

## การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้โดยสารชาวไทย

### The Influence of Perceived Brand Equity of Vietjet Thailand on Thai Passengers' Repurchase Intention

วัชรินทร์ จันท์แดง<sup>1</sup> และ สุมนา ลาภาโรจน์กิจ<sup>2\*</sup>  
Watcharin Jandang<sup>1</sup>, and Sumana Laparojkit<sup>2\*</sup>

Received 30 January 2026 Revised 13 March 2026 Accepted 26 April 2026

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินราคาประหยัดกรณีศึกษาสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากสนามบินใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์อยู่ในระดับ รับรู้มากทุกด้าน โดยเฉพาะความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 76.3 ( $R^2 = 0.763$ ) ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าอื่นไม่พบความแตกต่างเชิงสถิติ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เสริมสร้างความภักดีในตราสินค้าสายการบินของผู้โดยสารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า ความภักดี การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ สายการบิน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Master's student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Thailand, Email: watcharin.ja@vietjetair.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Thailand, \*Corresponding author email: sumana.l@psu.ac.th

## Abstract

This study aims to examine the components of brand equity, including brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty, and other proprietary brand assets, that influence repurchase intention among Thai passengers of a low-cost airline, with Vietjet Thailand as the case study. A quantitative research method was employed. The sample consisted of 400 Thai passengers selected through convenience sampling from airports across four regions of Thailand. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and hypotheses were tested using multiple regression analysis. The results reveal that passengers perceived Vietjet Thailand's brand equity at a high level across all dimensions. In particular, brand loyalty and perceived quality had a statistically significant positive influence on repurchase intention at the 0.05 level and together explained 76.3% of the variance in repurchase intention ( $R^2 = 0.763$ ); whereas other brand equity dimensions did not show statistical significance. These findings can be utilized to strengthen passenger airline brand loyalty to gain competitive advantage as well as achieve sustainable development.

**Keywords:** Brand Equity, Loyalty, Perceived Value, Repurchase Intention, Airline

## บทนำ

อุตสาหกรรมการบินมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก โดยมีข้อได้เปรียบด้านความเร็ว เข้าถึงพื้นที่ห่างไกลได้ และมีความปลอดภัยสูง จึงทำให้อุตสาหกรรมการบินได้รับความนิยมทั่วโลก ภาพรวมอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกส่วนใหญ่มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในปัจจุบัน จากปัจจัยและสถานการณ์ต่างๆ ที่ช่วยขับเคลื่อนการขยายตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะการให้บริการเต็มรูปแบบของสายการบินต่างๆ ทั่วโลก ด้วยการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบิน การเพิ่มจำนวนเส้นทางการบินสู่จุดหมายปลายทางใหม่ รวมทั้งการขยายเส้นทางการบินเพื่อรองรับความต้องการเดินทางที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ (Sathapongpakdee, 2024) ทั้งนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมการบินโดยเฉพาะการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสายการบินราคาประหยัด (Low-Cost Carriers: LCCs) ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดสายการบินราคาประหยัดทั่วโลกมีมูลค่า 270.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตจาก 316.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 เป็น 1054.19 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2575 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 16.2% ตลอดระยะเวลาคาดการณ์ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งตลาดสายการบินราคาประหยัดสูงสุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 38.73% ในปี 2566 (Fortune Business Insights, 2025)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสายการบินราคาประหยัด สอดคล้องกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมการบินโลก

การเพิ่มขึ้นของความต้องการเดินทางทางอากาศส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารและอัตราการบรรทุกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การขยายการดำเนินงานของสายการบิน ทั้งการเพิ่มเส้นทางและการจัดหาอากาศยานเพิ่มเติมควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการบินของประเทศ อาทิ การเปิดใช้งานทางวิ่งที่ 3 ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และแผนเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับเที่ยวบินของบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (บวท.) จาก 1.2 ล้านเที่ยวบินในปี พ.ศ. 2568 เป็น 2 ล้านเที่ยวบินในปี พ.ศ. 2581 (สถาบันการบินพลเรือน, 2567) จากการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ทุกสายการบินต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991; Keller, 2013) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว (Yum & Kim, 2024)

ทั้งนี้จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยเน้นในมิติต่าง ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของสายการบิน ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจในการจ่าย (Santos et al., 2024; Wahyuni & Praninta, 2021) อีกทั้งความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบหลักที่ขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้าโดยรวมให้สูงขึ้น (Özdemir & Develi, 2025) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญควบคู่ไปกับคุณภาพการบริการในการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ (Budiman et al., 2022) แม้ว่าจะงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการหลากหลายประเด็น โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นเพียงบางมิติของคุณค่าตราสินค้า หรือศึกษาในบริบทของสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) มากกว่าสายการบินราคาประหยัด ซึ่งมีลักษณะการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 มิติในบริบทของสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทยยังมีอยู่จำกัด โดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดมีการแข่งขันรุนแรงและมีการขยายตัวเชิงกลยุทธ์อย่างรวดเร็ว ประกอบกับสายการบินราคาประหยัดก็มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในปัจจุบันโดยเฉพาะในบริบทตลาดการบินของประเทศไทยซึ่งมีการแข่งขันที่สูงและมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

สายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์จึงถือเป็นกรณีศึกษาที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรก สายการบินนี้เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง VietJet Aviation Joint Stock Company (ประเทศเวียดนาม) และพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศไทย (สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์, ม.ป.ป.) ส่งผลให้เกิดโครงสร้างการบริหารที่ผสมผสานแนวคิดการตลาดจากประเทศเวียดนามเข้ากับความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของไทย นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า มิติของคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสาร ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์ด้านแบรนด์ให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ (Nguyen, 2020) ประการที่สอง เวียดเจ็ทไทยแลนด์ เป็นหนึ่งในสายการบินที่มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคชาวไทยรู้จักและจดจำได้ โดยสายการบินมีความยืดหยุ่นและมีกระบวนการดำเนินงานและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Techasriamornrat, 2022) ประการที่สาม แบรนด์เวียดเจ็ท (VietJet Air) มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นแนวคิด “Enjoy Flying” ที่สะท้อนถึงความ

