงสะท้อนถึงความสำเร็จของแบรนด์ในระยะยาว แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเสถียรภาพทางธุรกิจท่ามกลางอุตสาหกรรมสายการบินที่มีการแข่งขันสูงและผู้โดยสารมีทางเลือกที่หลากหลาย (Ragab et al., 2024) แนวคิดนี้อธิบายครอบคลุมถึงความผูกพันทางจิตวิทยาที่ลึกซึ้งระหว่างผู้โดยสารและสายการบิน อันเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันการเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง โดยความผูกพันดังกล่าวจะแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมผ่านพฤติกรรม ความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น (Leon & Dixon, 2023; Han et al., 2021)

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยในบริบทสายการบินจึงนิยามกำหนดให้ความภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ (Shen & Yahya, 2021; Pappachan, 2023) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันสอดคล้องกันว่า ปัจจัยพื้นฐาน อาทิ คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า ล้วนเป็นตัวแปรต้น ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างความภักดี (Shen & Yahya, 2021; Ragab et al., 2024) ทั้งนี้ เพื่อให้การวัดผลมีความครอบคลุมและแม่นยำ งานวิจัยฉบับนี้จึงกำหนดนิยามและวัดผลความภักดีต่อแบรนด์ในฐานะตัวแปรตามผ่าน 2 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ที่แสดงออกผ่านการบอกต่อเชิงบวกแก่ผู้อื่น (Leon & Dixon, 2023; Pappachan, 2023)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสายการบินที่มีการแข่งขันสูง (Chen et al., 2019; Shen & Yahya, 2021) โดยแนวคิดนี้มักถูกอธิบายผ่านแบบจำลอง SERVQUAL 5 มิติ (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งประกอบด้วยความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันสอดคล้องกันว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรต้นสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารทั้งในทางตรง (Shen & Yahya, 2021; Daulay et al., 2024) และในทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Chen et al., 2019; Leon & Dixon, 2023; Ragab et al., 2024) แต่ในขณะเดียวกัน ยังมีงานที่ผ่านมาที่ชี้ว่าคุณภาพการบริการบางมิติไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ (Chow et al., 2022)

จากองค์ความรู้ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยตั้งต้นสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม หลักฐานเชิงประจักษ์ยังพบความไม่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะในบริบทสายการบินต้นทุนต่ำที่คุณภาพการบริการบางมิติอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมา มักมุ่งเน้นการศึกษาในภาพรวมอุตสาหกรรม หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสายการบิน ในขณะที่การศึกษาในระดับรายสายการบินยังมีจำกัด ทั้งที่ในความเป็นจริง แต่ละสายการบินมีกลยุทธ์การให้บริการ กลุ่มเป้าหมาย และอัตลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้

จึงมุ่งศึกษาบทบาทของคุณภาพการบริการในบริบทเฉพาะของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ถือเป็นแนวคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่หมายถึงการประเมินความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป (Zeithaml, 1988) ซึ่งครอบคลุมมิติที่หลากหลาย ทั้งด้านหน้าที่ (Functional) อารมณ์ (Emotional) และสังคม (Social) (Sheth et al., 1991) อีกทั้งยังได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่สำคัญต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบิน (Han et al., 2021; Ragab et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยที่ผ่านมาจะยืนยันสอดคล้องกันว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (Pappachan, 2023; Ragab et al., 2024) แต่ยังคงพบความท้าทายในเรื่องความไม่สอดคล้องของรูปแบบการวัดผลและผลการวิจัย กล่าวคือ บางการศึกษาเลือกวัดผลในภาพรวมเพียงมิติเดียว (Ragab et al., 2024) ในขณะที่งานวิจัยส่วนใหญ่ นิยมวัดผลแบบหลายมิติแต่กลับพบผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกัน ดังเช่น Han et al. (2021) ที่พบว่า คุณค่าทั้ง 4 มิติ (คุณภาพ อารมณ์ ราคา สังคม) ล้วนส่งผลต่อความภักดี แต่ในทางตรงกันข้าม Sritonchai et al. (2024) ซึ่งศึกษาบริบทสายการบินต้นทุนต่ำของไทย กลับพบว่ามิติด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความขัดแย้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลของแต่ละมิตินั้นขึ้นอยู่กับบริบทของสายการบินและกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในบริบทเฉพาะเจาะจงจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาบริบทของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ที่มีอัตลักษณ์แบรนด์แตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำทั่วไป โดยเลือกใช้โครงสร้างการวัดคุณค่าแบบ 3 มิติหลัก ได้แก่ คุณค่าเชิงหน้าที่ คุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าเชิงสังคม (ดัดแปลงจาก Han et al., 2021) เพื่อให้อธิบายพฤติกรรมผู้โดยสารในบริบทนี้ได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ

