



คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อ  
ความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศไทยหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19  
Service Quality and Service Marketing Mix that Affect Customer Loyalty  
of Domestic Airlines in Thailand After the COVID-19 Pandemic

นวรา ชวนิชย์<sup>1</sup> และภัสกร จันทร์พยอม<sup>2</sup>  
Navara Chawanid<sup>1</sup> and Bhassakorn Chanpayom<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
<sup>2</sup>ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
nan.chawanid@gmail.com, chanpayom@yahoo.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน (AIRQUAL) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินที่ดำเนินธุรกิจการบินภายในประเทศไทยหลังจากการระบาดของโควิด-19 กรอบแนวคิดสร้างจากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (AIRQUAL) ของ Alotaibi (2015) ตามเกณฑ์ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ในองค์ประกอบ 5 หลักเกณฑ์ของ SERVQUAL ส่วนประสมตลาดบริการ 7Ps ที่ Booms และ Bitner (1981) เสนอส่วนขยายจาก 4Ps เป็น 7Ps และการวัดความภักดีของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) 4 ด้าน ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยอย่างน้อย 1 เที่ยวบินในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาและเดินทางซ้ำด้วยสายการบินเดิม ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 240 ตัวอย่าง จาก 6 สายการบิน ได้แก่ บางกอกแอร์เวย์ ไทยสมายล์ ไทยแอร์เอเชีย ไทยเวียดเจ็ท ไทยไลอ้อนแอร์ และนกแอร์ สายการบินละ 40 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นสายการบินที่ปฏิบัติการบินทั้งในช่วงการระบาดและหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทาค่าครรชนีความสอดคล้อง (IOC) ตรวจสอบความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ผลการศึกษาพบว่า หลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta=0.296$ ) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้ความมั่นใจ ( $\beta=-0.243$ ) องค์ประกอบทางกายภาพ ( $\beta=0.205$ ) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ( $\beta=0.199$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.164$ ) และ ราคา ( $\beta=0.142$ ) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดี



---

ของลูกคามี 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการ

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ความภักดีของลูกค้า สายการบินภายในประเทศไทย การระบาดของไวรัสโควิด-19

### Abstract

The purpose of this study was to examine how the airline service quality (AIRQUAL) as involving with 5 dimensions to enhance the service quality and the service marketing mix (7Ps) impact the consumer loyalty to domestic airlines that operate in Thailand after the COVID-19 pandemic. The conceptual framework is based on the concepts and theories of Alotaibi's (2015) service quality (AIRQUAL) in line with the notion of SERVQUAL consisting of 5 key elements as proposed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), the 7Ps service marketing mix, to which Booms and Bitner (1981) proposed an extension from 4Ps to 7Ps, and 4 aspects of measuring loyalty proposed by Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996). The population were those who are Thai and have taken at least one domestic flight in Thailand during the previous 12 months and have made repeated trips with the same airline at Suvarnabhumi Airport and Don Mueang Airport. A sample of 240 of the customers were recruited using the quota sampling approach from six airlines namely Bangkok Airways, Thai Smile, Thai AirAsia, Thai Vietjet, Thai Lion Air, and Nok Air, thus, with 40 samples taken from each airline. These airlines operate before and after the COVID-19 virus outbreak. A questionnaire was constructed and verified its quality through content validity and reliability, Index of Conformity (IOC), and with Cronbach's Alpha Coefficient method. Data were analysed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings indicated that after the outbreak of the COVID-19 virus, six variables with a statistical significance of 0.05 have exerted influence on consumer loyalty. Marketing promotion ( $\beta=0.296$ ) has the greatest impact on customer loyalty, followed by assurance ( $\beta=0.243$ ), physical facilities ( $\beta=0.205$ ), empathy ( $\beta=0.199$ ), product ( $\beta=0.164$ ) and price ( $\beta=0.142$ ), respectively. Six variables that did not establish influence on customer loyalty included tangible, reliability, responsiveness, place, personnel, and service process.