สนุกสนาน ความเป็นกันเอง และการเดินทางที่เข้าถึงได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Branding) มากกว่าการแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว (สายการบินไทยเวียดเจ็ท, ม.ป.ป.) ประการสุดท้าย เวียดเจ็ทไทยแลนด์มีแผนการขยายเส้นทางบินทั้งภายในประเทศและระดับภูมิภาค โดยครอบคลุมจุดหมายปลายทางสำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการบินระหว่างประเทศ ทั้งยังมีการขยายฝูงบินอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าที่จะให้บริการเครื่องบินทั้งหมด 50 ลำภายในปี 2571 และมุ่งเปลี่ยนฝูงบินทั้งหมดเป็นเครื่องบินโบอิงภายใน 5 ปีข้างหน้า เพื่อยกระดับประสบการณ์การเดินทางและประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Shoowong, 2025) ดังนั้นภายใต้บริบทการแข่งขันที่สูงในตลาดสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย สายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์ ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงขยายเส้นทางบินและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาค ความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการขยายตลาด หากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แข็งแกร่งเพียงพอ การเติบโตเชิงปริมาณอาจไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นการทำความเข้าใจว่ามีมิติใดของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้ยั่งยืน

ปัจจัยดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสายการบินราคาประหยัดที่กำลังขยายตัวจากระดับประเทศสู่ระดับภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้โดยสารชาวไทยย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศอื่นอันเนื่องมาจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมผู้บริโภค (Hofstede, 2011) การศึกษานี้จึงมีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและมีประโยชน์ในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ต่ออุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดของไทย ในเชิงทฤษฎีงานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าในบริบทตลาดการบินที่มีการแข่งขันสูง โดยศึกษาคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ในเชิงปฏิบัติผลการวิจัยสามารถใช้เป็นในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการกำหนดแนวทางพัฒนาคุณค่าตราสินค้าเพื่อเสริมสร้างความภักดีและเพิ่มอัตราการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงนำไปสู่คำถามวิจัยว่า ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างไร และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ตราสินค้าอื่น ๆ ของสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์ของผู้โดยสารชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์ของผู้โดยสารชาวไทย

## ทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาและจิตวิทยา สังคมที่ใช้อธิบายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในแง่ของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และต้นทุน ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดของนักวิชาการสำคัญ ได้แก่ Blau (1964); Homans (1958); และ Thibaut & Kelley (1959) สารสำคัญของทฤษฎีเสนอว่าความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีเป้าหมายเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดและมีต้นทุนต่ำที่สุด (Minimax Principle) โดยบุคคลจะตัดสินใจเข้าร่วมและรักษาความสัมพันธ์ตราบเท่าที่เห็นว่าความสัมพันธ์นั้นให้ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน และความสัมพันธ์จะดำเนินต่อไป ตราบเท่าที่ทั้งสองฝ่ายรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยน (Blau, 1964)

นอกจากนี้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมกับคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ He et al. (2012) พบว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยเสนอว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการแลกเปลี่ยน และลูกค้าจะตอบแทนด้วยความภักดีและการซื้อซ้ำหากรู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คุ้มค่างกับต้นทุน (เช่น เงิน เวลา และความพยายาม) ที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Laparojkit and Suttipun (2022) ระบุว่าในช่วงวิกฤต COVID-19 ปัจจัยด้านแรงจูงใจและความไว้วางใจส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมี ความภักดี และการรับรู้ถึงการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม เป็นตัวแปรเชื่อมโยง ตามหลักทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม จะนำไปสู่พันธะแห่งการตอบแทน (Reciprocity) ในรูปแบบของความภักดีและการใช้บริการซ้ำในระยะยาว

ในบทบาทของธุรกิจสายการบิน Calisir et al. (2016) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้โดยสารกับสายการบินสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยผู้โดยสารจะประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับค่าโดยสารและต้นทุนอื่น ๆ ที่จ่ายไป และหากรู้สึกว่าการแลกเปลี่ยนนี้ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าทางเลือกอื่น เช่น สายการบินอื่น ย่อมมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำในอนาคต และพัฒนาเป็นความภักดีต่อสายการบินนั้นในระยะยาว กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้เพื่ออธิบายลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์กร หรือธุรกิจ ที่มีจุดประสงค์ในการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์อย่างสมดุล โดยความสัมพันธ์จะดำเนินต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่างกับต้นทุนที่เสียไป

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นหัวใจสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ Zeithaml (1988) ได้ให้นิยามที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลว่า การรับรู้คุณค่าคือ การประเมินโดยภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ (What is received) กับสิ่งที่ต้องเสียไป (What is given) นอกจากนี้ Gale (1994) ยังขยายความเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณค่าไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่เป็นการประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการเทียบกับราคาที่ยจ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะประเมินคุณค่าได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่เรียกว่า การรับรู้ (Perception) เสียก่อน ในประเด็นนี้ Schramm (1960) นักทฤษฎีการสื่อสารได้อธิบายเรื่อง

การรับรู้ความหมาย (Perception of Meaning) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลตีความสารหรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสบการณ์เดิม (Field of Experience) และกรอบอ้างอิงส่วนบุคคล (Frame of Reference) เป็นตัวกรองในการแปลความหมาย แม้ข้อมูลเดียวกันจะถูกส่งผ่านประสาทสัมผัส แต่สมองของแต่ละบุคคลจะประมวลผลและสร้างความหมายที่แตกต่างกันตามบริบทของตนเอง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นแนวคิดหัวใจสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดย Hellier et al. (2003) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึงความตั้งใจหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งถือเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ

ในมุมมองเชิงกลยุทธ์และความยั่งยืนทางธุรกิจ ความตั้งใจซื้อซ้ำมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย Reichheld and Sasser (1990) ได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญว่า การรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่มา ดังนั้น การสร้างความผูกพันเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเพิ่มผลกำไรและลดต้นทุนทางการตลาด

สำหรับบริบทของอุตสาหกรรมสายการบิน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีความซับซ้อนในด้านการบริการ Namukasa et al. (2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสาร และค้นพบว่า คุณภาพการบริการในทุกช่วงเวลาของประสบการณ์เดินทาง (Customer Journey) ตั้งแต่ระยะก่อนการบิน (Pre-flight) ระหว่างการบิน (In-flight) ไปจนถึงหลังการบิน (Post-flight) ล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินคุณค่าและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยเมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีคุณค่า ทั้งในด้านคุณภาพ ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือ จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและความมั่นใจในการเลือกใช้บริการเดิมอีกครั้ง ดังนั้น คุณค่าตราสินค้า จึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็นปัจจัยเชิงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสายการบินที่ผู้โดยสารต้องเผชิญกับทางเลือกจำนวนมากและความเสี่ยงในการตัดสินใจ