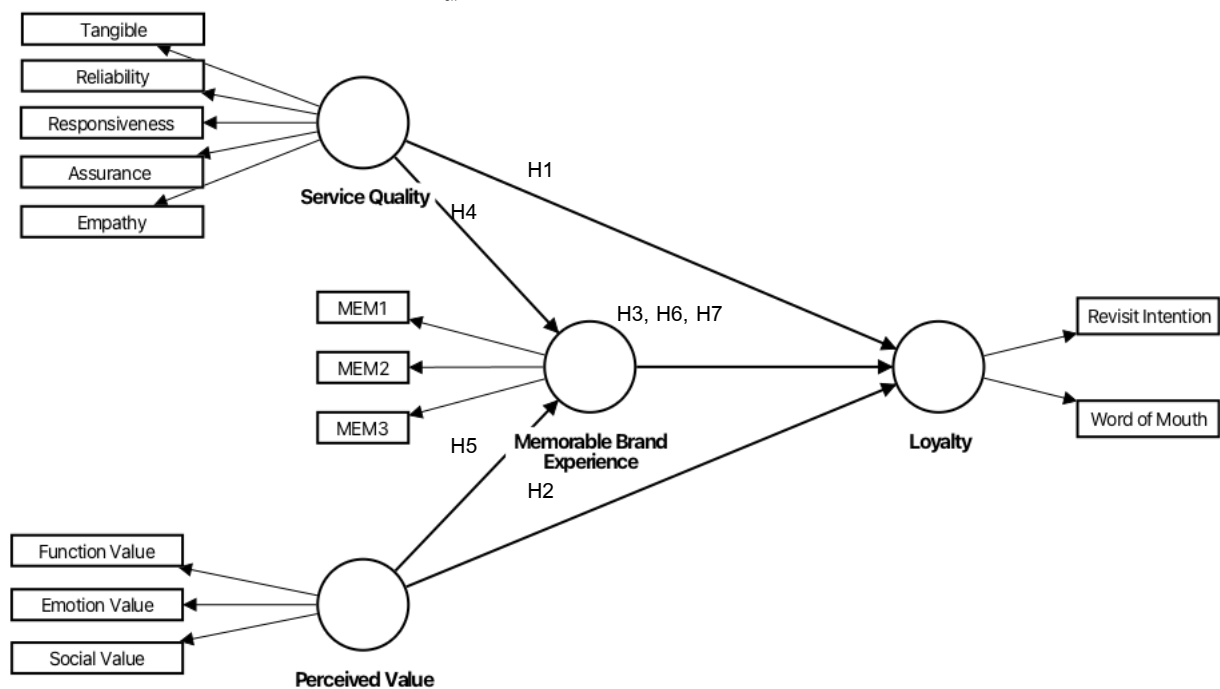
ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ (Memorable Brand Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจและฝังลึกอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านมิติทางอารมณ์ ความรู้สึก และประสาทสัมผัส (Brakus et al., 2009) โดยแนวคิดนี้มีรากฐานสำคัญมาจากทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1999) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าหรือบริการ แต่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย ส่งผลให้ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความผูกพันระยะยาว (Hwang et al., 2023; Manosuthi et al., 2021)

ในบริบทอุตสาหกรรมสายการบิน งานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันบทบาทของประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำในฐานะตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (Chen et al., 2019) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ที่เชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ ไปสู่ความสำเร็จ ดังที่ Manosuthi et al. (2021) พบว่า ประสบการณ์ที่น่าจดจำทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลจากนวัตกรรมบริการไปสู่การมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับ Chen et al. (2019) ที่พบว่าช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่มุ่งเน้นบทบาทของประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยพื้นฐานอย่างคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าเข้ากับความภักดียังคงมีจำกัด ยิ่งไปกว่านั้น ช่องว่างนี้ยังชัดเจนขึ้นในบริบทสายการบินที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวอย่างไทยเวียตเจ็ทแอร์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำเป็นตัวแปรคั่นกลาง เพื่อศึกษากลไกเชิงจิตวิทยา ว่าประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำมีบทบาทในการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าให้กลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในบริบทเฉพาะนี้หรือไม่

5. การพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ผ่านมา งานวิจัยนี้จึงพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยเสนอว่าประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าไปสู่การสร้าง ความภักดี โดยกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังรูปที่ 1



หมายเหตุ H6-H7 เป็นสมมติฐานที่ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยครอบคลุมขั้นตอนสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ในเส้นทางบินภายในประเทศ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับคำถามคัดกรอง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในกลุ่มสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็น

แหล่งรวมของกลุ่มเป้าหมาย และได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพตรงกับแบรนด์จำนวน 423 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2022) ที่กำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต 35 ตัวชี้วัด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 350 ตัวอย่าง ทั้งนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด จึงถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรอง (Screening Question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อยืนยันสถานะการเป็นผู้โดยสาร ได้แก่ “ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์หรือไม่” และ “ท่านใช้บริการเส้นทางในประเทศครั้งล่าสุดในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่” (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (3) แบบวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรหลักในงานวิจัย ซึ่งพัฒนาและดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ คุณภาพการบริการสายการบิน (Service Quality) จำนวน 16 ข้อ (Shiwakoti et al., 2022) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จำนวน 10 ข้อ (Han et al., 2021) ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ (Memorable Brand Experience) จำนวน 3 ข้อ (Hwang et al., 2023) และความภักดีต่อแบรนด์สายการบิน (Brand Loyalty) จำนวน 6 ข้อ (Ragab et al., 2024)

ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้ใช้มาตรประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (5-Point Rating Scale) โดยจะใช้วิธีการแปลความหมายของค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Cohen et al. (2018) ซึ่ง 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือยึดตามมาตรฐานการวิจัยด้านการตลาดและการบริการ โดยข้อคำถามในแบบสอบถามถูกดัดแปลงจากมาตรวัดที่ผ่านการใช้งานวิจัยก่อนหน้านี้และมีพื้นฐานทางทฤษฎีรองรับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผ่านการประเมินโมเดลการวัดตามแนวทาง PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) โดยพิจารณาค่า Outer loading, Composite reliability, Average Variance Extracted (AVE) และ Discriminant validity เพื่อยืนยันความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Pilot Test) 30 ชุด และวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบพบว่าทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่า 0.70 ตามเกณฑ์แนะนำของ Nunnally and Bernstein (1994) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดีและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของโมเดลการวิจัย โดยการวิเคราะห์ใช้เทคนิคโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM ผู้วิจัยได้ประเมินทั้งโมเดลการวัด (Measurement

Model) และโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีต่อแบรนด์สายการบิน โดยมีประสมการณั้เบรนต์ที่น่าจ้ดจ้เป็นตัวแปรค้กกลาง การทดสอบนัยส้าคัญของอิทธิพลใช้วิธี Bootstrap 5,000 คร้้ง เพื่อประเมินค่าเส้นทาง (Path Coefficient) และค่าความน่าจ้เป็นทางสถิติ (P-value) โดยรายงานผลในรูปของค่าส้ัมประสิทธิธิ์มาตรฐาน เพื่อใช้พิจารณาการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์จำนวน 423 คน พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 210 คน (49.6%) เมื่อเทียบกับกลุ่มเพศชายและเพศอื่น ๆ ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 193 คน (45.6%) ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน (74%) ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท มีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 136 คน (32.2%)

2. ผลการทดสอบโมเดลการวัด

ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวบ่งชี้ทั้งหมดอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความยืดหยุ่นและให้ผลการประมาณค่าเชิงเส้นที่เชื่อถือได้ (Goodhue et al., 2012) ทั้งนี้ การตรวจสอบความเที่ยงของแบบจำลองการวัดดำเนินการโดยพิจารณาค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปร พบว่า มีค่าระหว่าง 0.758 ถึง 0.825 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.7 ตามข้อเสนอของ Nunnally and Bernstein (1994) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องอยู่ในระดับดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินโมเดลการวัดก่อนการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง เพื่อยืนยันความเหมาะสมของตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแฝง โดยตัวแปรแฝงในโมเดลมีตัวชี้วัดรวม 35 ตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) อยู่ในช่วง 0.737-0.892 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.5 (Hair et al., 2021) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงสัญญาณ (Convergent Validity) ในระดับที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ในช่วง 0.675-0.751 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.5 และค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) อยู่ในช่วง 0.862-0.900 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.7 (Fornell & Larcker, 1981) จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยง และความตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้ โดยแสดงรายละเอียดผลการทดสอบโมเดลการวัดระดับแรก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบโมเดลการวัดระดับแรก (First-order measurement model) (n=423)

ตัวแปรหลัก	องค์ประกอบของตัวแปร	$\bar{X}$	Std	α	CR	AVE
คุณภาพการบริการ	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.92	0.557	0.758	.863	.678
	ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.83	0.644	0.825	.888	.727
	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.52	0.679	0.811	.900	.751
	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.87	0.595	0.821	.882	.651
	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.83	0.601	0.775	.869	.689

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรหลัก	องค์ประกอบของตัวแปร	$\bar{X}$	Std	α	CR	AVE
การรับรู้คุณค่า	ด้านคุณค่าทางการใช้งาน	3.81	0.624	0.799	.883	.715
	ด้านคุณค่าทางอารมณ์	3.74	0.607	0.825	.884	.656
	ด้านคุณค่าทางสังคม	3.76	0.609	0.758	.862	.675
ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ		3.61	0.605	0.787	.876	.702
ความภักดีต่อแบรนด์สายการบิน	ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.65	0.620	0.768	.867	.685
	ด้านการแนะนำบอกต่อ	3.56	0.591	0.763	.864	.679

ภายหลังการตรวจสอบโมเดลการวัดระดับแรก (First-order Measurement Model) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลการวัดระดับที่สอง (Second-order Measurement Model) โดยใช้วิธี Two-stage Approach เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยกับตัวแปรแฝงหลัก ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความภักดี ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงพบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของทุกตัวแปรลำดับที่สองมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ($CR > 0.7$ และ $AVE > 0.5$) ซึ่งยืนยันถึงความเหมาะสมของโครงสร้างภายในโมเดล