**Keywords:** Service quality, Service marketing mix, Customer loyalty, Domestic airlines in Thailand, COVID-19 Pandemic

## บทนำ

นับจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ครั้งแรกในโลก ซึ่งปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 5 โดยมีผู้ติดเชื้อไปแล้วทั้งสิ้น 774 ล้านคนและมีรายงานผู้เสียชีวิตจากโรคนี้นี้กว่า 7 ล้านคน (World Health Organization, 2024) ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ธุรกิจการบินของประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ในปี 2562 จำนวนผู้โดยสารในและต่างประเทศอยู่ที่ 165 ล้านคน/ปี แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 89 ล้านคน/ปี มีผู้โดยสารภายในประเทศ 76 ล้านคนต่อปี คิดเป็นประมาณ 1.43 ล้านเที่ยวบิน มีเส้นทางในประเทศ 67 เส้นทาง ระหว่างประเทศ 382 เส้นทาง และเครื่องบินที่จดทะเบียนในประเทศ 679 ลำ (ประชาชาติออนไลน์, 2563) แต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้สายการบินต้องปรับตัวเข้ากับ "ความปกติใหม่" ลดจำนวนเที่ยวบิน ปรับปรุงเครือข่ายเส้นทาง และหาทางเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร นอกจากนี้ โควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค คนให้ความสำคัญกับสุขอนามัยมากขึ้น พฤติกรรมของ Social Media จะเข้ามาเป็นสื่อหลัก (Tohklom, 2021) สายการบินต่างๆ ในประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนตัวให้ทันกับโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ความสำคัญของความภักดีของลูกค้าเดิมที่มีต่อตราสินค้าของตนเป็นแนวทางที่สายการบินภายในประเทศต้องปรับใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นและเพื่อรักษาลูกค้าเดิม แม้ว่าการหาลูกค้าใหม่ยังคงสำคัญแต่การรักษาลูกค้าเดิมจะช่วยลดต้นทุนของสายการบินในการหาลูกค้ารายใหม่ได้อย่างมาก Reichheld และ Sasser (1990) กล่าวว่าบริษัทจะมีกำไรมากขึ้นเกือบร้อยละ 100 จากการรักษาลูกค้าเดิมของตนไว้เพียงร้อยละ 5 และลูกค้าเดิมยังช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอีกด้วย การดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาเป็นลูกค้าพบว่ามีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 6 เท่า (Rosenberg และ Czepiel, 1983 อ้างถึงใน Srivastava and Kumar Rai, 2012) และลูกค้าที่ภักดียินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าและมีความหวั่นไหวต่อราคาน้อยกว่า (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563; Reichheld และ Sasser, 1990; Krishnamurthi และ Raj, 1991 อ้างถึงใน Mellens, Dekimpe และ Steenkamp, 1996) ความภักดีของลูกค้าจึงถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ที่ช่วยให้ธุรกิจเคลื่อนไหวตอบโต้ทางการแข่งขันได้ (Aaker, 1991) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินภายในประเทศไทยหลังจากการระบาดของโควิด-19 โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) สำหรับธุรกิจสายการบิน (AIRQUAL) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix, 7Ps) ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสายการบินต่างๆ ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างความแตกต่างของสายการบินให้เหนือคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน (AIRQUAL) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าของสายการบินที่ดำเนินธุรกิจการบินภายในประเทศไทยหลังจากการระบาดของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าของสายการบินที่ดำเนินธุรกิจการบินภายในประเทศไทยหลังจากการระบาดของโควิด-19