### แนวคิดสายการบินราคาประหยัดและความเป็นมาของตราสินค้าเวียดเจ็ทไทยแลนด์

สายการบินราคาประหยัด (Low-Cost Carriers: LCCs) โดยทั่วไปถูกอธิบายว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการควบคุมต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานอันสอดคล้องกับแนวคิดยุทธศาสตร์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ การควบคุมโครงสร้างต้นทุนอย่างเข้มงวด การเพิ่มอัตราการใช้ประโยชน์จากอากาศยาน และการสร้างรายได้จากบริการเสริม (Ancillary Revenue) ควบคู่กับการกำหนดค่าโดยสารพื้นฐานในระดับต่ำ โดยชี้ให้เห็นว่าโมเดลธุรกิจของ LCC ในปัจจุบันได้พัฒนาไปไกลกว่าการแข่งขันด้านต้นทุนเพียงอย่างเดียว โดยมีการปรับโครงสร้างองค์กรรูปแบบการแข่งขัน และกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินที่มีความเปลี่ยนแปลงสูง (Wang et al., 2025)

เวียตเจ็ท (VietJet) เป็นสายการบินราคาประหยัดสัญชาติเวียดนาม ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 สายการบินประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในตลาดเวียดนาม และได้ขยายเครือข่ายเส้นทางบินไปยังหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต่อมาเวียตเจ็ทได้ร่วมทุนกับพันธมิตรในประเทศไทยจัดตั้งบริษัทไทย เวียตเจ็ท แอร์ จอยท์ สต็อก จำกัด ในปี พ.ศ. 2557 และเริ่มให้บริการเที่ยวบินในปี พ.ศ. 2559 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการการบินพาณิชย์ (AOC) ของประเทศไทย โดยในระยะแรกมุ่งเน้นการให้บริการเส้นทางบินภายในประเทศ ก่อนจะขยายการให้บริการไปยังเส้นทางระหว่างประเทศในเวลาต่อมา ทั้งนี้เวียตเจ็ทไทยแลนด์ได้นำเสนอภาพลักษณ์ของสายการบินยุคใหม่ที่มุ่งเน้นความสร้างสรรค์ ความเป็นมิตร และคุณภาพการบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์การเดินทางที่สร้างความสุข ความพึงพอใจ และเปิดมุมมองใหม่ของการเดินทางทางอากาศให้แก่ผู้โดยสารทุกคน (สายการบินไทยเวียตเจ็ท, ม.ป.ป.)

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดหลักทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันและมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยนักวิชาการได้ให้คำนิยามและมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) มุมมองเชิงสินทรัพย์ (Asset Perspective): Aaker (1991) ได้วางรากฐานนิยามของคุณค่าตราสินค้าในเชิงโครงสร้างว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน (A set of assets and liabilities) ที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มหรือลดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อบริษัทและลูกค้า โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

2) มุมมองเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค (Customer-Based Perspective): Keller (1993) ได้เสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) โดยเน้นไปที่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามแนวคิดนี้ คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีการจัดเก็บความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ในลักษณะที่เชื่อมโยง (Associations) แข็งแกร่ง และเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์นั้นดีกว่าแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียงนอกจากนี้

3) มุมมองเชิงประสบการณ์ (Experiential Perspective): ในบริบทการตลาดยุคใหม่ Beig and Nika (2019) ได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) และคุณค่าตราสินค้า โดยพบว่าประสบการณ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติทางสัมผัส (Sensory) มิติทางอารมณ์ (Affective) มิติทางความคิด (Intellectual) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า การมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมายจะช่วยกระตุ้นการตระหนักรู้ ยกระดับการรับรู้คุณภาพ และนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ยังคงได้รับการยืนยันในวรรณกรรมร่วมสมัยว่าเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ทั้งในบริบทดั้งเดิมและบริบทธุรกิจยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการที่การแข่งขันสูง องค์ประกอบทั้ง 5 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า ล้วนมีบทบาทต่อกระบวนการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินราคาประหยัดในบริบทประเทศไทย

สำหรับการศึกษานี้ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้คุณค่าโดยรวมของผู้โดยสารที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 5 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า ตามกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) โดยมุ่งเน้นการวัดในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity) ที่สะท้อนผ่านการประเมินเชิงการรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารสายการบิน โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกได้ว่าตราสินค้าหนึ่งๆ อยู่ในหมวดหมู่สินค้านั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นการจดจำได้ (Brand Recognition) และการระลึกได้ (Brand Recall) แนวคิดดังกล่าวได้รับการยืนยันในวรรณกรรมร่วมสมัยโดย Mkhaimer et al. (2025) อธิบายว่าเป็นระดับของการรับรู้และความสามารถในการจดจำแบรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการประเมินและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทที่แบรนด์ต้องการสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Gharaibah (2020) พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ดีจะเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย*

2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่นๆ การรับรู้คุณภาพเป็นความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความรู้เฉพาะเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ทั้งนี้ Gün and Söyük (2025) อธิบายว่าเป็นการประเมินคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ต่อบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจและเชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koech et al. (2023) ที่พบว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพต่อการเลือกแบรนด์นั้นมีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย*

3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือทัศนคติต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยงานวิจัยร่วมสมัยของ Sang and Cuong (2025) อธิบายว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนการเชื่อมโยงทางความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์และสนับสนุนการพัฒนาความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Henderson et al. (2024) พบว่าความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโดยตรง

ในหลายมิติ ทั้งด้านประสิทธิภาพ ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนภาพลักษณ์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย*

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาหรือคุณลักษณะอื่นๆ ของสินค้า ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังสะท้อนถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้แบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง และความเต็มใจที่จะแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น โดย Sang and Cuong (2025) อธิบายว่าเป็นผลลัพธ์สำคัญของประสบการณ์และการเชื่อมโยงทางความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนความผูกพันและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragab et al. (2024) พบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) โดยผู้โดยสารที่มีความภักดีสูงมีแนวโน้มยอมรับราคาค่าโดยสารที่สูงขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

