

การรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบิน
ในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารในประเทศไทย
The Perception of the Passengers' Service Quality
Towards the Selection of Airline Service in Thailand

สิริกอร์ เลิศลักษณ์ธาร^{1*} เขมกร อภิชาติยะกุล² อำนาจ อัสวชัยกุล³
วิชัย เปรมมนีสกุล⁴ พกามาต มุสิกามาต⁵ และ ณฐินีพร ลาภจรัสมนธีร์⁶
Sirikorn Loedlukthanathan^{1*}, Khemakorn Apichatiyakul², Amnart Ussavachaiyakul³,
Vichai Premmanisakul⁴ Pakamas Musikamas⁵ and Natineeporn Lapjarasmontee⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารในการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินในการเลือกใช้บริการสายการบิน 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจคุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินกับการเลือกใช้บริการสายการบิน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินในประเทศไทยช่วงระยะเวลา 1-2 ปี และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้มีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกด้วยการใช้ Google form จำนวน 200 ชุดและแบบเจาะจงกับผู้โดยสารบางอาชีพด้วยการใช้วิธีการแจกแบบเจาะจงด้วยตนเองจำนวน 200 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยส่วนปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินในการเลือกใช้บริการสายการบิน การพัฒนาเครื่องมือมีการทดสอบความตรงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยมีผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้โดยมีค่า IOC ของเครื่องมือเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามขั้นตอนทดลองสอบถาม แล้วนำค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.905 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่า t (t-test) และการ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

²⁻⁷ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

* Corresponding author: e-mail: siricru111@gmail.com

ทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารของสายการบินและการเลือกใช้บริการสายการบิน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลจากการศึกษาข้อ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำแนกตามปัจจัยมีผลส่วนใหญ่แต่ละด้านได้ดังนี้ อายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน 1-2 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยใช้สายการบินเพื่อการท่องเที่ยว เดินทางโดยใช้บริการสายการบินพร้อมกับครอบครัวและญาติ และใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ทมากที่สุด

ผลการศึกษาข้อ 2 พบว่า เพื่อศึกษาการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบิน ผลการศึกษาการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบิน พบว่าโดยภาพรวมในแต่ละด้านของคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาจากคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และน้อยที่สุดคือด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อ 3 พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุพบว่า กลุ่มอายุ 18-29 ปี มีการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินที่ความแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นมากที่สุดในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสารและด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ส่วนระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาเอกมีการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอาชีพพบว่า นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มอายุ 18-29 ปี มีการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ผลการศึกษาข้อ 4 พบว่า การทดสอบสมมติฐานสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเที่ยวบินพบว่า สหสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเที่ยวบินมีทิศทางเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.794 ส่วนผลสหสัมพันธ์รายคู่ทั้งหมดมีค่าเป็นบวกโดยสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ 0.522 มากที่สุดและด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสาร 0.423 น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริการผู้โดยสาร การรับรู้คุณภาพการบริการ การเลือกใช้บริการสายการบิน

Abstract

This research objectives aimed: 1) to study the factors of passengers' personal towards the perception of passengers' service quality of airlines, 2) to measure the perception of passengers' service quality towards the selection of airline service, 3) to compare the satisfaction towards passengers' service quality of airlines via personal factors, and 4) to study the relation between the perception of passengers' service quality of airlines and selection of airline service.

This quantitative research studied the population of domestic passengers travelling within 2 years. Using sample of 400 units, the sampling methods were convenience and purposive sampling.

The research instrument was the 400 questionnaires in which was developed by IOC and reliable coefficient resultants, 1.00 and 0.905 respectively. The descriptive data analysis were frequency, mean and standard deviation. The inferential statistics for hypotheses testing were t-value, ANOVA to analyze the difference between groups of age, education and occupation, and the Pearson's product-moment correlation coefficient to analyze the bivariate correlation between the factors of passengers' service quality satisfaction towards the selection of flight service.