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและตัวแบบเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการสายการบิน AIRQUAL: Alotaibi (2015) ได้ทำการประเมิน (Assessment) และ การตรวจสอบความถูกต้อง (Validation) AIRQUAL ของ Bari และคณะ (2001) ตามเกณฑ์ของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988) กำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดคุณภาพบริการ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หากสายการบินวัดคุณภาพการบริการตามองค์ประกอบ 5 ด้านของ SERVQUAL ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการและนำไปสู่ความภักดีต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด: Booms และ Bitner (1981) พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix, 7Ps) จากเดิม 4Ps ที่ Jerome McCarthy (1960) เสนอไว้ เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการ รวมทั้ง Kotler (1997) เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ 1) สินค้าและบริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้ง 7 ควรสอดคล้อง ประสานงาน และบูรณาการกัน เพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ร่วมกัน (Lovelock, 2001; Akroush, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า: Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ได้เสนอปัจจัยวัดความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ โดยวัดจากเกณฑ์ด้านเจตนาที่แสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้า 4 ด้านคือ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth) 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

การสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ได้มาจากแนวคิดและทฤษฎีของ Alotaibi (2015) ตามเกณฑ์ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ตามองค์ประกอบใน 5 หลักเกณฑ์ของ SERVQUAL ส่วนประสมตลาดบริการ 7Ps ที่ Booms และ Bitner (1981) ได้เสนอขยายจาก 4Ps เป็น 7Ps รวมทั้งแนวคิดในการวัดความภักดีของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากมีความเหมาะสมกับการศึกษานี้ โดยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและการสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ได้แก่ คุณภาพการบริการ 5 ด้าน (AIRQUAL) คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ส่วนที่ 2 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทยหลังการระบาดของโควิด-19 มี 4 ด้าน คือ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านการร้องเรียน

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากร** ได้แก่ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยเดินทางกับสายการบินภายในประเทศไทยและเคยเดินทางในรอบ 12 เดือนก่อนเก็บข้อมูลอย่างน้อย 1 เที่ยวบิน และเดินทางซ้ำด้วยสายการบินเดิมในวันที่ตอบแบบสอบถาม ภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง

**การสุ่มตัวอย่าง** แบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 240 ตัวอย่าง จาก 6 สายการบินๆละ 40 ตัวอย่าง ได้แก่ บางกอกแอร์เวย์ ไทยสมายล์ (ต่อมาได้ควมรวมกิจการกับการบินไทยในวันที่ 31 ธันวาคม 2566) ไทยแอร์เอเชีย ไทยเวียดเจ็ท ไทยไลอ้อนแอร์ และนกแอร์ โดยเป็นสายการบินที่ดำเนินธุรกิจการขนส่งทางอากาศเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการการบินพลเรือน (Air Operator License: AOL) และไปรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ (Air Operating Certificate: AOC) จากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย และทำการบินทั้งในช่วงการระบาดและหลังการระบาดของโควิด-19

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** จาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารวิชาการ ข่าวสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลภาคสนามที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและดอนเมือง ระหว่างวันที่ 10 พฤศจิกายน 2565 - 10 มกราคม 2566

**การพัฒนาเครื่องมือ** เครื่องมือได้แก่แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด 7 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) สายการบินที่เลือกเดินทาง 5) จำนวนครั้งที่เดินทางด้วยสายการบินเดิมในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา 6) การเป็นสมาชิกสะสมไมล์ และ 7) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ ส่วนที่ 2: คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 2) ด้านการให้ความมั่นใจ 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ด้านการรู้ความต้องการ และ 5) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า โดยแต่ละด้านประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ส่วนที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบิน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านภาพลักษณ์ภายนอก แต่ละด้านประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ และส่วนที่ 4: ความภักดี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบอกต่อ 2) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา และ 4) ด้านการร้องเรียน แต่ละด้านประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ มีระดับการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะให้สายการบินปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินในครั้งต่อไป

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย** ได้นำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการบินเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องกับของเนื้อหาและเรื่องที่ศึกษา เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาและพฤติกรรมที่ต้องการวัด พร้อมกับพิจารณาความเหมาะสมของภาษา นอกจากนี้ ยังหาค่าตรงกันความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) ผลการวิเคราะห์ค่า IOC มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.99 สำหรับการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 10 ของประชากร