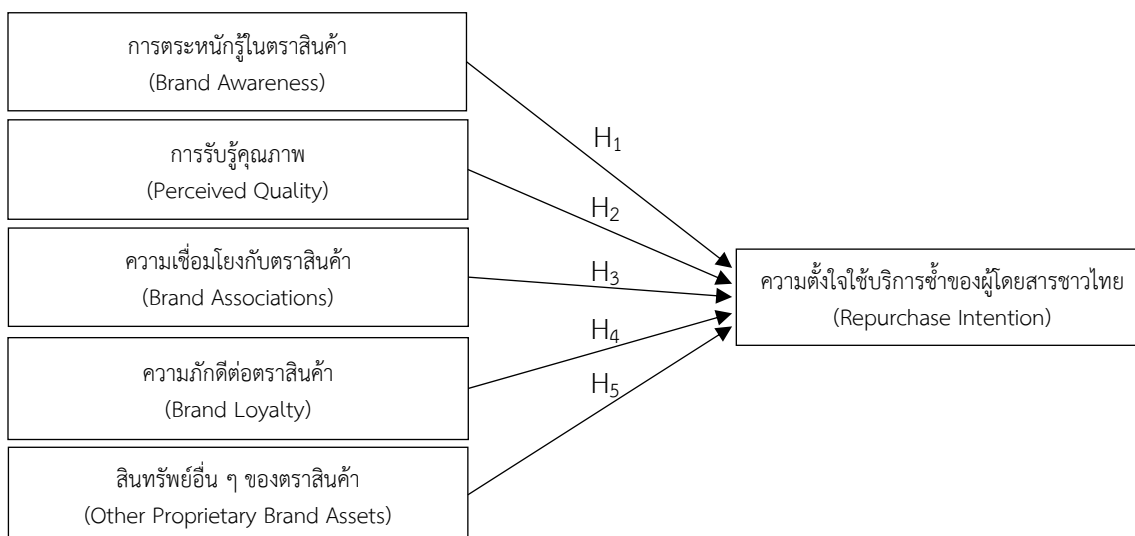
*สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย*

5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นทรัพยากรที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือควบคุมโดยชอบด้วยกฎหมาย และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ทั้งนี้ งานวิจัยร่วมสมัยเสนอว่า brand assets ในยุคดิจิทัลได้ขยายความหมายไปสู่ทรัพยากรที่สะท้อนการมีปฏิสัมพันธ์และการรับรู้ของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (France et al., 2025) ซึ่งสะท้อนถึงพัฒนาการของแนวคิดสินทรัพย์ตราสินค้าในบริบทการตลาดยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม ในกรอบแนวคิดของ Aaker มิติดังนี้ยังคงหมายถึงทรัพยากรที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือควบคุมโดยชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krasnikov and Jayachandran (2022) ที่พบว่าเครื่องหมายการค้ามีบทบาทสำคัญในการปกป้องสินทรัพย์ตราสินค้าที่ไม่มีตัวตน และช่วยเพิ่มความสามารถขององค์กรในการครอบครองผลประโยชน์จากนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ของตน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย*

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการพัฒนาสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ นำไปสู่กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่างวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์เที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Passengers) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้ข้อมูลสถิติการขนส่งผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์เที่ยวบินภายในประเทศ พ.ศ. 2567 มีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 7,620,991 คน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2567) จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 5% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จึงได้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  หมายถึง จำนวนประชากร = 7,620,991

$e$  หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ ( $e = 0.05$ )

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{7,620,991}{1+7,620,991(0.05)^2} \\
 &= \frac{7,620,991}{19,053.4775} \\
 &= 399.979 \approx 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สนามบิน โดยเก็บข้อมูลจากสนามบินใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ภูมิภาคละ 100 คน ได้แก่ ภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ รวมจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวน โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบอายุผู้ตอบตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และประสบการณ์ใช้บริการสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์เที่ยวบินภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 การประเมินการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ส่วนที่ 4 การประเมินความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ก่อนเก็บข้อมูลจริงได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจริง เพื่อทดสอบความชัดเจนของข้อคำถามและหาค่าความเชื่อมั่นผ่านการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งพบว่าทุกด้านมีค่าดัชนีอยู่ในระดับที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (IOC  $\geq$  0.6) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) ที่มากกว่า 0.70 โดยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่า 0.769 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 0.905 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 0.878 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 0.948 สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) 0.866 และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) 0.964 รวมถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.969 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนภูมิภาคละ 100 คน รวมจำนวน 400 คน ในสนามบิน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 2 เดือนตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 - กรกฎาคม พ.ศ. 2568 การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Research Ethics) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการปฏิเสธการตอบคำถาม และการรักษาความลับของข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น และไม่มีเปิดเผยตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนมาดำเนินการลงรหัสและบันทึกข้อมูลเข้าสู่คอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตาราง 1: การพัฒนาข้อคำถามการวิจัย

ตัวแปร	ข้อคำถามการวิจัย	ดัดแปลงจาก
<b>ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า</b> (Brand Awareness)	1. ท่านทราบว่าสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์เป็นสายการบินราคาประหยัด 2. ท่านสามารถจดจำสีประจำสายการบิน (เหลือง-แดง) ของสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์ได้ 3. ท่านสามารถจดจำสโลแกน Enjoy Flying ของสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์ได้ 4. ท่านสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์กับสายการบินอื่นๆ ได้ 5. ท่านจะนึกถึงสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์เมื่อต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สายการบินให้บริการ	กนกพร มโนมัยพันธุ์, (2564) Aaker (1991)
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ</b> (Perceived Quality)	1. ท่านคิดว่าสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์ มีน่าเชื่อถือ 2. ท่านคิดว่าสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์ มีความตรงต่อเวลา 3. ท่านคิดว่าพนักงานของสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์ ให้บริการอย่างมีมืออาชีพ 4. ท่านคิดว่าเครื่องบินของสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์เป็นเครื่องบินใหม่และมีสภาพดี 5. ท่านคิดว่าสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์มีคุณภาพ	บุญรักษา อุดมเดช และ ยวดี จิตต์โกศล (2565) Aaker (1991)