The findings revealed that: As of objective 1, the study found that mostly the sample units were females. Mostly respondents regarding: the age was over 50 years old, the education was bachelor degree, the occupation was private business, frequency of using of airlines was 1 – 2 per year, travelling purpose was for tourism, travelling companion was family and cousin and the most used airline was Thai Vietjet airlines.

As of objective 2, the study found that overall of passengers' service quality towards the was at high level ($\bar{x} = 4.12$). The five dimensions of passengers' service quality were at high level and sorted in descending order as follows: assurance was at highest level ($\bar{x} = 4.31$), and responsiveness was at high level ($\bar{x} = 3.95$) respectively.

As of objective 3, the satisfaction between male and female passengers were not different significantly. The hypothesis testing of age factor revealed that group of 18-29 years old perceived the passengers' service quality of airlines differently from other groups in the dimensions of responsiveness and tangibles. Education groups were not different significantly and student group was the occupation that perceived the passengers' service quality of airlines differently from other groups in the dimensions of tangibles.

As of objective 4, the hypothesis testing by the Pearson's product-moment correlation coefficient analyzing the bivariate correlation between the factors of passengers' service quality satisfaction towards the selection of flight service revealed that: The overall correlation between

the factors of passengers' service quality satisfaction towards the selection of flight service was positive at 0.794. The bivariate correlations were in positive directions and can be sorted in descending order as follows: reliability 0.522, responsiveness 0.423 respectively at a significance level of 0.05

Keywords: Passengers' Service, Perception of Service Quality, Selection of Airline Service

บทนำ

การคมนาคมขนส่งที่ทำให้การเดินทางข้ามทวีป การเดินทางข้ามประเทศ การเดินทางไปพักผ่อน โดยเฉพาะการเดินทางด้วยเครื่องบินหรือการขนส่งทางอากาศซึ่งเป็นการขนส่งที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงที่ประเทศไทยมีการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศและส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยมีบทบาทในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้น (Kraileert, 2023) ธุรกิจการบินเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงผู้คนต่างวัฒนธรรมในการทำธุรกิจต่างๆ ร่วมกัน เป็นธุรกิจหลักที่ช่วยสนับสนุนเชื่อมต่อกับธุรกิจด้านการบริการ ช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศ สร้างงาน อำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ยังช่วยให้เกิดกระจายรายได้สู่ชุมชน เนื่องจากเชื้อไวรัสโควิด-19 เริ่มมีการแพร่ระบาดตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตทางด้านสาธารณสุขและส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน การบริการในประเทศไทยมีการปรับตัวรับการเดินทางแบบวิถีใหม่ การบริหารจัดการสายการบินมีมาตรการทั้งด้านกายภาพและการบริการเพื่อสุขอนามัยอย่างเข้มงวดเพื่อทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง (Narongwanit, 2020) แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวคาดว่าจะจะเป็นแบบวิถีปกติใหม่มีแนวโน้มเดิมที่เข้มข้นขึ้นและถูกเร่งให้มีการปรับตัวเร็วขึ้นเพราะโควิด -19 ซึ่งความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยที่มีสูงขึ้นนำไปสู่ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและระบบสังคมไร้เงินสดที่จะเดินทางอย่างเต็มตัวในด้านการท่องเที่ยวของไทย (Khao Sa-ard, 2020)

ผลวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง และเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นบริเวณกว้างทั่วกันทั้งโลก บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ McKinsey (2020) กล่าวเมื่อ 3 เมษายน 2563 โดยกล่าวว่าจากการศึกษามูลค่าของบริษัททั่วโลก 3,000 บริษัท พบว่าธุรกิจเกือบทุกสาขาได้รับผลกระทบจากวิกฤต โดยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด คือ ธุรกิจผลิตอากาศยาน ธุรกิจขนส่งทางอากาศและท่องเที่ยว ธุรกิจน้ำมันและก๊าซ ธุรกิจธนาคารและธุรกิจผลิตยานยนต์และชิ้นส่วน ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่ได้ผลกระทบน้อยคือ ธุรกิจบริการผู้บริโภค ธุรกิจยา ธุรกิจด้านสุขภาพและธุรกิจค้าปลีก ในสถานการณ์วิกฤตคุณภาพการบริการยังคงถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรง การพัฒนาคุณภาพการบริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความประทับใจจนเกิดโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ มาตรฐานของการบริการที่ดีถูกกำหนดด้วยคำว่า “คุณภาพ” ดังนั้นหน่วยงานใดสามารถปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ย่อมมีโอกาสในธุรกิจอย่างยั่งยืน (Thongam, 2017) ส่วนการรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป แม้จะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน โดยการ

รับรู้ที่ต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง คือ แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม สภาวะแวดล้อมและอารมณ์ เป็นต้น ส่งผลให้การรับรู้ของคนกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันไป การเข้าใจถึงพื้นฐานการรับรู้ของกลุ่มผู้โดยสาร จะช่วยให้วางแผนการสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร ด้วยการโน้มน้าวใจให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่นจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Cheyjanya et al, 1991)

การให้บริการโดยทั่วไปนั้นใช้การวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน โดย Parasuraman และคณะ (1988, p.14-40) ได้เสนอแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน (5 Service Quality Dimensions) ซึ่งเป็นการกำหนดคุณภาพการบริการอย่างง่ายและสามารถนำไปใช้วัดระดับคุณภาพบริการ SERVQUAL (Service Quality) ดังนี้ 1) ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของบริการ (Reliability) 3) ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) ความเชื่อมั่นไว้วางใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ 5) ปัจจุบันระบบการคมนาคมขนส่งในประเทศไทยมีหลากหลายช่องทางที่พร้อมให้บริการผู้โดยสารไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ เพื่อให้ผู้โดยสารเลือกการเดินทางตามช่องทางที่สะดวกมากขึ้น ประกอบกับจากอดีตการขนส่งทางอากาศ เทียบกับภายในประเทศมีเพียงสายการบินไทยเท่านั้น แต่ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศ เกิดสายการบินขึ้นเป็นจำนวนมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นทางเลือกให้กับผู้โดยสารได้มีโอกาสเลือกเดินทางโดยทางอากาศมากยิ่งขึ้น และเป้าหมายสูงสุดของการให้บริการคือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการถูกใจและให้ใจกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง ในมุมมองของชาวต่างชาติ จุดแข็งของทุกสายการบินสัญชาติไทยยังคงมีจุดเด่นทางด้านการให้บริการเอกลักษณ์ของความเป็นไทย การให้บริการด้วยความอ่อนน้อมและเอาใจใส่ในผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นและแตกต่างจากสายการบินอื่น หากร่วมกันพลิกวิกฤติปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันในสถานการณ์การบินที่เปลี่ยนแปลงไปและปรับปรุงการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากที่สุด งานวิจัยนี้จึงเห็นควรว่าในสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมการบินและงานบริการที่ได้รับผลกระทบจนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้ประโยชน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารในการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินในการเลือกใช้บริการสายการบิน
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจคุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินกับการเลือกใช้บริการสายการบิน