กลุ่มเป้าหมายก่อนเก็บข้อมูลจริง และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.89 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สำหรับการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สายการบินที่เลือกเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางด้วยสายการบินเดิมในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา การเป็นสมาชิกสะสมไมล์ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการกระจายของข้อมูลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศหลังการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศหลังการระบาดของไวรัสโคโรนา-19

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.2 และเพศชายร้อยละ 34.8 มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้ส่วนใหญ่ 20,000-40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย ร้อยละ 27.6 รองลงไปได้แก่ ไทยไลอ้อนแอร์ ร้อยละ 15.7 นกแอร์ ร้อยละ 15.4 ไทยสมายล์ ร้อยละ 14.0 บางกอกแอร์เวย์ส ร้อยละ 13.7 และไทยเวียตเจ็ท ร้อยละ 13.7 ตามลำดับ การเดินทางด้วยสายการบินเดิมในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาจะอยู่ที่ 1-5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.2 เป็นสมาชิกสะสมไมล์ร้อยละ 54.6 และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 44.4

## ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ตาราง 1 ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการของสายการบิน

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	3.88	0.85	เห็นด้วยมาก	4
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)	3.92	0.86	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.02	0.80	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.00	0.84	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)	3.85	0.89	เห็นด้วยมาก	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.77</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	

จากตาราง 1 สรุปความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการของสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.93$   $SD=0.77$ ) มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการบริการทุกด้านอยู่ในอันดับที่มากที่สุด โดยมีด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.02$   $SD=0.80$ ) รองลงไปได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ( $\bar{X}=4.00$   $SD=0.84$ ) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ( $\bar{X}=3.92$   $SD=0.86$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X}=3.88$   $SD=0.85$ ) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ( $\bar{X}=3.85$   $SD=0.89$ ) ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตาราง 2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.95	0.87	เห็นด้วยมาก	5
ด้านราคา (Price)	3.79	0.92	เห็นด้วยมาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.10	0.87	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.64	0.90	เห็นด้วยมาก	7
ด้านบุคลากร (People)	4.05	0.89	เห็นด้วยมาก	2
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.04	0.89	เห็นด้วยมาก	3
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.96	0.86	เห็นด้วยมาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.76</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	

จากตาราง 2 สรุปความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.93$   $SD=0.76$ ) มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในอันดับที่มากที่สุด ( $\bar{X}=4.10$   $SD=0.87$ ) รองลงไปได้แก่ ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.05$   $SD=0.89$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}=4.04$   $SD=0.89$ ) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.96$   $SD=0.86$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.95$   $SD=0.87$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.79$   $SD=0.92$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.64$   $SD=0.90$ ) ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อสายการบินภายในประเทศไทยจากการระบาดของ COVID-19

### ตาราง 3 ความคิดเห็นปัจจัยความภักดีที่มีต่อสายการบิน

ปัจจัยความภักดีที่มีต่อสายการบิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)	3.91	0.94	เห็นด้วยมาก	1
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)	3.90	0.93	เห็นด้วยมาก	2
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)	3.33	1.03	เห็นด้วยปานกลาง	4
ด้านการร้องเรียน (Complaint Behavior)	3.66	0.94	เห็นด้วยมาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.82</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	

จากตาราง 3 สรุปความคิดเห็นของปัจจัยความภักดีที่มีต่อสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.70$  SD=0.82) มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยความภักดีทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความอ่อนไหวต่อราคาจะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีด้านการบอกต่ออยู่ในอันดับที่มากที่สุด ( $X=3.91$  SD=0.94) รองลงไปได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ( $\bar{X}=3.90$  SD=0.93) ด้านการร้องเรียน ( $\bar{X}=3.66$  SD=0.94) และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ( $\bar{X}=3.33$  SD=1.03) ตามลำดับ

## ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

### ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศไทยจากการระบาดของ COVID-19

ตัวแปรอิสระ	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	4.734	1.324		3.575	0.000
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ</b>					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	-0.224	0.145	-0.116	-1.553	0.122
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)	0.278	0.159	0.145	1.745	0.082
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	0.241	0.157	0.118	1.530	0.127
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	-0.477	0.151	-0.243	-3.164	0.002*
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)	0.369	0.140	0.199	2.627	0.009*
<b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>					
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.311	0.135	0.164	2.295	0.022*
ราคา (Price)	0.256	0.114	0.142	2.246	0.025*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.153	0.127	-0.081	-1.204	0.229
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.542	0.101	0.296	5.362	0.000*
พนักงาน (People)	0.125	0.141	0.067	0.887	0.376
กระบวนการให้บริการ (Process)	-0.018	0.149	-0.010	-0.123	0.902
องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.393	0.136	0.205	2.891	0.004*

$R = 0.797$   $R^2 = 0.636$   $R^2_A = 0.620$  \*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ามากที่สุดที่ 0.797 ( $R = 0.797$ ) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศหลังการระบาดของโควิด-19 ได้ร้อยละ 62.0 ( $R_A^2 = 0.620$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี 2 ตัวแปรของปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ( $\beta = -0.243$ ) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ( $\beta = 0.199$ ) ขณะที่ 4 ปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\beta = 0.164$ ) ราคา (Price) ( $\beta = 0.142$ ) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\beta = 0.296$ ) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $\beta = 0.205$ ) โดยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวแปรต่อความภักดีของลูกค้าสูงที่สุด ( $\beta=0.296$ ) รองลงมาได้แก่ การให้ความมั่นใจ (Assurance) ( $\beta=-0.243$ ) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $\beta=0.205$ ) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ( $\beta=0.199$ ) ผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\beta=0.164$ ) และ ราคา (Price) ( $\beta=0.142$ ) ตามลำดับ

#### ผลที่ได้จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในส่วนคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด พบว่า หลังจากการระบาดของโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเพิ่มเติมดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้สายการบินตรงเวลาเนื่องจากล่าช้าบ่อย และควรต้องแจ้งหากล่าช้าและต้องชดเชยอย่างเหมาะสม หากไม่สามารถเดินทางไปกับเที่ยวบินที่เปลี่ยนแปลงนั้นได้ ก็ควรคืนเงินซึ่งดีกว่าการให้เป็นคะแนนสะสมหรืออื่นๆซึ่งมีความยุ่งยาก ควรเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินให้มากขึ้นในช่วงเวลาค่าในเส้นทางเชียงใหม่และอุดรธานี อีกทั้งควรบำรุงรักษาเครื่องบินให้ปลอดภัยอยู่เสมอ 2) ด้านราคา ควรปรับลดและแข่งขันด้านราคากันอย่างเหมาะสม เนื่องจากมีราคาสูงมากเกินไปในช่วงเทศกาลและลดราคาที่นั่งพิเศษและสัมภาระเพิ่มเติม รวมทั้งให้โหลดสัมภาระฟรีเพิ่มขึ้นในทุกสายการบิน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการช่องทางซื้อบัตรโดยสารด้วยวิธีที่นอกจากทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ หากต้องการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารและจองซื้อที่ทำอากาศยานก็ควรมีช่องทางติดต่อกรณีฉุกเฉิน การติดต่อผ่าน Call Center ควรรวดเร็วกว่าเดิม ไม่ต้องการฟังระบบอัตโนมัติแต่ต้องการให้พนักงานเป็นผู้ตอบ จึงควรเพิ่มจำนวนพนักงาน Call Center ให้มากขึ้น 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดโปรโมชั่นในราคาเหมาะสมให้บ่อยขึ้น มีราคาพิเศษของการเดินทางเป็นกลุ่ม การสะสมไมล์ควรมีสิทธิพิเศษในการแลกของรางวัล และสื่อสารเรื่องโปรโมชั่นและราคาบัตรโดยสารที่ชัดเจนมากกว่าเดิม 5) ด้านคุณภาพการบริการ ควรจัดพนักงานบริการให้มากขึ้นเนื่องจากรอการเช็คอินนานรวมทั้งจัดหาพนักงานที่เป็นมิตร การรอสัมภาระนานเกินไป บางครั้งเกือบ 40 นาที หากสายการบินมีคุณภาพและมีบริการที่ดีมากขึ้นก็จะใช้บริการต่อไป