ตาราง 1: การพัฒนาข้อคำถามการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถามการวิจัย	ดัดแปลงจาก
<b>ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b> (Brand Association)	1. เมื่อกล่าวถึงสายการบินเวียดเจ็ทไทย แลนด์ ท่านคิดว่าราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ	บุญรักษา อุดมเดช และ ยวดี จิตต์โกศล (2565) Aaker (1991)
	2. เมื่อกล่าวถึงสายการบิน เวียดเจ็ทไทย แลนด์ ท่านนึกถึงโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ราคาบัตรโดยสารเริ่มต้น 0 บาท และ 12 p.m, it's time to Vietjet	
	3. เมื่อกล่าวถึงสายการบินเวียดเจ็ทไทย แลนด์ ท่านนึกถึงความหลากหลายของเส้นทางบิน	
	4. เมื่อกล่าวถึงสายการบินเวียดเจ็ทไทย แลนด์ ท่านนึกถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	
	5. เมื่อกล่าวถึงสายการบินเวียดเจ็ทไทย แลนด์ ท่านรู้สึกถึงการเดินทางที่สนุกสนานและสร้างประสบการณ์ที่ดี	
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b> (Brand Royalty)	1. ท่านรู้สึกผูกพันกับสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์	กนกพร มโนมัยพันธุ์ (2564) Aaker (1991)
	2. ท่านยินดีที่จะแนะนำสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์ ให้กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	
	3. ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์ ถึงแม้สายการบินอื่นจะมีราคาที่ต่ำกว่า	
	4. ท่านจะเลือกใช้บริการเวียดเจ็ทไทยแลนด์อย่างสม่ำเสมอ	
	5. ท่านติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นของสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์อย่างสม่ำเสมอ	

ตาราง 1: การพัฒนาข้อคำถามการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถามการวิจัย	ดัดแปลงจาก
<p>ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแบรนด์ที่จดจำได้ชัดเจน</li> <li>2. ท่านจดจำเสียงเพลงหรือเสียงดนตรีที่ใช้ในการโฆษณาของสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์ได้ เช่น Fly for Love และ Hello Vietnam</li> <li>3. ท่านคิดว่าองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การตกแต่งภายในเครื่องบิน การออกแบบที่นั่ง และการแสดงบนเที่ยวบิน เช่น ดนตรี ร้องเพลง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์เวียดนามเจ็ทไทยแลนด์</li> <li>4. ท่านรู้สึกว่าการใช้สีและรูปแบบตัวอักษรของสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์มีเอกลักษณ์และโดดเด่น</li> <li>5. เมื่อท่านเห็นชุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ท่านรับรู้ว่าเป็นของสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์</li> </ol>	<p>กนกพร มโนมัยพันธุ์ (2564) Aaker (1991)</p>
<p>ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์อีกในอนาคต</li> <li>2. ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์เป็นตัวเลือกแรกเมื่อวางแผนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สายการบินให้บริการ</li> <li>3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์อย่างต่อเนื่อง</li> <li>4. ท่านคิดว่าการใช้บริการสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์อีกครั้งเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง</li> <li>5. ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการสายการบินเวียดนามเจ็ทไทยแลนด์แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นๆ</li> </ol>	<p>Laparojkit &amp; Suttipun. (2022)</p>

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าสถิติพื้นฐาน เพื่อมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลของตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 องค์ประกอบ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ก่อนทำการถดถอยผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ตรงพหุ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ในด้าน เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 47.8) สำหรับ อายุ กลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 51.8) ในด้าน ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.3) ส่วนด้าน อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานเอกชน (ร้อยละ 48.8) และในด้าน รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 46.5)

### ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D. = 0.609) รองลงมาคือด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.812) และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.784) ตามลำดับ สำหรับด้านการรับรู้คุณภาพพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.710) ขณะที่ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.67, S.D. = 0.964)

### ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์ของผู้โดยสารชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างตั้งใจจะใช้บริการซ้ำ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์อีกในอนาคต ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = 0.921) รองลงมาคือ การคิดว่าการใช้บริการสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์อีกครั้งเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ( $\bar{X}$  = 3.87, S.D. = 0.989) และ การมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}$  = 3.85, S.D. = 0.994) รวมทั้ง การเลือกใช้บริการสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์เป็นตัวเลือกแรกเมื่อวางแผน

เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สายการบินให้บริการ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 1.084) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การยังคงเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 1.052)

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย มีรายละเอียดตัวแปร ดังนี้

- $X_1$  = การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- $X_2$  = การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- $X_3$  = ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
- $X_4$  = ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- $X_5$  = สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)
- $Y$  = ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา (Correlation Analysis) เพื่อเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรก่อนนำไปทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 2

ตาราง 2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$Y$
$X_1$	-	0.52**	0.64**	0.62**	0.67**	0.57**
$X_2$	-	-	0.72**	0.70**	0.59**	0.72**
$X_3$	-	-	-	0.78**	0.74**	0.74**
$X_4$	-	-	-	-	0.73**	0.85**
$X_5$	-	-	-	-	-	0.68**
$Y$	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันตามตารางที่ 2 พบว่า ทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p < 0.01$ ) โดยรวมแล้วความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรเป็นไปในทิศทางบวก และไม่มีปัญหา Multicollinearity ในระดับที่น่ากังวล เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงสุดอยู่ที่  $r = 0.78$  (ระหว่าง  $X_3$ - $X_4$ ) ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤต 0.90 (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้หาค่า Tolerance เพื่อวัดสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรอิสระ และค่า VIF ที่เหมาะสมควรมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองและเป็นอิสระจากกัน (Hair et al., 2010) ดังแสดงผลในตารางที่ 3

ตาราง 3: แสดงค่าการวิเคราะห์สภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.495	2.020
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.429	2.331
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.277	3.616
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.302	3.310
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	0.358	2.791

หมายเหตุ a. Dependent Variable การซื้อซ้ำ

ผลแสดงผลการวิเคราะห์สภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ตามตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรที่มีค่า Tolerance และ VIF อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ พบว่าทุกตัวแปรที่มีค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมด ไม่มีปัญหาสภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในโมเดลนี้ นอกจากนี้ ได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ดังแสดงผลในตารางที่ 4

ตาราง 4: แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

ตัวแบบ (Model)	R	R Square	Adjusted R Square	S.E.	Durbin-Watson
1	0.873 <sup>a</sup>	0.763	0.760	0.44130	2.101