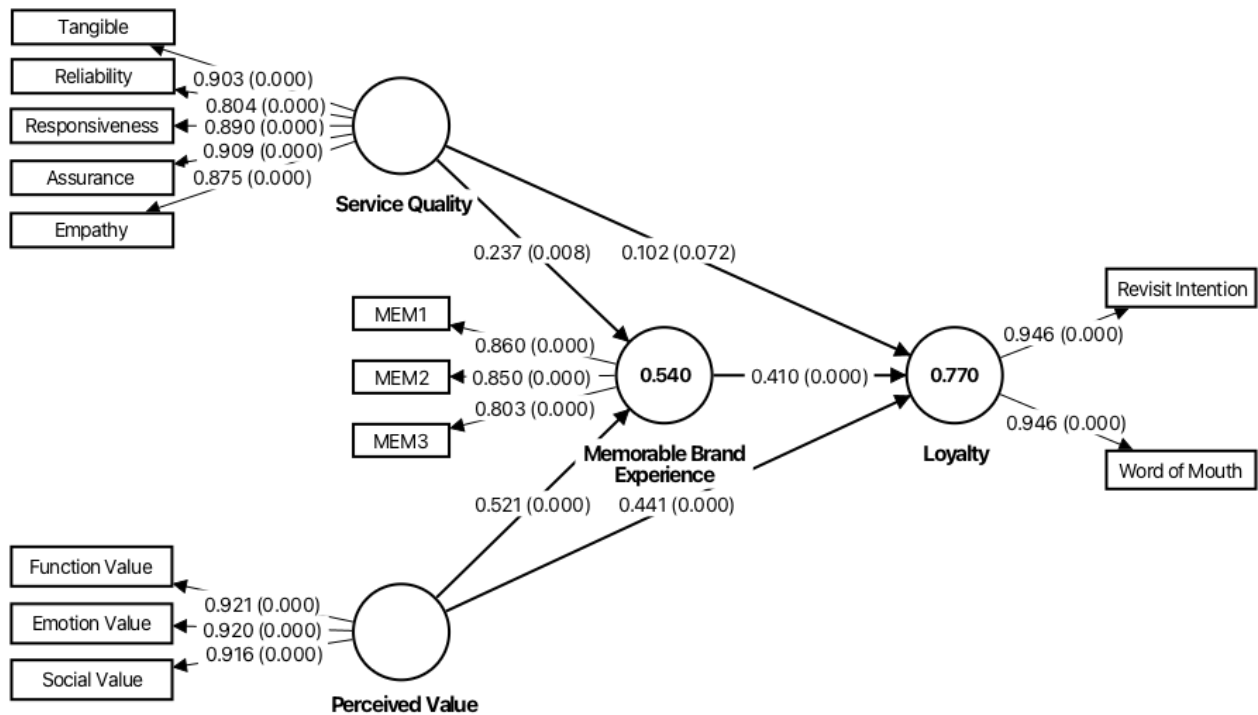
นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ผ่านค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่าของมิตีย่อยทั้งหมดอยู่ในช่วง 1.906-4.137 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์แนะนำที่ 5.0 (Hair et al., 2021) รวมทั้งการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 2 พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรนั้นกับตัวแปรอื่นทั้งหมด ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรในแบบจำลองมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน ผลการประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) พบว่าค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) เท่ากับ 0.064 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 (Henseler et al., 2014) จึงสรุปได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก ด้วยค่า Fornell-Larcker Criterion (Discriminant Validity by Fornell-Larcker Criterion)

ตัวแปร	SQ	PV	MEM	LOY
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.877			
การรับรู้คุณค่า (PV)	0.869	0.919		
ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ (MEM)	0.689	0.727	0.838	
ความภักดี (LOY)	0.768	0.828	0.800	0.946

3. ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลเชิงโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี PLS-SEM โดยใช้กระบวนการ Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบนัยสำคัญของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ผลการวิจัยแสดงดังในรูปที่ 2



รูปที่ 2 การทดสอบด้วยกระบวนการ Bootstrapping ในแบบจำลองวิจัย (Bootstrapping Analysis of the Research Model)

จากรูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Adjusted R^2 ของตัวแปรประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ (Memorable Brand Experience) เท่ากับ 0.540 และความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) เท่ากับ 0.770 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลและผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ในแบบจำลองวิจัย (Hypothesis Testing of Relationships in the Research Model)

ความสัมพันธ์		Path Coefficients	t-values	p-values	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อิทธิพลทางตรง					
H1:	คุณภาพการบริการ → ความภักดี	.102	1.801	.072	ปฏิเสธ
H2:	การรับรู้คุณค่า → ความภักดี	.441	7.867	.000***	ยอมรับ
H3:	ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ → ความภักดี	.410	9.467	.000***	ยอมรับ
H4:	คุณภาพการบริการ → ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ	.237	2.654	.008**	ยอมรับ
H5:	การรับรู้คุณค่า → ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ	.521	6.065	.000***	ยอมรับ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความสัมพันธ์		Path Coefficients	t-values	p-values	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อิทธิพลทางอ้อม					
H6:	คุณภาพการบริการ → ประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าจดจำ → ความภักดี	.097	2.547	.011*	ยอมรับ
H7:	การรับรู้คุณค่า → ประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าจดจำ → ความภักดี	.214	5.301	.000***	ยอมรับ

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลมีนัยสำคัญในทุกเส้นทาง ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อแบรนด์ โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.237$, $p < 0.01$) แต่ไม่พบอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ ($\beta = 0.102$, $p > 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในขณะที่การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความภักดีต่อแบรนด์ ($\beta = 0.441$, $p < 0.001$) และประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าจดจำ ($\beta = 0.521$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 5 นอกจากนี้ ยังพบว่าประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ ($\beta = 0.410$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.097$, $p < 0.05$) เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.214$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 7

