

## แบบจำลองสมการโครงสร้างการเลือกสายการบินในประเทศไทย: บทบาทของการสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ประสบการณ์ลูกค้า และความไว้วางใจในสายการบิน

### A Structural Equation Model of Airline Selection in Thailand: The Role of Safety Communication, Customer Experience, and Trust in Airlines

พาริส หงษ์สกุล<sup>1</sup> อิชยาพร ช่วยชู<sup>2\*</sup> และอรรวรา คำเกลี้ยง<sup>3</sup>  
Bharis Hongsakul<sup>1</sup>, Ichayaporn Chuaychoo<sup>2\*</sup>, and Onvara Kamkleang<sup>3</sup>

Received 6 January 2026 Revised 19 March 2026 Accepted 26 April 2026

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจในสายการบิน และการเลือกสายการบินในบริบทของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยเดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินที่ได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศของประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์ดี และแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) การสื่อสารด้านความปลอดภัยและประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในสายการบิน 3) ความไว้วางใจในสายการบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อการเลือกสายการบิน 4) การสื่อสารด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกสายการบิน แต่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจในลักษณะตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ และ 5) ประสบการณ์ลูกค้ามีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจในลักษณะตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน

จากผลการวิจัยนี้ สายการบินสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้โดยสาร โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการเลือกสายการบินและความสามารถในการแข่งขันของสายการบินในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** การสื่อสารด้านความปลอดภัย ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจในสายการบิน การเลือกสายการบิน

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต  
Assistant Professor, College of Tourism and Hospitality, Rangsit University, Thailand, Email: bharis.h@rsu.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management, Thailand,

\*Corresponding author e-mail: ichayapornchu@pim.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต  
Lecturer, College of Business Administration, Rangsit University, Thailand, Email: onvara.k@rsu.ac.th

## Abstract

This research aims to study the causal relationship between airline safety communication, customer experience, airline trust, and airline selection in the context of Thailand. This is a quantitative research using structural equation modeling and AMOS software. Data was collected from 400 Thai passengers aged 20 years and above who had traveled on airlines certified as air operators in Thailand. The research instrument was a 5-point Likert scale questionnaire, which has been validated for content validity and reliability according to accepted statistical criteria.

The analysis revealed that: 1) All latent variables exhibited good similarity and discriminant validity, and the model was well-fitting with the empirical data; 2) Safety communication and customer experience had a direct positive influence on airline trust; 3) Airline trust was the most direct influence on airline selection; 4) Safety communication had no direct influence on airline choice but exerted an indirect influence through trust as a complete mediator; and 5) Customer experience had both direct and indirect influences through trust as a partial mediator.

Based on these research findings, airlines can use them as a guideline to build passenger trust by focusing on effective safety communication coupled with designing positive customer experiences. This will lead to increased passenger selection and enhanced competitiveness for airlines in Thailand.

**Keywords:** Airline Safety Communication, Customer Experience, Trust, Airline Selection

## บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการบินถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก การเชื่อมโยงระหว่างประเทศ และการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งการขยายตัวของการเดินทางทางอากาศในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา (International Civil Aviation Organization, 2025) ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างสายการบินทั่วโลกทวีความเข้มข้นมากขึ้น สายการบินจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร เพื่อดึงดูดและรักษาฐานลูกค้า ด้วยเหตุดังกล่าว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินของผู้โดยสารจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจทั้งจากนักวิชาการและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการบิน

ความปลอดภัยในการบิน ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินงานในอุตสาหกรรมการบิน ตามที่องค์กรระหว่างประเทศด้านการบิน เช่น องค์กรการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) และสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) ได้กำหนดมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติด้านความปลอดภัยเพื่อให้มั่นใจว่าการเดินทางทางอากาศมีความปลอดภัยสูงสุด (Tchouamo, 2023; Katuzna, 2024) อย่างไรก็ตาม การที่สายการบินปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสารได้ หากขาดการสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลด้านความปลอดภัยไปยังผู้โดยสาร (Agustini et al., 2020) ทั้งนี้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติในธุรกิจการบิน เช่น อุบัติเหตุเครื่องบินตก การขัดข้องของเครื่องยนต์ หรือเหตุฉุกเฉินระหว่างทำการบิน มักได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและสังคมอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบิน และอาจหันไปเลือกสายการบินที่มีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยที่ดีกว่า ดังนั้น การสื่อสารด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความวิตกกังวลของผู้โดยสาร และช่วยสร้างความมั่นใจในการเดินทางทางอากาศ (Liang et al., 2023; Al-Shraideh, 2024)

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมการบินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ ประกอบกับประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (World Bank, 2024) ส่งผลให้มีสายการบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศแข่งขันกันเพื่อดึงดูดผู้โดยสาร การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวทำให้สายการบินต้องปรับกลยุทธ์ทั้งในด้านการให้บริการ การสร้างประสบการณ์แก่ผู้โดยสาร และการสื่อสารข้อมูลที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่าง (Hongsakul & Subongkod, 2023)

ตามสถิติล่าสุดที่เผยแพร่โดยสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ได้รายงานจำนวนเหตุการณ์ทางการบินของการขนส่งทางอากาศเชิงพาณิชย์ของไทยในปี 2567 ทั้งประเภทอุบัติเหตุและอุบัติการณ์ รวมทั้งสิ้น 2,961 ครั้ง ทั้งนี้ เมื่อเกิดกรณีเครื่องบินตกหรือเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ผู้โดยสารต้องอพยพออกจากเครื่องบิน อาจส่งผลให้ผู้โดยสารมีความระมัดระวังมากขึ้นในการเลือกใช้สายการบิน และเพิ่มความคาดหวังต่อการสื่อสารด้านความปลอดภัยจากสายการบินที่เลือกใช้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทาง (Farooq et al., 2023; Suwansingha et al., 2024)

นอกจากประเด็นด้านความปลอดภัยแล้ว ประสบการณ์ของลูกค้า ยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบิน (Banerji et al., 2023) ผู้โดยสารในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ครอบคลุมตลอดกระบวนการเดินทาง ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้โดยสารต่อสายการบิน ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนั้นในอนาคต (Njoroge, 2023)

ในขณะเดียวกัน ความไว้วางใจในสายการบิน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ของผู้โดยสารและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อผู้โดยสารรับรู้สายการบินสามารถให้บริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และดำเนินงานอย่างโปร่งใสตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ความไว้วางใจดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้โดยสารกับสายการบิน (Susan & Djajadikerta, 2024) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์วิกฤตหรือเหตุการณ์ไม่ปกติในอุตสาหกรรมการบิน หากสายการบินสามารถจัดการสถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้โดยสาร ย่อมช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและรักษาฐานลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว (Setiawan et al., 2020; Chung et al., 2022)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของประเทศไทย พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสายการบินในหลายมิติ เช่น คุณภาพการบริการ ปัจจัยทางการตลาด ฯลฯ (Kankaew et al., 2022; Suesatsakulchai, 2024; Ruangariyapuk et al., 2024) แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารด้านความปลอดภัย ประสบการณ์ของลูกค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกสายการบิน ดังนั้น ผู้วิจัย

จึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องนี้ ซึ่งจะประโยชน์ต่อสายการบินในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารด้านความปลอดภัย การสร้างประสบการณ์ และความไว้วางใจให้แก่ผู้โดยสาร ตลอดจนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการบินในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจในสายการบิน และการเลือกสายการบินในบริบทของประเทศไทย

## การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

### ทฤษฎีที่ใช้อธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของแนวคิดสำคัญในสาขาการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แนวคิดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Theory) และทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจในสายการบิน และการเลือกสายการบิน