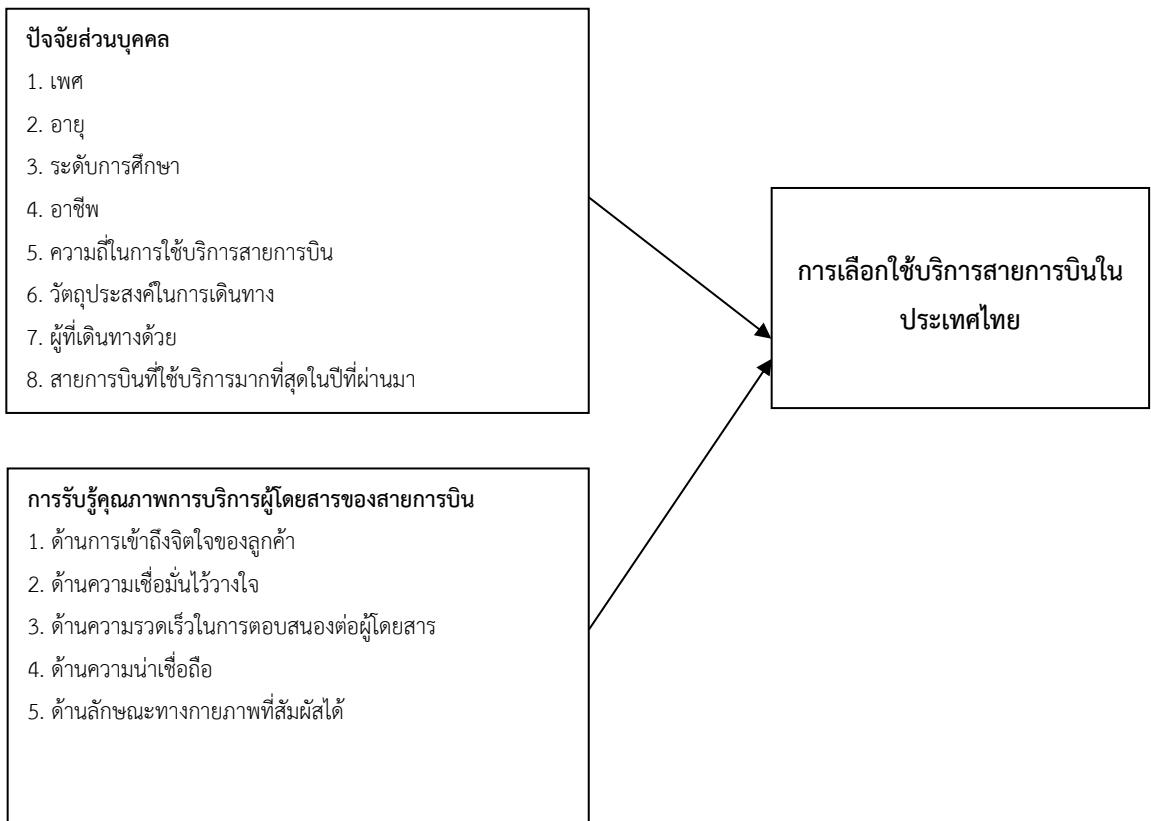
สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบิน 5 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสายการบิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษากลุ่มประชากร คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินในประเทศไทยไทยประชากรของการศึกษาค้นครั้งนี้ คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินในประเทศไทยช่วงระยะเวลา 1-2 ปี และคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ได้จำนวน 385 คนและสำรอง 15 คน รวม 400 คน ด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้มีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกด้วยการใช้ Google form จำนวน 200 ชุดและแบบเจาะจงกับผู้โดยสารบางอาชีพด้วยการใช้วิธีการแจกแบบเจาะจงด้วยตนเองจำนวน 200 ชุด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายของอาชีพ ทำให้เกิดความกระจายของตัวแปรอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการพัฒนานำแบบสอบถามและคำถามสัมภาษณ์มาปรับปรุงใช้ และได้ผ่านการได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยการตรวจสอบความตรงและการตรวจสอบความเที่ยงแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต่อปี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย สายการบินที่ใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบิน ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

การพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย มีการทดสอบความตรงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคำถามโดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจการบินจำนวน 3 ท่าน การตรวจสอบความตรง โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องของคำถามกับจุดประสงค์ ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณา ถ้าค่า IOC ได้มากกว่าหรือเท่า 0.60 แสดงว่าข้อคำถามวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและถ้าค่า IOC ได้น้อยกว่า 0.60 แสดงว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยงานวิจัยนี้สามารถนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่า IOC ได้ค่า 1.00 ทุกข้อ ผลสรุปการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเป็นค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ ส่วนการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้นำแบบสอบถามไปทดลองสอบถาม (Tryout) โดยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha's Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าผลการทดสอบมีความเชื่อมั่นสูง เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายหมวด (Items) ของแบบสอบถามจากการทดลองสอบถามในด้านคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการเที่ยวบิน ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้ามีค่า 0.923