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมตามแนวทางของ Hair et al. (2022) และ Zhao et al. (2010) พบว่า ประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าจดจำมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบเสริมกัน (Complementary Mediation) ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมีนัยสำคัญและมีทิศทางเดียวกัน ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อแบรนด์มีลักษณะของการส่งผ่านทางอ้อมเท่านั้น (Indirect-only Mediation) เนื่องจากอิทธิพลทางตรงไม่มีนัยสำคัญ แต่อิทธิพลทางอ้อมผ่านประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าจดจำมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าจดจำในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ โดยผลการศึกษานำมาสู่การค้นพบประเด็นที่น่าสนใจและท้าทายกรอบแนวคิดเดิม กล่าวคือ คุณภาพการบริการกลับไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์สายการบินอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับวรรณกรรมที่ผ่านมาที่มักยึดถือว่าคุณภาพการบริการ คือ

ปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จ (Shen & Yahya, 2021; Daulay et al., 2024) ทั้งนี้ ความแตกต่างของผลการวิจัยอาจเกิดจากความแตกต่างด้านบริบท โดยงานวิจัยก่อนหน้ามักศึกษาในระดับภาพรวมของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Shen & Yahya, 2021) และระดับประเทศ เช่น อินโดนีเซีย (Daulay et al., 2024) ซึ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมผู้โดยสารในภาพรวมหลายสายการบิน ขณะที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในระดับรายแบรนด์ของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ซึ่งมีอัตลักษณ์แบรนด์เฉพาะตัว จึงอาจทำให้บทบาทของคุณภาพการบริการแตกต่างออกไป ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน คุณภาพการบริการได้ลดทอนบทบาทลง กลายเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานหรือมาตรฐานขั้นต่ำที่ผู้โดยสารคาดหวังว่าจะได้รับ แต่ไม่มีอิทธิพลเพียงพอที่จะจูงใจให้เกิดความภักดีได้อีกต่อไป อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่สำคัญยิ่งกว่า คือ คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีเมื่อถูกส่งผ่านบทบาทของประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำในลักษณะการส่งผ่านทางอ้อมเท่านั้น สอดคล้องกับ Chen et al. (2019) และ Manosuthi et al. (2021) ที่พบว่าประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตั้งต้นกับความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าสำหรับสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ การบริการที่ดีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความภักดีได้โดยตรง หากแต่ต้องถูกยกระดับการบริการนั้นให้ก้าวข้ามความพึงพอใจพื้นฐานไปสู่การสร้างความทรงจำที่ประทับใจ จึงจะสามารถเปลี่ยนคุณภาพการบริการ ให้กลายเป็นความภักดีที่ยั่งยืนได้ ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มุ่งเน้นความสนุกสนานและสร้างสรรค์

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดี ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragab et al. (2024) และ Han et al. (2021) ที่ยืนยันว่าการรับรู้คุณค่าเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ทำนายความภักดีต่อสายการบิน โดยเฉพาะในสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการประเมินความคุ้มค่าระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ การรับรู้ค่ายังส่งผลต่อประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าความคุ้มค่าสามารถถูกยกระดับเป็นความทรงจำที่ดีได้ มากไปกว่านั้น ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเสริมกันระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าสามารถสร้างความภักดีผ่านสองกลไกพร้อมกัน คือ จากการตัดสินใจว่าคุ้มค่า และผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ Chen et al. (2019) ในขณะเดียวกัน ข้อค้นพบนี้ยังช่วยสร้างความเข้าใจต่อความไม่สอดคล้องกันในงานวิจัยก่อนหน้า โดยเฉพาะกรณีของ Sritonchai et al. (2024) ที่พบว่า มิติด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากบริบทการศึกษา โดย Sritonchai et al. (2024) ศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยนี้ศึกษาแบรนด์สายการบินที่มีอัตลักษณ์สนุกสนานและเป็นมิตร จึงทำให้อมิตด้านอารมณ์มีบทบาทต่อความภักดีชัดเจนมากขึ้น ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบเชิงอารมณ์ยังคงมีความสำคัญ เพียงแต่อาจไม่ได้ส่งผลในฐานะคุณค่าโดยตรง แต่ถูกส่งผ่านกลไกที่ซับซ้อนกว่าอย่างประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนความภักดีที่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ท่ามกลางการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอาจทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้โดยสารคาดหวัง มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่อธิบายความภักดีได้โดยตรง องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้จึงเสนอว่า การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านจากการมอบบริการที่ดีและมีคุณค่า ไปสู่

การมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ผู้โดยสารประทับใจและจดจำได้ โดยมีประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์จึงอาจเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความน่าจดจำของแบรนด์ในมุมมองของผู้โดยสารได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำเสนอข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่ทำนายและขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิมในสาขาวิชาการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำที่มีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัดเจน การศึกษานี้ไม่ได้เพียงแค่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ได้สร้างคุณูปการทางทฤษฎีที่สำคัญในสามประการหลัก