ประเด็นเรื่องการสื่อสารด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการบิน เพราะถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความกังวลและเสริมสร้างการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการเดินทางทางอากาศ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระบุว่า การให้ข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส และสม่ำเสมอเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยสามารถลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงเชิงการรับรู้ของผู้โดยสาร ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือของสายการบิน อันนำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจ (Mayer et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994; Kim & Lee, 2022) ขณะเดียวกัน แนวคิดด้านประสบการณ์ลูกค้าชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการอย่างต่อเนื่องจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ขององค์กร (Lemon & Verhoef, 2016) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการก่อรูปของความไว้วางใจของผู้บริโภค (Sirdeshmukh et al., 2002) นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้โดยสาร ทั้งในด้านความตั้งใจใช้บริการและการเลือกสายการบิน (Park et al., 2004; Chen & Chang, 2013) ดังนั้น ความไว้วางใจในสายการบินจึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงส่งผ่านที่เชื่อมโยงการรับรู้ของผู้โดยสารต่อการสื่อสารด้านความปลอดภัยและประสบการณ์ลูกค้า ไปสู่การตัดสินใจเลือกสายการบินในท้ายที่สุด

ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จึงตั้งอยู่บนสมมติฐานพื้นฐานที่ว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบินและประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความไว้วางใจดังกล่าวมีบทบาทในการกำหนดแนวโน้มและพฤติกรรมการเลือกสายการบินของผู้โดยสาร โดยความไว้วางใจยังอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวไปสู่การเลือกสายการบินอีกด้วย

### การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน (Airline Safety Communication: ASC)

การสื่อสารด้านความปลอดภัย (Safety Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล คำแนะนำ และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยจากองค์กรไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้โดยสารหรือ

ผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง ส่งเสริมความเข้าใจในขั้นตอนความปลอดภัย และสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัย (International Civil Aviation Organization, 2018; International Air Transport Association, 2021) จากงานวิจัยของ Kim and Lee (2022) พบว่าการดำเนินมาตรการความปลอดภัยก่อนการเดินทาง เช่น การสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยก่อนเครื่องขึ้น (safety demonstration) และการแจกสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การ์ดความปลอดภัย (safety cards) ที่มีข้อมูลที่จำเป็นเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง โดยการสื่อสารระหว่างเที่ยวบินยังมีบทบาทสำคัญในการแจ้งเตือนและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการเผยแพร่ข้อมูลด้านความปลอดภัย สามารถช่วยให้ผู้โดยสารเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว (Al-Shraideh, 2024) การสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายไม่เพียงแต่ช่วยลดความเสี่ยง แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารว่าการเดินทางทางอากาศมีความปลอดภัยยิ่งขึ้น นำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเดินทาง (Winter et al., 2021)

จากงานวิจัยที่ศึกษาก่อนหน้า พบว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน ความชัดเจน ความโปร่งใส และความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยสามารถเสริมสร้างความมั่นใจของผู้โดยสารได้ (Farooq et al., 2023) นอกจากนี้ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการจัดการเหตุฉุกเฉิน เช่น การอธิบายกฎระเบียบด้านความปลอดภัยระหว่างเที่ยวบิน หรือการแจ้งเตือนล่วงหน้าเกี่ยวกับสภาพอากาศและปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ช่วยลดความกังวลของผู้โดยสารและเพิ่มระดับความไว้วางใจในสายการบิน (McMurtrie & Molesworth, 2022; Stolzer et al., 2023) หากสายการบินสามารถให้ข้อมูลที่โปร่งใสและแสดงถึงความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย จะช่วยให้ผู้โดยสารรับรู้ว่าคุณภาพการบินให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีของผู้โดยสารในระยะยาว (Roman & Górecka, 2023; Budd & Ison, 2020) จากข้อมูลดังกล่าวเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 1

*สมมติฐานการวิจัย H<sub>1</sub> การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในสายการบิน*

นอกจากนี้ งานวิจัยด้านการตลาดบริการ ยังพบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยและมาตรฐานการดำเนินงานของสายการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสายการบินของผู้โดยสาร โดยสายการบินที่สามารถสื่อสารข้อมูลด้านความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสายการบินดังกล่าวมากขึ้น (Park et al., 2004) ประกอบกับงานวิจัยของ Lamb et al. (2021) ที่สรุปว่า ผู้โดยสารจะตัดสินใจเลือกสายการบินที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นลำดับแรก ดังนั้น การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบินจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกสายการบิน ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของ สมมติฐานการวิจัยที่ 2

*สมมติฐานการวิจัย H<sub>2</sub> การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกสายการบิน*

## ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience: CE)

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) หมายถึง การรับรู้และการตอบสนองของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในทุกจุดสัมผัสตลอดกระบวนการใช้บริการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการบริโภคบริการ โดยประสบการณ์ดังกล่าวครอบคลุมมิติด้านอารมณ์ ความคิด ประสบสัมผัส และพฤติกรรมของลูกค้า (Schmitt, 1999; Meyer & Schwager, 2007; Lemon & Verhoef, 2016)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกของกระบวนการให้บริการ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความเป็นมิตรของพนักงาน และความตรงต่อเวลา (Mtafya & Mutalemwa, 2024) การใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ และการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ยังช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ การรับรู้และการประเมินของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากการใช้บริการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นผลสะสมจากประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ตลอดกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่ช่วงก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการให้บริการ (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016)

ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละจุดสัมผัสดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินภาพลักษณ์และค่านาเชื่อถือของสายการบินโดยผู้โดยสาร ดังจะเห็นว่า งานวิจัยในอุตสาหกรรมการบินยังสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Siqueira et al. (2023) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบิน โดยผู้โดยสารที่ได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในสายการบินมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัย พบว่าประสบการณ์การบริการและคุณภาพบริการของสายการบินส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้โดยสารเช่นกัน ประกอบกับการให้บริการที่ราบรื่นและมีคุณภาพสูงช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Duran et al., 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสายการบินในแต่ละช่วงของการเดินทางมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อสายการบิน กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีและสม่ำเสมอ ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณภาพบริการมีความน่าเชื่อถือ และสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐานที่คาดหวัง นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ยังพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินของผู้โดยสาร ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกในการจองตั๋ว การเช็คอินที่รวดเร็ว คุณภาพของบริการบนเครื่องบิน ความปลอดภัย และการให้บริการหลังการเดินทาง ประสบการณ์การบริการที่ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการซ้ำ รวมถึงการตัดสินใจเลือกสายการบินในอนาคตอีกด้วย (Park et al., 2004) จึงนำไปสู่การสร้างสมมติฐานการวิจัยที่ 3 และ 4 ดังนี้

*สมมติฐานการวิจัย H<sub>3</sub> ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในสายการบิน*

*สมมติฐานการวิจัย H<sub>4</sub> ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกสายการบิน*

## ความไว้วางใจในสายการบิน (Trust in Airlines: TA)

ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของบริการที่มีความซับซ้อนและมีความ

เสียงสูง ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการใช้บริการ (Morgan & Hunt, 1994; Mayer et al., 1995) ทั้งนี้ Morgan and Hunt (1994) ยังได้เสนอทฤษฎีความมุ่งมั่นและความไว้วางใจ (Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing) โดยระบุว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อองค์กรแล้ว จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความร่วมมือ ความภักดี และการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยจำนวนมากในด้านการตลาดบริการและอุตสาหกรรมการบินชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะในบริการที่มีความเสี่ยงเชิงการรับรู้สูง เช่นการเดินทางทางอากาศ โดยการศึกษาของ Sirdeshmukh et al. (2002) อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อองค์กรผู้ให้บริการ จะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าและนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความไว้วางใจที่ผู้โดยสารมีต่อสายการบิน ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือขององค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการและความภักดีต่อสายการบิน นอกจากนี้ Chen and Chang (2013) ยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อองค์กรมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจและเพิ่มแนวโน้มในการเลือกใช้บริการขององค์กรนั้น ดังนั้น จากแนวคิดและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 5