หมายเหตุ a. Predictors: (ค่าคงที่) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า b. Dependent Variable: การซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4 พบว่าจากการวิเคราะห์โมเดลการถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ ร้อยละ 76.3 ส่วนค่าความแม่นยำที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.760 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความแม่นยำสูงในการอธิบายตัวแปรตามค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณการ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.44130 แสดงถึงค่าความผิดพลาดของการพยากรณ์ที่อยู่ในระดับต่ำนอกจากนี้ยังพบว่าโมเดลมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.101 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 บ่งชี้ว่า ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กันของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ในโมเดลถดถอยพหุคูณนี้

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ พบว่าโมเดลมีความเหมาะสมโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 253.127, p < 0.001$ ) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 5: แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบิน เวียดนามแอร์ไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย

ตัวแบบ (Model)		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	246.472	5	49.294	253.127	0.000*
	Residual	76.728	394	.195		
	total	323.200	399			

หมายเหตุ \*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 a. Predictors: (ค่าคงที่) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยง กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า b. Dependent Variable: การซื้อซ้ำ

ในการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินเวียดนามแอร์ไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตาราง 6: แสดงถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินเวียดนามแอร์ไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย

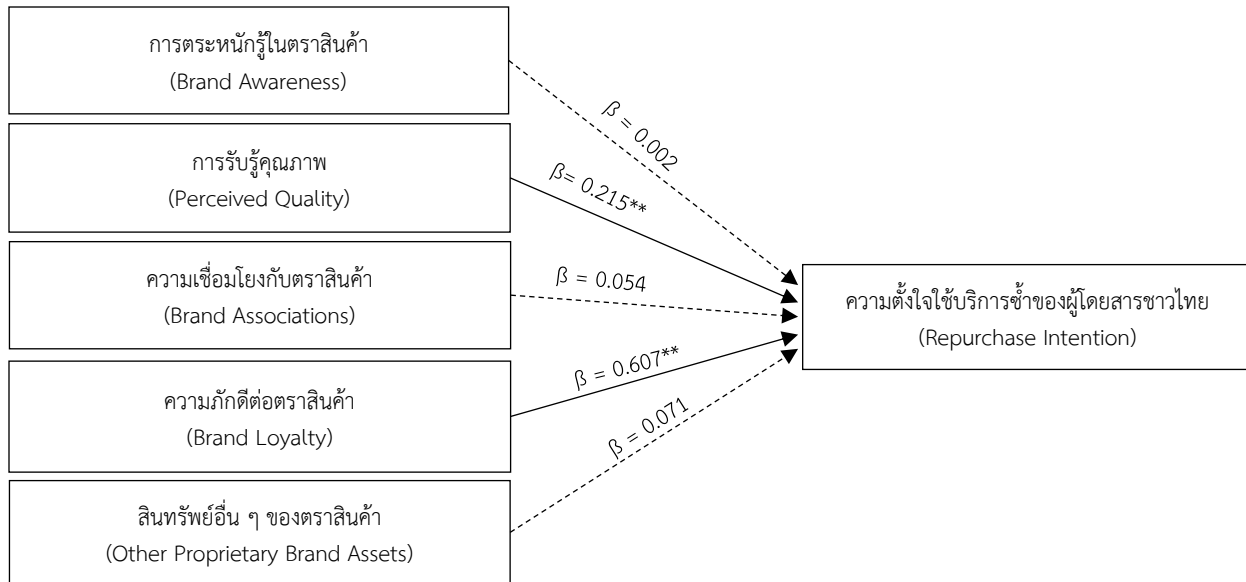
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	B	S.E.	Beta			
(Constant)	0.180	0.168		1.075	0.283	
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.003	0.051	0.002	0.052	0.959	ปฏิเสธ
การรับรู้คุณภาพ	0.273	0.047	0.215	5.745	0.000*	ยอมรับ
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.062	0.054	0.054	1.153	0.250	ปฏิเสธ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.567	0.042	0.607	13.590	0.000*	ยอมรับ
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.078	0.045	0.071	1.727	0.085	ปฏิเสธ

R=0.873 R Square=0.763 Adjusted R Square=0.760 S.E.=0.44130 D.W.=2.101

หมายเหตุ: \*.ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 a. Dependent Variable: การซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละตัวแปรแต่ละตัวของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินเวียดนามแอร์ไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย  $Y = 0.180 + 0.567X_4 + 0.273X_2$  โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยรวมของโมเดล (R) เท่ากับ 0.873 และค่า R Square เท่ากับ 0.763 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 76.3 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารชาวไทยสายการบินเวียดนามแอร์ไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สามารถสังเกตได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (BL) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์  $B = 0.567$ ,  $t = 13.590$ ,  $Sig. = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) = 0.607 รองลงมาคือ การรับรู้

คุณภาพ (PQ) ที่มีค่า  $B = 0.273$ ,  $t = 5.745$ ,  $Sig. = 0.000$  และ  $Beta = 0.215$  สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ: เส้นทึบแสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เส้นประแสดงความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ \*\*  $p < 0.01$

ภาพที่ 2 : โมเดลผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

### อภิปรายผลและสรุป

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลสูงสุดและรองลงมาคือ ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร ขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์อยู่ในระดับรับรู้มาก ทุกด้าน โดยสามารถอภิปรายผลแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทยมากที่สุดซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ Homans (1958) และ Blau (1964) ที่อธิบายว่าเมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าจากการใช้บริการมากกว่าต้นทุนที่เสียไปพวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะตอบแทนด้วยการแสดงความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragab et al. (2024) ที่ศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้โดยสาร (Passengers' Willingness to Pay: WTP) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสายการบินพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน คุณค่าที่รับรู้ และความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Laparojkit and Suttipun (2022) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤต COVID-19 โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันและพบว่า แรงจูงใจ (Motivation) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty) เป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ อันเกิดจากการรับรู้ถึงการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม (Fair Exchange) ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับ เช่น คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย และความคุ้มค่า มีมากกว่าต้นทุนที่จ่ายไป พวกเขาจะตอบแทนด้วยความภักดีในระยะยาว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลไกของการตอบแทน (Reciprocity) ที่เป็นหัวใจสำคัญของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมในบริบทธุรกิจบริการและสายการบินราคาประหยัด