ประการแรก งานวิจัยนี้ได้สร้างกระบวนการทศน์ใหม่เกี่ยวกับบทบาทของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการทบทวนโมเดลความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่ยึดถือกันมาอย่างยาวนานว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดี งานวิจัยนี้เสนอแนะว่าในบริบทที่มีการแข่งขันสูงและการบริการมีความเป็นมาตรฐาน นักวิชาการไม่ควรพิจารณาคุณภาพการบริการในฐานะตัวแปรพยากรณ์ความภักดีโดยตรงอีกต่อไป แต่ควรมองเป็นเพียงปัจจัยตั้งต้นที่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการแปรูปทางจิตวิทยาของผู้บริโภค การค้นพบการส่งผ่านทางอ้อมเท่านั้น (Indirect-only Mediation) ในงานวิจัยนี้ เป็นข้อบ่งชี้สำคัญให้นักวิจัยรุ่นหลังตระหนักว่า การใช้เพียงโมเดล SERVQUAL เดียว ๆ อาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายความภักดีในบริบทปัจจุบันอีกต่อไป หากปราศจากการผนวกตัวแปรด้านกระบวนการรับรู้เชิงประสบการณ์เข้ามาในโมเดล

ประการที่สอง งานวิจัยนี้ได้พิสูจน์ถึงความสำคัญของประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ (Memorable Brand Experience) ในฐานะกลไกทางจิตวิทยาที่ทำหน้าที่เชื่อมโยง (Mediating Mechanism) อย่างสมบูรณ์ การค้นพบว่าประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบส่งผ่านทางอ้อมเท่านั้น ระหว่างคุณภาพการบริการ และความภักดี ถือเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีที่สำคัญ โดยอธิบายได้ว่าเหตุใดการปรับปรุงคุณภาพการบริการในบางครั้งจึงไม่นำไปสู่ความภักดี หากบริการนั้นไม่สามารถยกระดับเป็นความประทับใจที่ฝังแน่นในความทรงจำของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ โมเดลวิจัยที่บูรณาการตัวแปรประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำเข้าด้วยกัน ยังแสดงให้เห็นถึงอำนาจในการทำนายความภักดีที่สูงถึงร้อยละ 77.0 (Adjusted $R^2 = 0.770$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการนำมิติด้านความทรงจำมาผนวกในโมเดลทางทฤษฎี ช่วยให้การอธิบายพฤติกรรมผู้โดยสารมีความแม่นยำและสอดคล้องกับความเป็นจริงในยุคที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจประสบการณ์มากยิ่งขึ้น

ประการสุดท้าย งานวิจัยนี้ช่วยคลี่คลายข้อถกเถียงทางวิชาการเกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้คุณค่าในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะในมิติด้านอารมณ์ โดยเสนอแนะกรอบแนวคิดใหม่ที่ว่าความคุ้มค่าและอารมณ์ ไม่ใช่สิ่งที่ยแยกจากกัน หากแต่ทำงานประสานกันผ่าน 2 กลไกสำคัญ ได้แก่ เส้นทางตรง ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจด้วยเหตุผลด้านความคุ้มค่า และเส้นทางอ้อม ซึ่งผ่านกระบวนการสร้างความทรงจำเชิงอารมณ์ ข้อเสนอแนะนี้ช่วยเปิดมุมมองให้นักวิจัย

สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า เหตุใดสายการบินต้นทุนต่ำจึงสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ หากแต่ใช้อัตลักษณ์แบรนด์ที่สนุกสนานเป็นตัวขับเคลื่อนความทรงจำ ซึ่งนับเป็นการขยายขอบค่านิยามของคุณค่าในงานวิจัยบริบทสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ก้าวข้ามกรอบ ที่เน้นเพียงคุณค่าเชิงหน้าที่ ไปสู่การบูรณาการคุณค่าเชิงอารมณ์เข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความภักดีระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ โดยสายการบินต้นทุนต่ำสามารถเริ่มต้นจากแนวทางที่ดำเนินการได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูง เช่น การออกแบบรูปแบบการสื่อสารของพนักงานให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ที่สนุกสนานและเป็นมิตร การสร้างช่วงเวลาสั้น ๆ ที่น่าจดจำระหว่างการเดินทาง เช่น คำกล่าวต้อนรับที่มีเอกลักษณ์ การสื่อสารบนเครื่องบินที่เป็นกันเอง หรือการแสดงความรักต่อผู้โดยสารในสถานการณ์สำคัญ ตลอดจนการส่งเสริมให้พนักงานสามารถปรับรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับบริบทของผู้โดยสารแต่ละกลุ่ม แนวทางเหล่านี้จะช่วยเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ทั่วไปให้กลายเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจและจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ และช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์สายการบินในมุมมองของผู้โดยสาร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังมีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกลยุทธ์ในบริบทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสายการบิน โดยองค์ความรู้นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถาบันและองค์กรด้านการพัฒนาบุคลากรบริการ เช่น สถาบันฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือพนักงานบริการลูกค้าภาคพื้นดิน หลักสูตรการฝึกอบรมแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการปฏิบัติตามมาตรฐานนั้นอาจไม่เพียงพอ แต่จำเป็นต้องยกระดับไปสู่การสร้างทักษะการสร้างประสบการณ์ให้กับบุคลากร พนักงานด้านการบริการต้องได้รับการส่งเสริมให้มองหาจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่สำคัญในบริการ และมีทักษะในการเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ธรรมดาให้กลายเป็นการบริการที่น่าประทับใจและอยู่ในความทรงจำของลูกค้า มากไปกว่านั้นผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม ธุรกิจสปา และร้านอาหาร โดยการให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าและการสร้างความน่าจดจำในจุดสัมผัสสำคัญ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคตได้ ประการแรก การเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาคตัดขวาง (Cross-sectional) อาจไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้อย่างชัดเจน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้การออกแบบการวิจัยแบบติดตามผล (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาพัฒนาการของความภักดีและตรวจสอบบทบาทของประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำในระยะยาว

ประการที่สอง บริบทของการศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จึงอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังบริบทอื่น งานวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปยังสายการบินประเภทอื่น เช่น สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หรือธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมอื่น เช่น โรงแรม รีสอร์ท และร้านอาหาร เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลและเพิ่มความครอบคลุมขององค์ความรู้

ประการที่สาม งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับภาพรวม ซึ่งยังไม่สามารถอธิบายมิติของประสบการณ์เชิงลึกได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาใช้วิธีการเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำและความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค

ประการสุดท้าย งานวิจัยนี้ค้นพบข้อสำคัญว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอาจยังไม่เพียงพอต่อการอธิบายความภักดีของผู้โดยสารได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการในฐานะตัวแปรแฝงระดับภาพรวม หรือ Higher-Order Construct (HOC) จึงยังไม่ได้แยกพิจารณาบทบาทของมิตีย่อยแต่ละด้านอย่างละเอียด งานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายการศึกษาโดยวิเคราะห์อิทธิพลของมิตีย่อยของคุณภาพการบริการ เพื่อระบุให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ามิติใดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดี และมิติใดอาจมีอิทธิพลจำกัดหรือไม่อิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในบริบทดังกล่าว

References

- Batarlienė, N., & Slavinskaitė, N. (2023). Assessment of factors determining airline consumer loyalty: Case study in Lithuania. *Sustainability*, 15(2), 1320. <https://doi.org/10.3390/su15021320>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., Chanpariyavatevong, K., Laphrom, W., & Ratanavaraha, V. (2022). Modeling of airline passenger loyalty: A comparison of leisure and business travelers. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100735. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100735>
- Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). Key determinants of airline loyalty modeling in Thailand. *Sustainability*, 12(10), 4165. <https://doi.org/10.3390/su12104165>
- Chow, Y. T. H., Li, C. H., Mak, S. L., Li, S. P., . . . Keung, K. L. (2022). How do full-service carriers and low-cost carriers passengers perceived service dimensions, passengers' satisfaction, and loyalty differently? An empirical study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 15(4), 587-613. <https://doi.org/10.3926/jiem.3893>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.

- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101-112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Global Brands Magazine. (2025). *Vietjet Thailand triumphs at Global Brands Awards 2024*. <https://www.globalbrandsmagazine.com/vietjet-thailand-triumphs-at-global-brands-awards-2025/>
- Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data?. *MIS Quarterly*, 36(3), 981-1001. <https://doi.org/10.2307/41703490>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., . . . Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Han, H., Chua, B. L., Lee, S., & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in-flight physical environments (moderator). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 123-138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887054>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, H. M. (2023). Relationships among memorable brand experience, brand preference, and behavioral intentions: Focusing on the difference between robot servers and human servers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 430-443. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2021-0254>
- International Air Transport Association. (2025). *Global outlook for air transport: December 2025 report*. International Air Transport Association. <https://www.iata.org/en/publications/economics/reports/global-outlook-for-air-transport-december-2025/>