*สมมติฐานการวิจัย H<sub>5</sub> ความไว้วางใจในสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกสายการบิน*

#### **การเลือกสายการบิน (Airline Selection: ASS)**

การเลือกสายการบิน หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกสายการบินหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัย คุณภาพการบริการ ราคา ความสะดวกในการเดินทาง ความตรงต่อเวลา ภาพลักษณ์ของสายการบิน และประสบการณ์ที่ผ่านมา การตัดสินใจดังกล่าวสะท้อนถึงการประเมินคุณค่าและความคุ้มค่าที่ผู้โดยสารรับรู้จากสายการบินแต่ละแห่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในปัจจุบันและอนาคต (Park et al., 2004; Kucukaltan & Topcu, 2019)

การศึกษาในประเด็น การเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้มีพื้นฐานจาก ทฤษฎีคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value Theory) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการที่ให้คุณค่าและประโยชน์สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือความพยายามที่ต้องใช้ (Zeithaml, 1988) ซึ่งพบว่าในบริบทของอุตสาหกรรมการบิน ผู้โดยสารจึงมักประเมินคุณค่าของสายการบินจากหลายมิติ เช่น ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย คุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือขององค์กร ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยราคาตัวโดยสารมักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้โดยสารมักมองหาข้อเสนอที่ดีที่สุดในงบประมาณที่มีอยู่ (Shah et al., 2020)

นอกจากนี้ ความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทาง เช่น ความสะอาดของเครื่องบินและพื้นที่นั่ง ยังมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Hongsakul, 2022) อีกทั้งผู้โดยสารมักเลือกใช้บริการสายการบินที่มีประวัติการบินที่ดีและมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยที่ชัดเจน รวมถึงความคิดเห็นและรีวิวจากผู้โดยสารคนอื่น ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินเช่นกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากสายการบินที่ได้รับคะแนนรีวิวสูง การให้บริการที่ดีในทุกช่วงเวลาของการเดินทาง ตั้งแต่การจองตั๋ว การเช็คอิน จนถึงการให้บริการในระหว่างการบิน สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต (Lucini et al., 2020; Hongsakul & Subongkod, 2023)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงให้ขอบเขตความหมายของ การเลือกสายการบิน ว่าเป็น การพิจารณาปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

### ความไว้วางใจในสายการบินในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบินถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้โดยสาร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีระดับความเสี่ยงสูงอย่างการบินพาณิชย์ งานวิจัยของ Le and Khuong (2023) ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะของข้อมูลด้านความปลอดภัย เช่น ความชัดเจน ความครบถ้วน ความสม่ำเสมอ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ความปลอดภัยและทัศนคติของผู้โดยสาร ซึ่งส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในสายการบิน

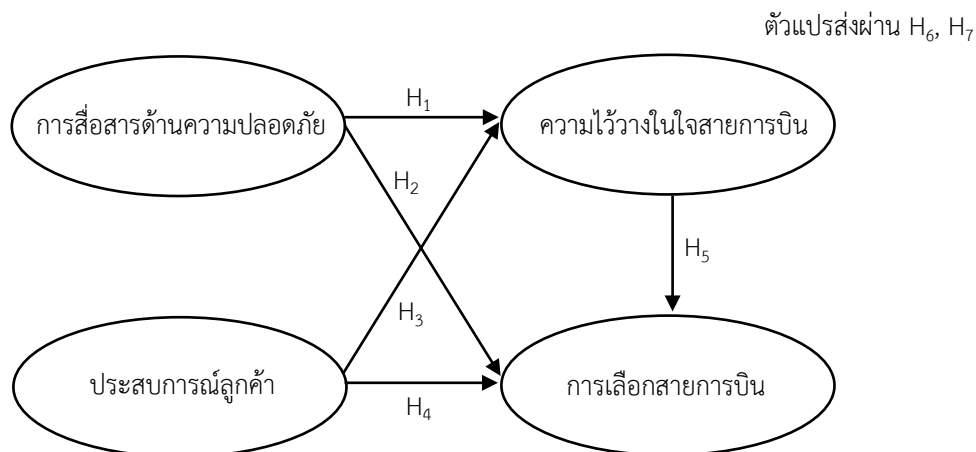
อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่ผ่านมาพบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัย มักไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยตรง หากแต่จะถ่ายทอดอิทธิพลผ่านความไว้วางใจเป็นสำคัญ เมื่อผู้โดยสารเชื่อมั่นว่าสายการบินมีความสามารถในการจัดการความเสี่ยงและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอย่างจริงจัง (Hwang, 2025) ประกอบกับ ความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการและการเลือกสายการบิน (Park et al., 2004; Chen & Chang, 2013) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงกลายเป็นตัวแปรส่งผ่านที่เปลี่ยนการรับรู้ด้านความปลอดภัยไปสู่ความตั้งใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 6

*สมมติฐานการวิจัย H<sub>6</sub> การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกสายการบิน ผ่านความไว้วางใจในสายการบินในฐานะตัวแปรส่งผ่าน*

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Sirdeshmukh et al., (2002) ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจดังกล่าวทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงส่งผ่านไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจใช้บริการและความภักดี และงานวิจัยในบริบทของธุรกิจการบินของ Park et al. (2004) ยืนยันว่าประสิทธิภาพการบริการที่ดีและการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจเลือกใช้สายการบิน นอกจากนี้ Chen and Chang (2013) ยังชี้ว่าความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ของลูกค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ดังนั้น เมื่อบูรณาการกรอบแนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพลูกค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินผ่านความไว้วางใจในสายการบินในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยที่ 7

*สมมติฐานการวิจัย H<sub>7</sub> ประสิทธิภาพลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกสายการบิน ผ่านความไว้วางใจในสายการบินในฐานะตัวแปรส่งผ่าน*

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยเดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินที่ได้รับใบอนุญาตผู้ดำเนินการเดินอากาศของประเทศไทย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยเดินทางโดยสายการบินที่ได้รับใบอนุญาตผู้ดำเนินการเดินอากาศของประเทศไทย และเนื่องจากไม่มีข้อมูลทางสถิติที่ระบุจำนวนประชากรอย่างชัดเจนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384.16 คน จึงกำหนดเป็นอย่างน้อย 385 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อเพื่อการสุ่มของข้อมูลและแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแนวทางการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีตัวแปรแฝง โดย Westland (2010) เสนอว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ในกรณีศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 180-360 คน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้โดยสารที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์และยินยอมให้ข้อมูลโดยสมัครใจ โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยเดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินที่ได้รับใบอนุญาตผู้ดำเนินการเดินอากาศของประเทศไทย

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการและแบบเติมคำ และส่วนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดในธุรกิจการบิน และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม และคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ พบว่าข้อความทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป แสดงถึง แบบสอบถามมีความสอดคล้องและเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อความในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วงระหว่าง 0.823 ถึง 0.879 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Hair et al., 2019) ทั้งนี้ รายละเอียดของข้อความและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตาราง 1: การพัฒนาข้อความที่ใช้ในการวิจัย

