

# IMPACT OF PERCEIVED SERVICE ON BRAND IMAGE AND REPURCHASE INTENTIONS OF THAI PASSENGERS TOWARDS LOW COST CARRIERS

Shanyalak Sangkatat Na Ayutthaya

Graduate School of eLearning, Assumption University

## Abstract

Since the application of the Open Sky Policy in 2002, Low Cost Carriers (LCCs) have been gaining a progressive market share in Thailand. However the numbers of academic researchers in this field are limited, the researcher hence focused on Thai passengers traveling on LCCs to explore new knowledge. Based on a comprehensive literature review, the conceptual model investigated whether the perceived service quality affects airline brand image and repurchase intention of Thai passengers was developed and tested in LCCs sector. Data from four hundred travelers was obtained and statistically analyzed; a regression analysis aided in examining the impacts of tested variables. The results revealed that the perceived service quality of Thai passengers had a significant impact on the LCCs' brand image, with the empathy aspect being the most critical factor. Besides, the carriers' brand image proved to have an influence on passengers' repurchase intention. The brand evaluation dimension provided the strongest support, whereas brand experience, brand expectation and brand strength were also statistically significant in explaining Thai passengers' repeat patronage.

**Keywords:** Perceived Service Quality, Brand Image, Repurchase Intention, Low Cost Carriers, Thai Passengers

## บทคัดย่อ

หลังจากที่ประเทศไทยมีการบังคับใช้นโยบายเปิดน่านฟ้าเสรีในปี พ.ศ.2545 สายการบินต้นทุนต่ำได้เติบโตและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้กระนั้น การศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำยังไม่เป็นที่แพร่หลายและมีจำนวนจำกัด ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อค้นหาความรู้และข้อค้นพบใหม่ ๆ จากการสืบค้นรายงานจำนวนมาก ผู้วิจัยได้พัฒนารอบความคิดที่จะมีนำมาศึกษาโดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ถูกออกแบบเพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนถูกนำมาประมวลและวิเคราะห์เชิงสถิติ การวิเคราะห์เชิงถดถอยถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิจัยระบุว่าคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนั้น ๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือความเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำยังมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการคือการประเมินคุณค่าของภาพลักษณ์ (Brand Evaluation) ทั้งนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสายการบิน (Brand Experience), ความคาดหวังต่อตราสายการบิน (Brand Expectation) และความเข้มแข็งของตราสายการบิน (Brand Strength) ต่างก็มีส่วนที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่ผู้โดยสารชาวไทยจะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ, ผู้โดยสารชาวไทย และสายการบินต้นทุนต่ำ