สำหรับด้าน การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทยรองลงมา ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการมีคุณภาพสูง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะเมื่อคุณภาพที่รับรู้เหนือกว่าความคาดหวัง ซึ่งในกรณีของเวียตเจ็ทไทยแลนด์ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Koech et al. (2023) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้แบรนด์สายการบินและคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักเดินทางที่มีต่อโปรแกรมสะสมไมล์และต่อการเลือกแบรนด์สายการบิน เมื่อผู้โดยสารมีทัศนคติในระดับสูงต่อโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบิน จะนำไปสู่แนวโน้มการเลือกแบรนด์สายการบินที่สูงขึ้น แม้ในกรณีที่สายการบินนั้นจะมีการรับรู้แบรนด์ต่ำ หรือแม้กระทั่งถูกประเมินว่ามีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่งก็ตาม ข้อค้นพบเหล่านี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงการจัดการสำหรับอุตสาหกรรมการบิน

ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่ามีอิทธิพลรองลงมาและไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agaba and Sunday (2020) ที่พบว่าสินทรัพย์ตราสินค้าที่มีกรรมสิทธิ์ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากผู้โดยสารทั่วไปอาจไม่ทราบหรือไม่เข้าใจถึงสินทรัพย์ทางเทคนิคหรือทางกฎหมายที่สายการบินเป็นเจ้าของ โดยเฉพาะเวียตเจ็ทไทยแลนด์ที่เป็นสายการบินที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดได้ไม่นาน อาจยังไม่มีสินทรัพย์พิเศษที่โดดเด่นชัดเจนในสายตาผู้โดยสาร

นอกจากนี้ การที่ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของตลาดสายการบินราคาประหยัดที่ผู้บริโภคเน้นเรื่องราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Supiyandi et al. (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือการสะท้อนถึงแบรนด์ในใจผู้บริโภคไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่ผลการวิจัยพบว่าไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Azzari and Pelissari (2020) ที่เสนอว่าการที่ผู้บริโภคเพียงแค่อู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ หากปราศจากการส่งต่อผ่านมิติอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณภาพ หรือความภักดี ข้อมูลนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rubio et al. (2014) ที่พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่ได้ส่งผลบวกต่อการรับรู้คุณภาพในทันที และอาจมีผลลบในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจคุณภาพหากแบรนด์ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือลดความเสี่ยงเชิงหน้าที่ (Functional Risk) ได้เพียงพอ ดังนั้น การสร้างเพียงการรับรู้ชื่อเสียงอาจไม่ใช่เครื่องมือที่เพียงพอสำหรับการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทนี้ หากขาดกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพควบคู่กันไป

ดังนั้นการที่มีมิติด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นของตราสินค้าไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของตลาดสายการบินราคา

ประหยัดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) มากกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Symbolic Value) กล่าวคือ ในสภาพการแข่งขันที่เน้นราคาและความคุ้มค่า ผู้โดยสารอาจตัดสินใจจากประสบการณ์การใช้บริการจริง เช่น ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และความคุ้มค่า มากกว่าการรับรู้ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น มิติที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ เช่น ความภักดีและการรับรู้คุณภาพ จึงมีบทบาทเหนือกว่ามิติด้านการรับรู้หรือการเชื่อมโยงแบรนด์ในบริบทนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยสะท้อนให้เห็นว่าในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าอาจมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะอุตสาหกรรมและโครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรม

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินเวียตเจ็ทไทยแลนด์ได้รับอิทธิพลหลักจากความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ มากกว่าการรับรู้ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบดังกล่าวมีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎี โดยสนับสนุนกรอบแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าในบริบทอุตสาหกรรมการบินราคาประหยัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลเท่าเทียมกันในทุกบริบทอุตสาหกรรม หากแต่มีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะโครงสร้างการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภค ในตลาดสายการบินราคาประหยัดที่มีการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น มิติด้านความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ มีบทบาทเหนือกว่ามิติด้านการรับรู้เชิงภาพลักษณ์ เช่น การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการตัดสินใจที่เน้นคุณค่าเชิงหน้าที่ที่มากกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และในเชิงการจัดการ โดยสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความภักดีและการรักษามาตรฐานคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อซ้ำและความยั่งยืนของธุรกิจสายการบินในระยะยาว

## การนำไปใช้เชิงปฏิบัติ

1) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน สายการบินควรพัฒนาระบบสมาชิก (Loyalty Program) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ให้มีความพิเศษและตอบโต้เฉพาะบุคคล เพื่อสร้างความผูกพันทางใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้คะแนนสะสมเพื่อแลกบริการเสริมต่าง ๆ เช่น การเลือกที่นั่ง การซื้อสัมภาระเพิ่มเติม หรืออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน รวมถึงการรองรับการสะสมคะแนนย้อนหลัง นอกจากนี้ สายการบินควรนำข้อมูลพฤติกรรมและรูปแบบการเดินทางของผู้โดยสารมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Service) เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับเส้นทางที่ใช้บริการเป็นประจำ การแนะนำบริการเสริมที่เหมาะสมกับลูกค้า และการสื่อสารสิทธิประโยชน์ผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2) การยกระดับความเชื่อมั่นด้านความตรงต่อเวลา เนื่องจากความตรงต่อเวลาเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพบริการ สายการบินควรเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการตารางบิน การซ่อมบำรุง และมีระบบการสื่อสารสถานะเที่ยวบินที่รวดเร็วแม่นยำ เพื่อลดความล่าช้าและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสาร

3) การพัฒนาคุณภาพการบริการแบบองค์รวม ควรมุ่งเน้นการยกระดับประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) ตั้งแต่ขั้นตอนการเช็คอิน การบริการบนเครื่องบิน ไปจนถึงการบริการหลังการเดินทาง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและความประทับใจที่นำไปสู่การบอกต่อ