ข้อความการวิจัย	
ASC	<b>การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน (Airline Safety Communication)</b> (McMurtrie & Molesworth, 2022; Farooq et al., 2023)
ASC 1	สายการบินสื่อสารการเตรียมความพร้อมกรณีฉุกเฉินได้เพียงพอ
ASC 2	พนักงานต้อนรับสื่อสารคำแนะนำด้านความปลอดภัยอย่างชัดเจน
ASC 3	สายการบินมีมาตรการดูแลความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ
ASC 4	การสื่อสารด้านความปลอดภัยช่วยลดความวิตกกังวลระหว่างการเดินทาง
ASC 5	ท่านได้รับข้อมูลความปลอดภัยเพียงพอก่อนตัดสินใจใช้บริการ
CE	<b>ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)</b> (Siqueira et al., 2023; Duran et al., 2024)
CE 1	สายการบินให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวก/เข้าใจง่าย
CE 2	สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องโดยสารตรงตามความคาดหวัง
CE 3	ระบบติดตามข้อมูลเที่ยวบินมีความสะดวกและทันสมัย
CE 4	การบริการระหว่างการเดินทางสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในการใช้บริการ
TA	<b>ความไว้วางใจในสายการบิน (Trust in Airlines)</b> (Badrillah et al., 2023; Xue & Ylagan, 2024)
TA 1	ท่านมั่นใจว่าสายการบินให้บริการตามมาตรฐานสากล

ตาราง 1: การพัฒนาข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ข้อคำถามการวิจัย	
TA 2	ท่านเชื่อมั่นใจในมาตรฐานการฝึกอบรมของพนักงานเพื่อความปลอดภัย
TA 3	สายการบินมีความรับผิดชอบต่อและโปร่งใสในการชดเชยเมื่อเกิดปัญหาหรือความล่าช้า
TA 4	ท่านมั่นใจว่าสายการบินตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว
ASS	<b>การเลือกสายการบิน (Airline Selection)</b> (Lucini et al., 2020; Hongsakul & Subongkod, 2023)
ASS 1	เมื่อเลือกสายการบิน, ท่านคำนึงถึงความสะดวกในการจองตั๋วและการเช็คอินออนไลน์
ASS 2	ท่านพิจารณาเส้นทางบินที่สายการบินให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ
ASS 3	ความพร้อมของการให้บริการสายการบินในสถานการณ์ฉุกเฉินมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ASS 4	การเลือกสายการบินขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกเที่ยวบิน
ASS 5	ท่านให้ความสำคัญกับความสามารถในการติดต่อและขอข้อมูลเที่ยวบินได้อย่างทันท่วงที

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ และ เฟซบุ๊ก รวมถึงส่งต่อลิงก์แบบสอบถามออนไลน์บนเฟซบุ๊กกลุ่มต่าง ๆ ของสายการบินสัญชาติไทย และมีคำถามคัดกรองก่อนเข้าสู่ข้อคำถามวิจัย เพื่อให้ผู้โดยสารถวายอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินที่ได้รับใบอนุญาตผู้ดำเนินการเดินอากาศของประเทศไทย และมีระยะเวลาเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงโครงสร้างด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความสอดคล้องของตัวบ่งชี้กับตัวแปรแฝงในแบบจำลองมาตรวัดและแบบจำลองโครงสร้าง จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาทั้งขนาดและทิศทางของอิทธิพลผ่านค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ได้แก่ อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

### จริยธรรมการวิจัย

งานวิจัยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่รับรอง DPE No. RSUERB2025-012 ซึ่งยืนยันว่ากระบวนการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐานด้านจริยธรรม

## ผลการวิจัย

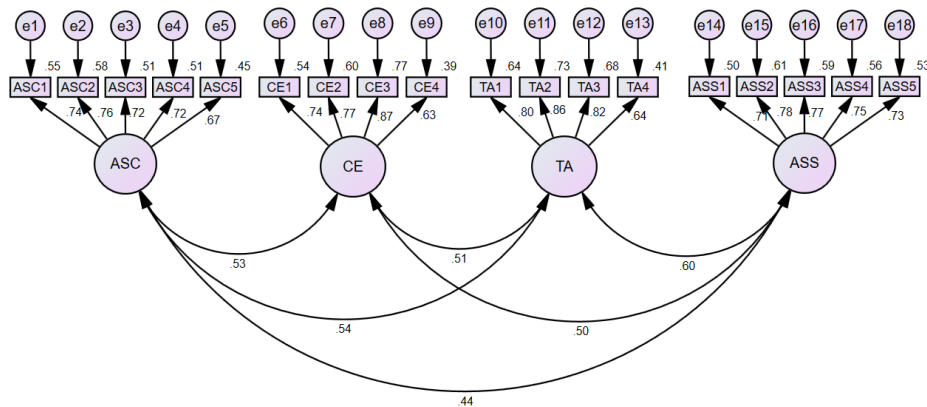
### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 40.50 ด้านช่วงอายุพบว่ากลุ่มอายุ 20–29 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.10 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 92.80 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนร้อยละ 55.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,000–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.50 ความถี่ในการเดินทางด้วยสายการบินในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าร้อยละ 20.20 เดินทางจำนวน 1–5 ครั้ง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคิดเป็นร้อยละ 50.20 ขณะที่ร้อยละ 49.80 ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model)

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ซึ่งผลการประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองโดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้องหลายตัวตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019) และ Hair et al. (2021) ดังนี้  $\chi^2 / df \leq 3$ , ค่า CFI และ TLI  $\geq 0.90$ , ค่า RMSEA  $\leq 0.08$  และ ค่า RMR  $\leq 0.05$  โดยพบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ( $\chi^2 = 347.158$ ,  $df = 133$ ,  $\chi^2/df = 2.610$ , CFI = 0.945, TLI = 0.937, RMSEA = 0.060, RMR = 0.036) นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงมาตรฐานของตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าเป็นบวกและอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม และยืนยันความเพียงพอของแบบจำลองการวัดสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างในลำดับถัดไปได้เป็นอย่างดี รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2

การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของตัวชี้วัดแต่ละรายการ โดยใช้เกณฑ์ว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงจะถือว่าตัวชี้วัดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเพียงพอ และมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือวัดในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Hair et al., 2019; Kline, 2023) ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงมาตรฐานของตัวชี้วัดทั้งหมดในแบบจำลองการวัด เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเหมือนอย่างเป็นระบบ ดังแสดงในตารางที่ 2



Chi-square = 347.158, df=133  
 Chi-square/df = 2.610  
 CFI = .945, TLI = .937  
 RMSEA = .060, RMR = .036

ภาพที่ 2: แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตาราง 2: คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบเชิงมาตรฐานของตัวชี้วัดในแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\lambda$	$\alpha$	CR	AVE
การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน (Airline Safety Communication: ASC)	ASC 1	0.738	0.840	0.843	0.519
	ASC 2	0.759			
	ASC 3	0.717			
	ASC 4	0.715			
	ASC 5	0.669			
ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience: CE)	CE 1	0.736	0.857	0.841	0.574
	CE 2	.0772			
	CE 3	0.875			
	CE 4	0.626			
ความไว้วางใจในสายการบิน (Trust in Airlines: TA)	TA 1	0.801	0.823	0.863	0.614
	TA 2	0.856			
	TA 3	0.823			
	TA 4	0.637			
การเลือกสายการบิน (Airline Selection: ASS)	ASS 1	0.706	0.879	0.862	0.556
	ASS 2	0.778			
	ASS 3	0.770			
	ASS 4	0.746			
	ASS 5	0.725			

หมายเหตุ:  $\lambda$  = Factor Loading,  $\alpha$  = Cronbach's alpha, CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted

นอกจากนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ในงานวิจัยนี้อาศัยเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\sqrt{AVE}$ ) กับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่า  $\sqrt{AVE}$  ของทุกตัวแปร ได้แก่ ASC = 0.720, ASS = 0.746, CE = 0.757 และ TA = 0.784 มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ทั้งหมด ซึ่งได้แก่ 0.442 0.497 0.512 0.531 0.536 และ 0.603 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเชิงโครงสร้าง และไม่มี ความซ้ำซ้อนกันในการวัด จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามแนวทางของ Fornell and Larcker (1981) ตามผลการรายงานในตารางที่ 3

ตาราง 3: ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ Fornell & Larcker

องค์ประกอบ	Fornell & Larcker			
	ASC	ASS	CE	TA
การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน (ASC)	<b>0.720</b>			
การเลือกสายการบิน (ASS)	0.442	<b>0.746</b>		
ประสบการณ์ลูกค้า (CE)	0.531	0.497	<b>0.757</b>	
ความไว้วางใจในสายการบิน (TA)	0.536	0.603	0.512	<b>0.784</b>

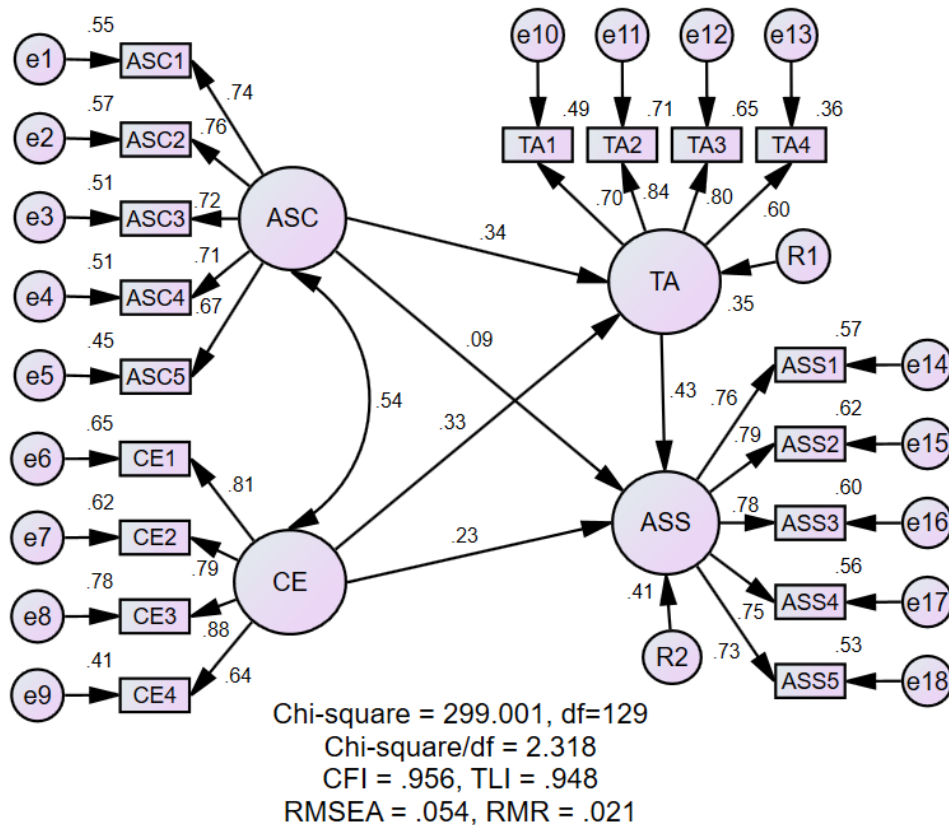
หมายเหตุ: ค่าตัวหนาในแนวทแยงคือค่า  $\sqrt{AVE}$  และค่าที่อยู่นอกแนวทแยงคือค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดในภาพรวม พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนอยู่ในเกณฑ์ดี โดยตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงมาตรฐานสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด อีกทั้งมีค่าความเชื่อมั่นและความตรงเชิงโครงสร้างที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) ยังยืนยันว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและไม่มี ความซ้ำซ้อนกันในการวัด ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันยังแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีจากทุกดัชนีที่ใช้พิจารณา ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดในงานวิจัยนี้มีความถูกต้องและเหมาะสมเพียงพอสำหรับการนำไปใช้วิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงตามสมมติฐานการวิจัยในลำดับถัดไป ได้อย่างมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

### ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

ภายหลังจากที่แบบจำลองการวัดได้รับการยืนยันว่ามีความเที่ยงตรงและความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้แล้ว ขั้นตอนถัดไปของการวิเคราะห์คือการประเมินแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์ในส่วนนี้มุ่งพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และบทบาทของตัวแปรสื่อกลาง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ค่า Critical Ratio (C.R.) และระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานเชิงโครงสร้างทั้งเจ็ดข้อ ( $H_1-H_7$ )

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองการวิจัยนี้ได้ อย่างเป็นระบบ โดยแสดงให้เห็นบทบาทของ การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน (ASC) และ ประสบการณ์ลูกค้า (CE) ที่ส่งอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจในสายการบิน (TA) และ การเลือกสายการบิน (ASS) ทั้ง ในลักษณะอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรสื่อกลาง ทั้งนี้โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวได้สรุป ไว้ใน ภาพแบบจำลองสมการโครงสร้างที่แสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3: ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 3 ผลการประเมินความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) และ Hair et al. (2021) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าอัตราส่วนไคสแควร์ต่อองศาอิสระ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 2.318 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ( $\leq 3$ ) ขณะที่ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ CFI = 0.956 และดัชนี ทักเกอร์-ลูอิส TLI = 0.948 มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.90 แสดงถึงความสอดคล้องของแบบจำลองในระดับดี นอกจากนี้ ค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน RMSEA = 0.054 และ ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของเศษเหลือ RMR = 0.021 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ( $\leq 0.08$  และ  $\leq 0.05$  ตามลำดับ) ( $\chi^2 = 299.001$ ,  $df = 129$ ,  $\chi^2/df = 2.318$ , CFI = 0.956, TLI = 0.948, RMSEA = 0.054, RMR = 0.021)

ตาราง 4: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเชิงโครงสร้าง

สมมติฐานการวิจัย	$\beta$	C.R.	Std.	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>1</sub> ASC → TA	0.339	5.298	0.343	0.000***	ยอมรับ
H <sub>2</sub> ASC → ASS	0.096	1.398	0.086	0.162	ไม่ยอมรับ
H <sub>3</sub> CE → TA	0.290	5.217	0.332	0.000***	ยอมรับ
H <sub>4</sub> CE → ASS	0.228	3.778	0.232	0.000***	ยอมรับ
H <sub>5</sub> TA → ASS	0.484	6.538	0.430	0.000***	ยอมรับ
H <sub>6</sub> ASC → TA → ASS	-	-	0.148	0.000***	ยอมรับ
H <sub>7</sub> CE → TA → ASS	-	-	0.142	0.000***	ยอมรับ

หมายเหตุ: \*\*\*  $p \leq .001$ ,  $\beta$  = Standardized Regression Coefficients, C.R. = Critical Ratio, Std. = Standard Deviation

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงโครงสร้าง สมมติฐานการวิจัย H<sub>1</sub> ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างพบว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน (ASC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในสายการบิน (TA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า  $\beta = 0.339$ , ค่า C.R. = 5.298 และค่า  $p < 0.001$  ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.343 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้โดยสารรับรู้ถึงการสื่อสารด้านความปลอดภัย จะส่งผลต่อระดับความไว้วางใจที่มีต่อสายการบินโดยตรง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub>

สมมติฐานการวิจัย H<sub>2</sub> การวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน (ASC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกสายการบิน (ASS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า  $\beta = 0.096$ , ค่า C.R. = 1.398 และค่า  $p = 0.162$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานมีค่าเพียง 0.086 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H<sub>2</sub>