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมีค่า 0.908 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีค่า 0.930 ด้านความน่าเชื่อถือมีค่า 0.924 และด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้มีค่า 0.844

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ที่เดินทางด้วย สายการบินที่ใช้บริการมากที่สุดใน 1-2 ปีที่ผ่านมา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการเที่ยวบินของสายการบิน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่า t (t -test) เพื่อทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศ ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินและการเลือกใช้บริการสายการบิน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารในประเทศไทย ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารในการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินในการเลือกใช้บริการสายการบิน พบว่า

1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

2) อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

3) ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดปริญญาเอก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

4) อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาผู้เกษียณอายุงาน จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79

คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมานักศึกษา จำนวน 76คน คิดเป็นร้อยละ 19.00และน้อยที่สุดคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

5) ความถี่ในการใช้บริการสายการบินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 129คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 82คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา 7-8 ครั้งต่อปี จำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 8-10 ครั้งต่อปี จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

6) วัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยใช้สายการบินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยใช้สายการบินเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 162คน คิดเป็นร้อยละ 40.50รองลงมาเยี่ยมญาติ ครอบครัวญาติพี่น้อง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80รองลงมาอบรม/สัมมนา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดทำธุรกิจ/ธุรกรรม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

7) ผู้ที่ร่วมเดินทางโดยใช้บริการสายการบินผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้บริการสายการบินพร้อมกับครอบครัว ญาติ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเดินทางโดยใช้บริการสายการบินพร้อมกับเพื่อน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาเดินทางโดยใช้บริการสายการบินพร้อมกับที่ทำงาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ16.80และน้อยที่สุดเดินทางโดยใช้บริการสายการบินกับกรุ๊ปท่องเที่ยวบริษัททัวร์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

8) สายการบินที่ใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ตมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาสายการบินไทย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รองลงมาสายการบินโลว์คอสแอร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาสายการบินนกแอร์จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุดสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร โดยผลการวิเคราะห์จำแนกคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสารด้านความน่าเชื่อถือและด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินในการเลือกใช้บริการสายการบินในแต่ละด้านโดยภาพรวม

คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบิน	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	4.11	0.66	มาก
2. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.31	0.51	มากที่สุด
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสาร	3.95	0.42	มาก
4. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.16	0.48	มาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	4.10	0.55	มาก
รวม	4.12	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพบริการผู้โดยสารของสายการบินในแต่ละด้านโดยภาพรวมผลที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .51) รองลงมาได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.48) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66) ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุดคือด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจคุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยแยกเป็น 2 กรณี ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน ด้วยการใช้การทดสอบสถิติด้วยค่าที (t-test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	144	4.126	.350	.724	.457
หญิง	256	4.150	.319		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างเพศชายกับเพศหญิงโดยใช้ t-test พบว่าความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยใช้ ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน

ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และใช้การทดสอบรายคู่เมื่อมีความแตกต่างด้วยวิธีการแบบ LSD (Least Significant Difference)

ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการวิเคราะห์ จำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยแบ่งอายุ 4 กลุ่ม ได้แก่ 18-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50 ปีขึ้นไป

1) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ค่า $F = 2.208$, $\text{sig.} = .087$ การทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ

2) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ค่า $F = 0.135$, $\text{sig.} = 0.939$ การทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ

3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ค่า $F = 6.614$, $\text{sig.} = 0.000^*$ การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ

3.1) กลุ่มอายุ 18-29 ปี กับกลุ่มมีอายุ 30-39 ปี (-.15307*) กับกลุ่มอายุอายุ 40-49 ปี (-.28036*) และกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (-.13151*)

3.2) กลุ่มอายุอายุ 40-49 ปีกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (.14885*)

4) ด้านความน่าเชื่อถือ ค่า $F = 1.441$, $\text{sig.} = 0.230$ การทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ

5) ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ค่า $F = 3.572$, $\text{sig.} = 0.014^*$ การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ

5.1) กลุ่มอายุ 18-29 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (-.19653*)

5.2) กลุ่มอายุ 30-39 ปีกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (-.19495*)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยแบ่งระดับการศึกษา 4 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

1) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ค่า $F = 0.862$, $\text{sig.} = 0.461$ การทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

2) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ค่า $F = 1.770$, $\text{sig.} = 0.125$ การทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสารค่า $F = 1.399$, $\text{sig.} = 0.243$ การทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

4) ด้านความน่าเชื่อถือ ค่า $F = 0.508$, $\text{sig.} = 0.677$ การทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

5) ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ค่า $F = .682$, $\text{sig.} = 0.563$ การทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยแบ่งอาชีพ 5 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้เกษียณอายุงาน

1) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ค่า $F = .224$, $\text{sig.} = 0.000^*$ การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่กลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ

1.1) นักศึกษากับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (-.21974*) และกับผู้เกษียณอายุงาน (-.48474*)

1.2) พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้เกษียณอายุงาน (-.37228*)

1.3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้เกษียณอายุงาน (-.26500*)

1.4) ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้เกษียณอายุงาน (-.29909*)

2) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ค่า $F = 2.553$, $\text{sig.} = 0.039^*$ การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่กลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ

2.1) พนักงานบริษัทเอกชนกับประกอบธุรกิจส่วนตัว (.17670*)

2.2) ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้เกษียณอายุงาน (-.23513*)

3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ค่า $F = 2.566$, $\text{sig.} = 0.038^*$ การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่กลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ

3.1) นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน (-.15710*) กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (-.18406*)

3.2) ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้เกษียณอายุงาน (-.04882*)

4) ด้านความน่าเชื่อถือ ค่า $F = 1.109$, $\text{sig.} = 0.352$ การทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพ

5) ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ค่า $F = 8.616$, $\text{sig.} = 0.000^*$ การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่กลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ

5.1) นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน (-.27678*) กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (-.33860*) และกับประกอบธุรกิจส่วนตัว (-.19844*) และกับผู้เกษียณอายุงาน (-.47762*)

5.2) พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้เกษียณอายุงาน (-.20083*)

5.3) ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้เกษียณอายุงาน (-.27917*)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสารการบินกับการเลือกใช้บริการสายการบิน

ผลการศึกษาด้วยทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสารการบิน 5 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยการวิเคราะห์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารของสายการบินแต่ละด้านในการเลือกใช้บริการสายการบิน

การรับรู้คุณภาพการบริการ ผู้โดยสารของสายการบิน	การเลือกใช้บริการสายการบิน			
	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation(r)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	.000	.469**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.000	.464**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนองต่อผู้โดยสาร	.000	.423**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	.000	.522**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่สัมผัสได้	.000	.522**	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.000	.794**	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารของสายการบินกับการเลือกใช้บริการเที่ยวบินโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.794 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารของสายการบินในแต่ละด้านกับการเลือกใช้บริการสายการบินที่มีทิศทางเดียวกันจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (0.522) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (0.522) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้ามีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (0.469) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (0.464) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดคือด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสารมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (0.423)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารในประเทศไทย ได้ผลการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารในการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการเที่ยวบิน อภิปรายว่าศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้เห็นบริบททั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของแต่ละปัจจัยบุคคล