## ข้อจำกัดในการวิจัย

- 1) ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาใช้เฉพาะผู้โดยสารชาวไทยอายุ 20–60 ปี ในเส้นทางบินภายในประเทศ จึงไม่ครอบคลุมผู้โดยสารต่างชาติ เส้นทางระหว่างประเทศ หรือกลุ่มอายุอื่น ซึ่งอาจมีพฤติกรรมและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
- 2) ข้อจำกัดด้านตัวแปรและวิธีวิจัย การใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือหลักอาจไม่ครอบคลุมมิติทางอารมณ์และแรงจูงใจเชิงลึก อีกทั้งไม่ได้เปรียบเทียบกับสายการบินอื่น และไม่ใช้วิธีเชิงคุณภาพ ซึ่งอาจให้ข้อมูลที่ลึกและรอบด้านมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาเชิงลึกด้านความภักดี ควรขยายผลการศึกษาโดยวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยของความภักดี เช่น ความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจความรู้สึกและแรงจูงใจของผู้โดยสารได้อย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้โดยสารได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- 2) การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินเวียดเจ็ทไทยแลนด์กับสายการบินราคาประหยัดรายอื่น เพื่อให้เห็นภาพรวมการแข่งขันและจุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์ในบริบทอุตสาหกรรมที่ชัดเจนขึ้น
- 3) การขยายขอบเขตการศึกษา โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติและผู้ให้บริการเส้นทางระหว่างประเทศ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความคาดหวัง และพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่เป็นสากล หรือการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น เรื่องราคา การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนจนถึงการพิจารณาเพิ่มตัวแปรควบคุมในการศึกษาครั้งต่อไป
- 4) ควรศึกษาบทบาทของอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influence) ว่ามีผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้โดยสารรุ่นใหม่ที่คุ้นชินกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้เข้าใจปัจจัยในยุคดิจิทัลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร มโนมัยพันธุ์. (2564). การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4110>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญรักษา อุคตมเดช, และยุวดี จิตต์โกศล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร สายการบินไทยเว็ทเจ็ทแอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 147-162. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournalpnru/article/view/261056>
- สถาบันการบินพลเรือน. (2567). *สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย ประจำเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2567*. CATC. <https://www.catc.or.th/wp-content/uploads/2025/03/Q1.68.pdf>
- สายการบินไทยเว็ทเจ็ท. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับเรา Vietjet Air*. <https://vietjetthai.com/company>
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2566*. CAAT. <https://www.caat.or.th/books/142255/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Agaba, M., & Sunday, A. (2020). Other proprietary brand assets and competitive advantage in beer products in Kabale District, South Western Uganda. *Special Journal of Politics and Economic Sustainability*, 1(1), 1–10.
- Al-Gharaibah, O. (2020). Brand Equity and Loyalty in the Airline Industry: The Role of Perceived Value and Online Word of Mouth. *International Journal of Innovation Creative Chang*, 14(9), 1-18.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Experience and Brand Equity. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(4), 410-417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Budiman, S., Wijaya, P. S., & Ximenes, C. H. (2022). *The relation between brand quality and environmental sustainability*. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 9(2), 325-332. [https://procedia-esem.eu/pdf/issues/2022/no2/41\\_Budiman\\_22.pdf](https://procedia-esem.eu/pdf/issues/2022/no2/41_Budiman_22.pdf)
- Calisir, N., Basak, E., & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt-Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management*, 53, 211-217. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.002>

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Fortune Business Insights. (2026, May 11). *Low cost carrier market size, share & industry analysis, by aircraft type (narrow body, wide body, and others), by destination (domestic and international), by haul (long haul and short haul), and regional forecast, 2026–2034*. <https://fortunebusinessinsights.com/low-cost-carrier-market-108420>
- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192, 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Gale, B. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. Free Press.
- Gün, İ., & Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: a research on private health insurance owners. *BMC Health Services Research*, 25, 257. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henderson, I. L., Tsui, K. W. H., Ngo, T., Gilbey, A., & Avis, M. (2024). The Nature of Airport Brand Associations. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 592-624. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030036>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), Article 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. <http://www.jstor.org/stable/2772990>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Koech, A. K., Buyle, S., & Macario, R. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice- Moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102342. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102342>
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2022). Building brand assets: The role of trademark rights. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 1059-1082. <https://doi.org/10.1177/00222437221097108>
- Laparojkit, S., Suttipun M. (2025). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 11(3), 443–458. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Mkheimer, I. M., Etkaidek, A. Y., & Soufan, A. M. (2025). Green Brand Awareness and Customers Positive Behaviors: Review of Literature. In A. M. A. Musleh Al-Sartawi, M. Al-Okaily, A. A. Al-Qudah, & F. Shihadeh (Eds.), *From machine learning to artificial intelligence* (Vol. 572, pp. 471–478). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-76011-2\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-031-76011-2_32)
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520–532. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092>
- Nguyen, N.-T. (2020). Analyzing the case of VietJet Air to assess the Vietnamese customers' airline brand equity: An empirical research study. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(4), 594–613. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-18-2020-594>
- Özdemir, S. T., & Develi, E. İ. (2025). Measuring Brand Equity in the Airline Industry of Türkiye. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 11(1), 362-371.

- Ragab, H., Polo-Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2024). The effect of airline service quality, perceived value, emotional attachment, and brand loyalty on passengers' willingness to pay: The moderating role of airline origin. *Case Studies on Transport Policy*, 18, 101313. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101313>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440629. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Santos, C., Dias, Á. L., & Pereira, L. (2024). Building Brand, Building Value: The Impact of Customer-Based Brand Equity on Airline Ticket Premium Pricing. *Systems*, 12(12), 531. <https://doi.org/10.3390/systems12120531>
- Sathapongpakdee, P. (2024, January 31). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: บริการขนส่งทางอากาศ. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/io/air-transport-2024-2026>
- Schramm, W. (1960). *The Process and Effects of Mass Communication* (4th ed.). University of Illinois Press.
- Shoowong, M. (2025, August 29). Vietjet Thailand bullish on prospects for expansion. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/general/3094930/vietjet-thailand-bullish-on-prospects-for-expansion>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Techasriamornrat, S. (2022, July 18). ทำไม 'ไทยเวียดเจ็ท' ถึงลุยธุรกิจใหม่ แพลตฟอร์มจองท่องเที่ยว Skyfun.travel. Workpointtoday. <https://www.workpointtoday.com/why-thai-vietjet-go-into-travel-booking-platform>

- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. John Wiley & Sons.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28-38. <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.4>
- Wang, W., Fu, X., Wang, K., Sun, X., Wandelt, S., Wang, J., & Wu, X. (2025). Low-cost carrier development under airline-within-airline strategy: Bibliometric analysis and systematic literature review. *Research in Transportation Business & Management*, 59, 101305. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101305>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). *The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms*. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- 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>