## อภิปรายผลการวิจัย

### ปัจจัยคุณภาพการบริการของสายการบิน (AIRQUAL) 5 ด้านที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการบริการของสายการบิน (AIRQUAL) ด้านที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินภายในประเทศไทยหลังการระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ การเข้าใจ การรับรู้ความต้องการ และการให้ความมั่นใจ ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 ของ ลาววัลย์ ธีธัญญ์พันธ์ (2556) เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าการบริการไม่มีอิทธิพลต่อทั้งความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินนกแอร์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ วสุตม์ โชติพานิช (2560) เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบพบว่า อิทธิพลของคุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2560) เรื่องการรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในด้านต่างๆของการใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen, C., & Tanomsin, P. (2018) เรื่อง Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty towards Low cost Airlines in Thailand ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะด้านการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพบริการมีผลกระทบในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า และการศึกษาของ วลัยลักษณ์ สุขขำ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความภักดีมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์อีกครั้งในอนาคตและความตั้งใจที่จะบอกต่อในทางบวก เช่นเดียวกับการศึกษาหลังการระบาดของโควิด-19 ของ สันติพงษ์ จิโรจน์กุลกิจ, องค์กรกิจ ธรรมวิหาร, และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล (2563) เรื่องทัศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินภายในประเทศไทยหลังการระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบทางกายภาพ ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการการ

ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 ของ จุฑามาศ นาเงิน (2560) ที่ได้ศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการขายมีผลต่อความจงรักภักดี แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาของ Chen, C., & Tanomsin, P. (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty towards Low cost Airlines in Thailand ผลการศึกษาพบว่า ราคา ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ายกเว้นความภักดีของลูกค้ำ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Syahrumsyah Agung (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Service Quality, Service Marketing Mix and Customer Satisfaction and its Impact on Loyalty of the Customer Industry of the Low-cost Carrier Flight in Indonesia ผลการศึกษาพบว่า การตลาดบริการไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ำ

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพการบริการ 5 ด้าน (AIRQUAL) มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ำ

**สมมติฐานที่ 1.1** ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า Sig.=0.122>0.05 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.2** ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีค่า Sig.=0.082>0.05 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.3** ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig.=0.127>0.05 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.4** ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig.=0.002\*<0.05 หมายถึง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่ายอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.5** ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig.=0.009\*<0.05 หมายถึง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่ายอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ำ

**สมมติฐานที่ 2.1** ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.=0.022\*<0.05 หมายถึง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่ายอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2.2** ด้านราคามีค่า Sig.=0.025\*<0.05 หมายถึง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่ายอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2.3** ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig.=0.229>0.05 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

**สมมุติฐานที่ 2.4** ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.=0.000\* < 0.05 หมายถึง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่ายอมรับสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 2.5** ด้านบุคลากรมีค่า Sig.=0.376 > 0.05 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่าไม่ยอมรับสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 2.6** ด้านกระบวนการการให้บริการมีค่า Sig.=0.902 > 0.05 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่าไม่ยอมรับสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 2.7** ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า Sig.=0.004\* < 0.05 หมายถึง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินภายในประเทศ ถือว่ายอมรับสมมุติฐาน

เมื่อพิจารณาทั้งปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศจากการระบาดของโควิด-19 พบว่า

มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าทั้งหมด 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญ หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า  $\beta=0.296$  เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้ความมั่นใจ (Assurance) ( $\beta=-0.243$ ) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $\beta=0.205$ ) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ( $\beta=0.199$ ) ผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\beta=0.164$ ) และราคา (Price) ( $\beta=0.142$ ) ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 สายการบินควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างถาวร เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหลังจากมีสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 สร้างความมั่นใจและเข้าใจรับรู้ความต้องการของลูกค้า ให้การบริการที่เหนือกว่าความปลอดภัยตามมาตรฐานในการเดินทางตามปกติ เป็นสายการบินปลอดเชื้อโควิด-19 และเชื้อโรคต่างๆ ตลอดถึงควรสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี เช่น ส่งเสริมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง สิทธิประโยชน์จากการสะสมไมล์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นระยะ เช่น ช้อปบัตรโดยสารราคาพิเศษล่วงหน้าก่อนเปิดให้บุคคลทั่วไปจอง การได้รับน้ำหนักสัมภาระเพิ่ม ส่วนลดหรือแลกคะแนนในสินค้าและบริการต่างๆ เช่น การอัพเกรดที่นั่ง การซื้ออาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าต่างๆ บนเครื่องบิน ซึ่งจะช่วยให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคง แม้ว่าในอนาคตจะมีสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่คล้ายกับโควิด-19 ลูกค้าที่มีความภักดีก็พร้อมที่จะสนับสนุนและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องเช่นเดิม

2. หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 สายการบินต่างๆ ควรทำการสำรวจความคิดเห็นของตลาดอยู่เสมอ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการประเมินการบริการ และนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีช่องทางในการรับข้อเสนอแนะ คำติชม และร้องเรียนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ กระตุ้นให้ลูกค้าร่วมตอบแบบสอบถามหลังการใช้บริการโดยให้คะแนนสะสมไมล์พิเศษ โดยอาจทำการสำรวจเป็นราย

เดือนหรือทุก 3-4 เดือน ตามความเหมาะสม และสร้างกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำให้เป็นลูกค้าที่ชื่นชอบสายการบินในที่สุด (Customer Advocacy)

3. หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 สายการบินควรมีการดูแลระดับมาตรฐานของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสร้างความภักดี ทั้งการบริการที่ยอดเยี่ยม สินค้าที่มีคุณภาพสูง และประสบการณ์ความเพลิดเพลินโดยรวมในการใช้บริการ ดูแลด้านการส่งเสริมทางการตลาดและราคาที่เหมาะสม ตรวจสอบเช็คสภาพของเครื่องบินที่ให้บริการลูกค้าให้มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูงอย่างสม่ำเสมอ มีเส้นทางการบินหลากหลายและน่าสนใจ มีความถี่ของเที่ยวบินเหมาะสมเพียงพอกับตรงกับความต้องการมีความตรงต่อเวลาทั้งขาออกและขาเข้า ดูแลองค์ประกอบทางกายภาพภายในห้องโดยสาร ที่นั่งห้องน้ำ ช่องเก็บสัมภาระ กระเป๋าหน้าที่นั่ง ตลอดถึงอุปกรณ์ฉุกเฉิน อุนหภูมิและแสงสว่างในห้องโดยสารให้มีความพร้อมในการใช้งาน สะอาด น่าใช้อยู่เสมอ พนักงานทั้งภาคพื้นและบนเครื่องควรมีความเป็นมิตร เอาใจใส่ อธิษาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย สตรีมีครรภ์ และผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น การล่าช้า การยกเลิก การเปลี่ยนแปลงเวลา สัมภาระเสียหาย สายการบินควรแสดงความรับผิดชอบและชี้แจงเหตุผลและเสนอค่าชดเชยที่รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับใจเพื่อรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการตลอดเวลา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ควรต้องขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการซ้ำ อีกทั้งเพิ่มช่องทางอื่นในการกระจายแบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มที่มีความหลากหลายมากขึ้น แต่ควรระวังปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สะดวกใจในการการสแกนจากกูเกิลฟอร์มเนื่องจากเกรงว่าอาจเป็นการหลอกลวงจากมิชฉาชีพที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ ควรลดความยาวของแบบสอบถาม ลดคำถามที่ใกล้เคียงกัน และที่ซ้ำซ้อนลง

2. หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ควรพิจารณามุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงลูกค้าสายการบินใดสายการบินหนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินภายในประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะเพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ควรมีการเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และนำผลไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

4. สร้างแบบสอบถามที่กระชับ ประหยัดเวลา และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงปัจจัยเดียว เพื่อให้สอดคล้องกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการสายการบินได้มากที่สุด เช่น การใช้ NPS (Net Promoter Score) ของ Reichheld, F.F. (1990) ที่วัดความภักดีของลูกค้าด้วยคำถามเพียงคำถามเดียวง่ายๆ คือ ความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่คุณจะแนะนำ องค์กร/ ผลิตภัณฑ์/ บริการ ให้กับเพื่อนหรือครอบครัวของคุณ เป็นต้น



## เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ เก็งสาริกิจ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑามาศ นาเงิน. (2559). การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสารและ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ:บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2563). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). “โควิด” ทบอุตสาหกรรม “การบิน-ท่องเที่ยว” ทรุดหนักถึงปี'66.

สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.prachachat.net/property/news-520618>

วัลย์ลักษณ์ สุขคำ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์โกสสินทร์.

วสุตม์ โชติพานิช. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สันติพงษ์ จิโรจน์กุลกิจ, องค์กริช ธรรมวิหาร, และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล. (2563). ทศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5 “การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)” วันที่ 29 พฤษภาคม 2563 (หน้า 25-34) อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี

Aaker, D. A., (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.

Akroush, N. N., (2010). The 7Ps Classification of the Service Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance Evidence from Jordan's Services Organisations. **Jordan Journal of Business Administration**, 7(1), 116-146.

Alotaibi, M. M., (2015). **Evaluation of “AIRQUAL” Scale for Measuring Airline Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty**. Doctoral Dissertation in Air Transport Management. Cranfield University.

Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H., Hussain, K., and Toner, S. (2001). “**AIRQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention**”, HOS-414 Graduation Project (Thesis), Gazimagusa: Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hospitality Management.



- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms**. In: Donnelly, J.H. and George, W.R., Eds., **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- Chen, C., & Tanomsin, P. (2018). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty towards Low Cost Airline in Thailand. **International Journal of Accounting, Finance and Business**, 3(7), 104-114.
- McCarthy E. Jerome. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Richard D. Irwin, INC. Homewood, Illinois. Retrieved April 20, 2024 from <http://babel.hathitrust.org>
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control** (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Lovelock, C. (2001). **Service Marketing People, Technology, Strategy** (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., (2022). **Service Marketing People, Technology, Strategy** (9<sup>th</sup>ed.). New Jersey: World Scientific.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. E. B. M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing, **Tijdschrift voor Economie en Management**, 41(4), 507 - 533.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, 68(5), 105-111.
- Srivastava, M., Rai Kumar A., (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective. **NMIMS Management Review**, Vol.22 (October-November), 49-76.
- Syahrum Agung. (2020). The Effect of Service Quality, Service Marketing Mix and Customer Value on Consumer Satisfaction and its Impact on the Loyalty of the Consumer Industry of the Low-Cost Carrier Flight in Indonesia. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, 5(3), 1135-1147.
- Tohklom. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใน New Normal. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://tohklom.com/consumer-behavior-change-in-new-normal/>
- World Health Organization. (2567). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.who.int/thailand/news/detail/07-02-2024-update-on-covid-19-in-thailand--7-february-2024-THA>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.