สมมติฐานการวิจัย H<sub>3</sub> ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ลูกค้า (CE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในสายการบิน (TA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า  $\beta = 0.290$ , ค่า C.R. = 5.217 และค่า  $p < 0.001$  ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานมีค่า 0.332 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้โดยสารได้รับจากการใช้บริการสายการบินในมิติต่าง ๆ เช่น ความสะดวก ความเอาใจใส่ และคุณภาพการให้บริการ มีส่วนช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>3</sub>

สมมติฐานการวิจัย H<sub>4</sub> ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์ลูกค้า (CE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเลือกสายการบิน (ASS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า  $\beta = 0.228$ , ค่า C.R. = 3.778 และค่า  $p < 0.001$  และมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.232 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้โดยสารได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ จะส่งผลต่อการเลือกสายการบินในอนาคตโดยตรง ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน H<sub>4</sub>

สมมติฐานการวิจัย H<sub>5</sub> ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจในสายการบิน (TA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเลือกสายการบิน (ASS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า  $\beta = 0.484$ , ค่า C.R. = 6.538 และค่า  $p < 0.001$  ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานมีค่าสูงถึง 0.430 ซึ่งเป็นค่าสูงที่สุดในบรรดาเส้นทางความสัมพันธ์ทั้งหมดในแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินของผู้โดยสาร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>5</sub>

สมมติฐานการวิจัย H<sub>6</sub> ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมพบว่า เส้นทาง ASC → TA → ASS มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกในรูปค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.148 และมีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบแบบ Bootstrap เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการทดสอบ H<sub>2</sub> ที่พบว่า ASC ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ ASS แต่ H<sub>1</sub> และ H<sub>5</sub> มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในสายการบินทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างการสื่อสารด้านความปลอดภัยกับการเลือกสายการบิน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>6</sub>

สมมติฐานการวิจัย H<sub>7</sub> ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของเส้นทาง CE → TA → ASS พบว่า มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกในรูปค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.142 และมีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบแบบ Bootstrap ขณะเดียวกัน ผลการทดสอบ H<sub>4</sub> ยังพบว่า CE มีอิทธิพลทางตรงต่อ ASS อย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.001) แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในสายการบินทำหน้าที่เป็น ตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าและการเลือกสายการบิน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>7</sub>

### ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

เพื่อสรุปลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองโครงสร้างการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แสดงค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงต่อความไว้วางใจในสายการบิน (TA) และการเลือกสายการบิน (ASS) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5: ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

	ความไว้วางใจในสายการบิน (TA)			การเลือกสายการบิน (ASS)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การสื่อสารด้านความปลอดภัย (ASC)	0.343***	–	0.343***	0.086	0.148***	0.233***
ประสบการณ์ลูกค้า (CE)	0.332***	–	0.332***	0.232***	0.142***	0.374***
ความไว้วางใจในสายการบิน (TA)	–	–	–	0.430***	–	0.430***
	R <sup>2</sup> = 0.350			R <sup>2</sup> = 0.408		

หมายเหตุ: \*\*\* p < .001, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, ค่า IE มาจากการทดสอบ Mediation ด้วย Bootstrap

จากตารางที่ 5 พบว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน (ASC) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความไว้วางใจในสายการบิน (TA) อย่างมีนัยสำคัญ (DE = 0.343, p < .001) และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ส่งผลให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.343 ขณะที่ ประสบการณ์ลูกค้า (CE) มีอิทธิพลทางตรงต่อ TA อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (DE = 0.332, p < .001) โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.332 สำหรับ การเลือกสายการบิน (ASS) พบว่า ความไว้วางใจในสายการบิน (TA) มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด (DE = 0.430, p < .001) รองลงมาคือ ประสบการณ์ลูกค้า (CE) ซึ่งมีทั้งอิทธิพลทางตรง (DE = 0.232, p < .001) และทางอ้อมผ่าน TA (IE = 0.142, p < .001) ส่งผลให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.374 ขณะที่ การสื่อสารด้านความปลอดภัย (ASC) มีอิทธิพลทางตรงต่อ การเลือกสายการบิน (ASS) ในระดับต่ำ และไม่มีนัยสำคัญ (DE = 0.086) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน TA อย่างมีนัยสำคัญ (IE = 0.148, p < .001) ส่งผลให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.233

นอกจากนี้ผลการประเมินความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Coefficient of Determination:  $R^2$ ) โดย Hair et al. (2019) และ Hair et al. (2021) ระบุว่า  $R^2$  ประมาณ 0.25 = ต่ำ, 0.50 = ปานกลาง, และ 0.75 = สูง ซึ่งผลการวิเคราะห์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจในสายการบิน (TA) มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.35 แสดงว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน (ASC) และประสบการณ์ลูกค้า (CE) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจในสายการบินได้ ร้อยละ 35 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับตัวแปรแฝงด้านการเลือกสายการบิน (ASS) พบว่ามีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.408 สะท้อนว่า ความไว้วางใจในสายการบิน (TA) ประสบการณ์ลูกค้า (CE) และการสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน (ASC) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกสายการบินได้ ร้อยละ 40.8 ซึ่งถือว่าเป็นระดับปานกลาง

โดยสรุป ค่า  $R^2$  ของทั้งสองตัวแปรตามบ่งชี้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างในงานวิจัยนี้มีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างมีนัยสำคัญในระดับที่เหมาะสม และให้ข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอสำหรับการตีความเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติการในงานวิจัยด้านการเลือกสายการบิน

## อภิปรายผลและสรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบิน ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจในสายการบิน และการเลือกสายการบินในบริบทของประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $\chi^2/df = 2.318$ , CFI = 0.956, TLI = 0.948, RMSEA = 0.054, RMR = 0.021) นอกจากนี้ แบบจำลองการวัดยังผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของแบบจำลองมีความถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในงานวิจัยนี้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง พบว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบินและประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในสายการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความไว้วางใจในสายการบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อการเลือกสายการบิน นอกจากนี้ ประสบการณ์ลูกค้ายังมีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกสายการบิน แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงปัจจัยด้านการรับรู้และประสบการณ์ไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบว่า ความไว้วางใจในสายการบินมีอิทธิพลรวมต่อการเลือกสายการบินสูงสุด รองลงมาคือประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งมีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ ขณะที่การสื่อสารด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในลักษณะทางอ้อมผ่านความไว้วางใจเท่านั้น โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางแบบสมบูรณ์ นอกจากนี้ ค่า  $R^2$  ของความไว้วางใจในสายการบินและการเลือกสายการบินอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญและเหมาะสมในเชิงสถิติ

กล่าวคือ ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยยืนยันบทบาทสำคัญของการสื่อสารด้านความปลอดภัยและประสบการณ์ลูกค้าในการสร้างความไว้วางใจในสายการบิน และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย โดยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง การสื่อสารด้านความปลอดภัยของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในสายการบิน แต่ไม่ส่งผลต่อการเลือกสายการบินโดยตรง อาจอธิบายได้ว่า ผู้โดยสารไม่ได้ใช้ข้อมูลด้านความปลอดภัยเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสายการบินโดยตรง แต่รับรู้ปัจจัยดังกล่าวในฐานะเงื่อนไขพื้นฐาน (hygiene factor) ที่สายการบินทุกแห่งควรมีอยู่แล้ว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication) ซึ่งระบุว่า การสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และสม่ำเสมอ มีบทบาทสำคัญในการลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร มากกว่าการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงการซื้อในทันที (Slovic, 1987; Renn, 2008) ทั้งนี้ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยในธุรกิจการบินที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้โดยสารมองความปลอดภัยเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ต้องมีของสายการบิน หากสายการบินไม่สามารถสื่อสารมาตรการด้านความปลอดภัยได้อย่างชัดเจน โปร่งใส และสม่ำเสมอ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระยะยาว มากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโดยตรง (Farooq et al., 2023; Al-Shraideh, 2024)