- Jiramahapoka, P. (2020). The strategy of low-cost airline business in Thailand (กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย). *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(1), 111-122. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/240243/163740> (in Thai)
- Leon, S., & Dixon, S. (2023). Airline satisfaction and loyalty: Assessing the influence of personality, trust and service quality. *Journal of Air Transport Management*, 113, 102487. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102487>
- Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2021). Causal-predictive model of customer lifetime/influence value: Mediating roles of memorable experiences and customer engagement in hotels and airlines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 461-477. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1940422>
- MarketThink. (2021, December 10). *Thai VietJet crowned 'airline with the friendliest cabin crew'* (ไทยเวียตเจ็ท ขึ้นแท่น 'สายการบินที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นมิตรมากที่สุด'). MarketThink. <https://www.marketthink.co/21252> (in Thai)
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Pappachan, J. (2023). Influence of service quality, loyalty programme and perceived value on word-of-mouth behavior of domestic and international airline passengers in India. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 20(2), 247-257. <https://doi.org/10.1108/XJM-02-2021-0041>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Piyatat, J. (2020). Survival of the competition under the airspace and the same. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 2(2), 53-63.
- Praja, A. K. A., Septiawan, R. A., Syah, T. Y. R., Sari, E. M., . . . Lai, Y. L. (2023). Sustainable development strategy of low-cost airlines: Empirical evidence for Indonesia based on analysis of passenger loyalty. *Sustainability*, 15(3), 2093. <https://doi.org/10.3390/su15032093>
- Ragab, H., Polo-Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2024). The effect of airline service quality, perceived value, emotional attachment, and brand loyalty on passengers' willingness to pay: The moderating role of airline origin. *Case Studies on Transport Policy*, 18, 101313. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101313>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shiwakoti, N., Jiang, H., & Nguyen, A. D. (2022). Passengers' perception of safety and its relationship with demographics, service quality, satisfaction and loyalty in airlines sector-A case study of Vietnam to Australia route. *Transport Policy*, 124, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.04.029>
- Sritonchai, T., Krasankul, K., Mulkunee, S., & Kunupakan, K. (2024). A study of perceived value affecting the loyalty of low-cost airlines among Thai passengers (การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย). *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 20(4), 193-204. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/272124/183089> (in Thai)
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2026). CAAT news 1/2026: Overview of Thailand's aviation industry in 2025 reflecting resilience amid global volatility, with passenger traffic exceeding 145 million (CAAT NEWS 1/2569 (ภาพรวมอุตสาหกรรมการบินของไทยปี 2568 สะท้อนความยืดหยุ่นท่ามกลางความผันผวนโลก ผู้โดยสารทะลุ 145 ล้านคน เดินหน้าเปิดเส้นทางใหม่ทั่วโลก). <https://www.caat.or.th/caat-media/195536/> (in Thai)
- Wang, H., Tsui, K. W. H., Wu, H., Fu, X., & Kille, T. (2024). Impacts of low-cost carriers' development in the Asia-Pacific region on tourism, economic development and social wellbeing: A systematic review. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2413669>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

ภาคผนวก ก รายการตัวแปรสังเกตและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

ตัวแปรสังเกต		Loading
คุณภาพการบริการ		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		
TAN1	เครื่องบินของสายการบินนี้มีความสะอาด	.869
TAN2	พนักงานมีการแต่งกายสุภาพและเหมาะสม	.858
TAN3	ความสะอาดของห้องนํ้าบนเครื่องบิน	.737
ด้านการตอบสนองลูกค้า		
RES1	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	.862
RES2	พนักงานให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารได้อย่างดี	.876
RES3	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	.819
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้		
REA1	สายการบินให้บริการตรงต่อเวลา	.872
REA2	การจองตั๋วและเช็คอินมีความถูกต้องและชัดเจน	.835
REA3	สายการบินปฏิบัติตามที่แจ้งไว้กับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ	.892
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า		
ASS1	ท่านได้รับบริการที่มีมาตรฐาน	.828
ASS2	พนักงานมีความสุภาพและมีความเป็นมืออาชีพ	.808
ASS3	พนักงานมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมในการให้บริการ	.815
ASS4	ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบินนี้	.776
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า		
EMP1	พนักงานให้ความสนใจในความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน	.824
EMP2	พนักงานให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดการเดินทาง	.846
EMP3	สายการบินให้บริการพิเศษแก่กลุ่มผู้โดยสารที่มีความต้องการเฉพาะ	.821
การรับรู้คุณค่า		
ด้านคุณค่าทางการใช้งาน		
FUN1	ท่านคิดว่าได้รับการดูแลและการบริการที่มีคุณภาพ	.885
FUN2	ท่านคิดว่าบริการของสายการบินประโยชน์ต่อท่าน	.864
FUN3	สายการบินไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของท่าน	.785
ด้านคุณค่าทางอารมณ์		
EMO1	ท่านได้รับความพึงพอใจเมื่อใช้บริการสายการบินนี้	.793
EMO2	ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการสายการบินนี้	.831
EMO3	ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการสายการบินนี้	.829
EMO4	ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้บริการสายการบินนี้	.784

ภาคผนวก ก (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต		Loading
ด้านคุณค่าทางสังคม		
SOC1	สายการบินนี้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	.787
SOC2	ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการจากสายการบินนี้	.864
SOC3	ท่านมีคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการใช้บริการจากสายการบินนี้	.812
ประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำ		
MEM1	ท่านมีประสบการณ์ที่น่าจดจำมากมายกับสายการบินนี้	.86
MEM2	การนึกถึงสายการบินนี้ ทำให้ย้อนนึกถึงความทรงจำดี ๆ	.85
MEM3	ท่านมีความทรงจำที่ดีต่อสายการบินนี้	.803
ความภักดีต่อแบรนด์สายการบิน		
ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ		
REV1	ท่านตั้งใจจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้อีกในอนาคต	.846
REV2	ท่านจะพิจารณาสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางภายในประเทศ	.865
REV3	หากมีโอกาสเดินทางอีก ท่านจะเลือกสายการบินนี้โดยไม่ลังเล	.768
ด้านการแนะนำบอกต่อ		
WOM1	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสายการบินไทยนี้ให้ผู้อื่นรู้จัก	.827
WOM2	ท่านพูดถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของสายการบินนี้กับผู้อื่นอยู่เสมอ	.837
WOM3	ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อต้องแนะนำสายการบินนี้ให้คนรอบข้าง	.807