ประเด็นที่สอง จากผลการวิจัยที่พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการเลือกสายการบิน โดยมีความไว้วางใจในสายการบินเป็นตัวแปรสื่อกลางแบบบางส่วน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Customer Experience Theory ที่อธิบายว่าประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) จะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภค และนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016) นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังสนับสนุนว่า ประสบการณ์ด้านความสะอาด ความตรงต่อเวลา คุณภาพการบริการ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มแนวโน้มในการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารอีกด้วย (Njoroge, 2023; Sakdaar, 2024)

ประเด็นที่สาม จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในสายการบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเลือกสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับ Trust Theory ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของบริการที่มีความเสี่ยงสูง เช่น อุตสาหกรรมการบิน (Morgan & Hunt, 1994; Mayer et al., 1995) งานวิจัยหลายผลงานยังยืนยันว่า ความไว้วางใจของผู้โดยสารเกิดจากการรับรู้ถึงมาตรฐานความปลอดภัย ความโปร่งใสในการให้ข้อมูล และความสามารถในการจัดการสถานการณ์ไม่คาดฝันของสายการบิน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Setiawan et al., 2020; Chung et al., 2022; Susan & Djajadikerta, 2024)

ประเด็นที่สี่ จากผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการเลือกสายการบินผ่านความไว้วางใจในลักษณะตัวแปรสื่อกลางแบบสมบูรณ์ สะท้อนให้เห็นว่า แม้การสื่อสารด้านความปลอดภัยจะเป็นปัจจัยที่จำเป็น แต่ไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโดยตรง หากไม่สามารถแปรเปลี่ยนการรับรู้ดังกล่าวให้กลายเป็นความไว้วางใจในระดับที่เพียงพอได้ ผลดังกล่าวช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการสื่อสารความปลอดภัยในบริบทอุตสาหกรรมการบิน โดยชี้ให้เห็นบทบาทของความไว้วางใจในฐานะกลไกเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงการรับรู้ความปลอดภัยกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Eiser et al., 2012)

โดยภาพรวม ผลการวิจัยนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายว่า การสื่อสารด้านความปลอดภัยและประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยต้นทางที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในสายการบิน และความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ผลการวิจัยจึงช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบิน และสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ได้เกิดจากปัจจัยเชิงการตลาดเพียงอย่างเดียว

### การนำไปใช้เชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้เสนอแนวทางเชิงปฏิบัติที่สำคัญสำหรับผู้บริหารสายการบินและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจการบิน ดังนี้

1) จากผลการศึกษาครั้งนี้ ที่พบว่า ความไว้วางใจในสายการบิน เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร ดังนั้น สายการบินควรกำหนดกลยุทธ์โดยใช้การสร้าง ความไว้วางใจเป็นแกนกลางของการดำเนินงานและการสื่อสารทางการตลาด มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงปัจจัยเชิงหน้าที่ เช่น ราคา หรือโปรโมชั่นระยะสั้น ทั้งนี้ การสร้างความไว้วางใจควรดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องผ่านหลายมิติของประสบการณ์ผู้โดยสาร

2) ประสบการณ์ลูกค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการเลือกสายการบินผ่านความไว้วางใจ ดังนั้น สายการบินควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบริการในทุกจุดสัมผัส ตั้งแต่การจองตั๋ว การเช็คอิน การให้บริการของพนักงานภาคพื้นและลูกเรือ ไปจนถึงการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียน โดยเฉพาะประสบการณ์ที่สม่ำเสมอและเชื่อถือได้จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการ

3) จากอิทธิพลรวมของตัวแปร ที่พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลรวมต่อการเลือกสายการบินสูงใกล้เคียงกับความไว้วางใจ ในขณะที่การสื่อสารด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินทางอ้อม ผ่านความไว้วางใจเป็นหลัก ดังนั้น ผู้บริหารสายการบินควรบูรณาการกลยุทธ์ทั้งสองด้านเข้าด้วยกัน โดยใช้การสื่อสารด้านความปลอดภัยเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความไว้วางใจ และใช้ประสบการณ์ลูกค้าเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนพฤติกรรมกรรมการเลือกสายการบินอย่างเป็นรูปธรรม

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ และ เฟซบุ๊ก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเอนเอียงของกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ผลการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่สะท้อนโครงสร้างของผู้โดยสารโดยรวมอย่างครบถ้วน เช่น ผู้มีรายได้ต่ำ หรือกลุ่มประชากรที่มีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในระดับจำกัด ดังนั้น ผลการวิจัยจึงควรถูกตีความภายใต้บริบทของลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

2) เนื่องด้วย ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนตัวแปรด้านการเลือกสายการบิน สะท้อนถึงปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกสายการบิน มากกว่าการวัดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโดยตรง ดังนั้น

การตีความผลการวิจัยควรพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว ทั้งนี้ งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาพัฒนาเครื่องมือวัดที่เน้นการวัดพฤติกรรมการใช้บริการจริง หรือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของมิติการเลือกใช้บริการสายการบินมากยิ่งขึ้น

3) งานวิจัยนี้ศึกษาในบริบทของสายการบินในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านโครงสร้างตลาดและบริบททางสังคมวัฒนธรรม ผลการวิจัยจึงมีข้อจำกัดในการนำไปอธิบายหรือเปรียบเทียบกับบริบทของประเทศอื่น

### แผนการวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในระยะยาว เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยหรือสถานการณ์วิกฤต ซึ่งอาจส่งผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้โดยสารธุรกิจ ผู้โดยสารระดับพรีเมียม หรือผู้โดยสารต่างชาติ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้โดยสารได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยในอนาคต อาจพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรม โดยเปรียบเทียบกลุ่มผู้โดยสารในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน เช่น ไทย เวียดนาม และมาเลเซีย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและความคล้ายคลึงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินภายใต้บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์และขยายฐานองค์ความรู้ในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งยังมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศค่อนข้างจำกัด

### เอกสารอ้างอิง

- Agustini, E., Kareng, Y., & Victoria, O. A. (2020). The Role of ICAO (International Civil Aviation Organization) in Implementing International Flight Safety Standards. In *Excellent Human Resource for the Sustainable Safety of Inland Water and Ferries Transport in New Normal Era—International Webinar (IWPOSPA 2020)* (pp. 100–114). KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i1.8273>
- Al-Shraideh, B. M. A. (2024). *The impact of flight safety on passenger satisfaction by using business intelligence in the Jordanian aviation sector* [Doctoral dissertation, Westcliff University]. ProQuest One Academic. <https://www.proquest.com/openview/bc68033dd802fcae2f73f3117d29925b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Badrillah, M. I. M., Shuib, A., & Nasir, S. (2023). How Airline Service Quality (AIRQUAL) Affects Customer Decision Making in Airline Choices—A Conceptual Paper. In B. Alareeni & A. Hamdan (Eds.), *Sustainable Finance, Digitalization and the Role of Technology* (pp. 201–215). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-08084-5\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08084-5_15)

- Banerji D., Saha V., Singh N., & Srivastava R. (2023). What are the most important consumer decision factors when choosing an airline? An emerging economy perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 174–197. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0486>
- Budd, L., & Ison, S. (Eds.). (2020). *Air Transport Management: An International Perspective* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429299445>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chung, S., Park, J. W., & Lee, S. (2022). The influence of CSR on airline loyalty through the mediations of passenger satisfaction, airline brand, and airline trust: Korean market focused. *Sustainability*, 14(8), 4548. <https://doi.org/10.3390/su14084548>
- Civil Aviation Authority of Thailand. (2025). *Thailand Annual Safety Report 2024*. <https://www.caat.or.th/books/194117/>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Son.
- Duran, C., Uray, N., & Alkilani, S. (2024). The Impact of the Characteristics of Self-Service Technologies on Customer Experience Quality: Insights for Airline Companies. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 46-71. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.735>
- Eiser, J. R., Bostrom, A., Burton, I., Johnston, D. M., McClure, J., Paton, D., van der Pligt, J., & White, M. P. (2012). Risk interpretation and action: A conceptual framework for responses to natural hazards. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 1, 5–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2012.05.002>
- Farooq, S., Zulqurnain, M., Majid, M. B., & Shafqat, S. Z. (2023). Impact of airline service quality and safety perception on airline brand loyalty: Mediating role of passenger expectation. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 4170-4183. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0682>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hongsakul, B. (2022). Passenger Expectations of Full-Service Airlines' Service Quality After COVID-19. *Journal of Positive School Psychology, 6*(8), 2168-2177.
- Hongsakul, B., & Subongkod, M. (2023). Antecedents of Brand Loyalty of the Airline Business in Thailand. *Thammasat Review, 26*(2), 369-394. <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/240663>
- Hwang, J., Kim, J. S., Joo, K. H., & Choe, J. Y. J. (2025). Information trust and its outcomes in the airline industry: The type of service providers as a moderator. *Journal of Air Transport Management, 124*, 102763. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2025.102763>
- International Air Transport Association. (2021). *Safety report 2021*. International Air Transport Association.
- International Civil Aviation Organization. (2025). *Aviation's contribution towards the United Nations 2030 Agenda (A42-WP/308)*. [https://www.icao.int/sites/default/files/Meetings/a42/Documents/WP/wp\\_308\\_en.pdf](https://www.icao.int/sites/default/files/Meetings/a42/Documents/WP/wp_308_en.pdf)
- International Civil Aviation Organization. (2018). *Safety management manual (Doc 9859) (4<sup>th</sup> ed.)*. International Civil Aviation Organization.
- Kałużna, E. (2024). The Safety Management System in Aviation Companies. *Safety & Defense, 10*(1), 33-41. <https://doi.org/10.37105/sd.222>
- Kankaew, K., Tansirib, E., & Guzikova, L. (2022). Intention to Return Factors Using Low-Cost Airlines: A Case Study from Thailand. *Transportation Research Procedia, 63*, 2442-2448. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.280>
- Kim, H., & Lee, N. (2022). The Effects of the In-Flight Safety Information Characteristics on the Safety Behavioral Intention of Airline Passengers. *Sustainability, 14*(5), 2819. <https://doi.org/10.3390/su14052819>
- Kline, R. B., & Little, T. D. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (5th ed.)*. The Guilford Press.
- Kucukaltan, B., & Topcu, Y. I. (2019). Assessment of key airline selection indicators in a strategic decision model: Passengers' perspective. *Journal of Enterprise Information Management, 32*(4), 646-667. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2018-0178>
- Lamb, T. L., Ruskin, K. J., Rice, S., Khorassani, L., Winter, S. R., & Truong, D. (2021). A qualitative analysis of social and emotional perspectives of airline passengers during the COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management, 94*, 102079. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102079>
- Le, N. T. C., & Khuong, M. N. (2023). Investigating brand image and brand trust in airline service: Evidence of Korean Air. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 9*(2), 55-65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10539739>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liang, X., Prommawin, B., & Thanabordeekij, P. (2023). The Effects of the Occurrence of Aviation Accidents on Air Passengers. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, 4(2), 20-34. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/aseanplus/article/view/269002>
- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S., & Anzanello, M. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101760. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101760>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McMurtrie, K. J., & Molesworth, B. R. C. (2022). Confidence and Trust in the ‘Just Culture’ Construct. *Transportation research procedia*, 66, 214-225. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.12.022>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mtafya, R., & Mutalemwa, D. (2024). Exploring the Impact of Airport Services on Passenger Satisfaction in Tanzania: A Case Study of Julius Nyerere International Airport. *African Journal of Empirical Research*, 5(4), 332-349. <https://doi.org/10.51867/ajernet.5.4.26>
- Njoroge, S. P. (2023). *Service Quality, Customer Interaction, Brand Experience and Satisfaction of International Air Travellers in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers’ behavioural intentions. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.001>
- Renn, O. (2008). *Risk Governance: Coping with Uncertainty in a Complex World* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849772440>
- Roman, M., & Górecka, A. (2023). The trust in airlines: The case of passengers from Poland. In *Communication, Leadership and Trust in Organizations* (pp. 222-232). Routledge.
- Ruangariyapuk, N., Chaemlek, A., Garchotechai, R., Wijarnjit, S., Laotrakul, R., Chanpayom, P., & Amornpipat, I. (2024). The relationship between modern marketing strategies toward competitiveness of airlines at Don Mueang Airport Thailand. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 8(3), 486–498. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/268437>

- Sakdaar, P. (2024). Review of Airline Industry Quality Control: Ensuring Excellence from Ground to Air. *Journal of Social Science Panyapat*, 6(3), 629-644. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/272463>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85, 101815. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101815>
- Siqueira, J. R., Bendixen, M., Reinoso-Carvalho, F., & Campo, R. (2023). Key drivers of brand trust in a Latin American airline: the impact of Colombia's Avianca customer experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11, 186-201. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00208-8>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Stolzer, A.J., Sumwalt, R.L., & Goglia, J.J. (2023). *Safety Management Systems in Aviation* (3rd ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003286127>
- Suesatsakulchai, N. (2024). *Factors influencing the decision of Thai passengers to choose full-service airlines* [Master's independent study, Thammasat University]. Thammasat University Theses and Dissertations Repository. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU\\_2024\\_6733140104\\_19669\\_30259.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6733140104_19669_30259.pdf)
- Susan, M., & Djajadikerta, H. (2024). Building trust in airline service: an empirical study. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 17 (2/3), 247-255. <https://dx.doi.org/10.1504/IJMEF.2024.139046>
- Suwansingha, N., Ruangariyapuk, N., Suthichoti, S., Sangiamjit, W., Pipattanadechawa, P., Mityim, P., Chaimongkol, K., & Nilprom, P. (2024). The Relationship Between the Form of Providing Flight Safety Information and Passengers' Confidence with Flight Attendance Service at Suvarnabhumi. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 11(1), 57-71. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/671>

- Tchouamo, A. (2023). The Global Impact of Improving Aviation Safety in Africa. *The Collegiate Aviation Review International*, 41(2). 250-259. <https://doi.org/10.22488/okstate.24.100218>
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic commerce research and applications*, 9(6), 476-487. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003>
- Winter, S. R., Pan, J. Y., Truong, D., & Lamb, T. L. (2021). Willingness to Watch the Pre-Flight Safety Briefing: A Structural Model. *The International Journal of Aerospace Psychology*, 31(3), 230-251. <https://doi.org/10.1080/24721840.2021.1883432>
- World Bank. (2024). *Thailand economic monitor: Unlocking the growth potential of secondary cities*. World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099062924133030977/pdf/P50100914f725005f1b9211803e7e17020a.pdf>
- Xue, Y., & Ylagan, A. D. (2024). Airline Services, Passenger Satisfaction, and Loyalty among Passengers of China Southern Airline. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(10), 57-72. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1235>
- 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>