ได้แก่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน 1-2 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยใช้สายการบินเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีผู้ร่วมเดินทางโดยใช้บริการสายการบินพร้อมกับครอบครัวและญาติ และสายการบินที่ใช้บริการมากที่สุดเป็นสายการบินไทยเวียตเจ็ต ข้อค้นพบปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางโดยใช้สายการบินเป็นไปเพื่อการท่องเที่ยวมีประเด็นที่น่าสนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมเชื่อมโยงการเดินทางโดยใช้สายการบินกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มมีอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือเกษียณอายุที่กำลังซื้อและมีเวลาว่างเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสอดคล้องกับการเดินทางด้วยเครื่องบินหรือการขนส่งทางอากาศซึ่งเป็นการขนส่งที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงที่ประเทศไทยมีการพัฒนาการค้ำระหว่างประเทศและส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยมีบทบาทในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากขึ้น (Krailert, 2023)

2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการของสายการบินในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร อภิปรายได้ว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารของสายการบินด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นเป็นปัจจัยคุณภาพเป็นลำดับต้นสอดคล้องกับการยกระดับและการปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์ซึ่งควรนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและความประทับใจจนเกิดโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำมาตรฐานของการบริการที่ดีถูกกำหนดด้วยคุณภาพ ดังนั้นหน่วยงานใดสามารถปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ย่อมมีโอกาสในธุรกิจอย่างยั่งยืน (Thongam, 2017)

ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวคาดว่าจะ เป็นแบบวิถีปกติใหม่ที่มีการปรับตัวและพัฒนาจากเดิมที่เข้มข้นขึ้นโดยให้ความสำคัญเรื่องบริการที่ถูกต้องเหมาะสมเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยที่มีสูงขึ้นนำไปสู่ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดสนใจในการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทาง (Khao Sa-ard, 2020) และสอดคล้องกับการเข้าถึงจิตใจการเอาใจใส่และเข้าใจผู้รับบริการ การเอาใจใส่และเข้าใจผู้รับบริการทำได้โดยการมีผู้ให้บริการที่เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการการมีความรู้สึกร่วมและความสามารถในการเข้าใจความหวังของผู้รับบริการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ผู้รับบริการเป็นอย่างดี (Parasuraman et al, 1988, p.14-40)

3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้โดยสารของสายการบินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารของสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า การทดสอบสมมติฐานในตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล 4 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรส่วนที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลที่สำคัญในการตัดสินใจทำหรือไม่ทำสิ่งใดโดยการประเมินศักยภาพตนเอง ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต่อปี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย และสายการบินที่ใช้บริการมากที่สุดได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้เห็นบริบททั่วไปประกอบเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากภายนอกมากกว่า

ภายในตัวบุคคลเอง เช่น การเลือกใช้สายการบินขึ้นอยู่กับนโยบายและการบริการของสายการบินเหล่านั้น ผลการวิจัยจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายตามสถานการณ์และช่วงเวลา ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ข้อค้นพบว่าความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน กลุ่มอายุ 18-29 ปี มีการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินที่ความแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นมากที่สุดในด้านด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสารและด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ กลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาเอกมีการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มอาชีพนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มอายุ 18-29 ปี มีการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ สอดคล้องกับการรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป แม้จะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลจากประสบการณ์เดิม สภาวะแวดล้อมและอารมณ์ส่งผลให้การรับรู้ของคนกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันไป การเข้าใจถึงพื้นฐานการรับรู้ของกลุ่มผู้โดยสารจะช่วยใหวางแผนการสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร ด้วยการโน้มน้าวใจให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่นจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Cheyjanya et al, 1991)

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินกับการเลือกใช้บริการสายการบิน อภิปรายได้ว่า ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้ข้อค้นพบสำคัญคือผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารของสายการบินกับการเลือกใช้บริการเที่ยวบินโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.794 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด สอดคล้องกับ Parasuraman และคณะ (1988, p.14-40) ได้เสนอแนวคิดเรื่องมิติคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ผลงานการวิจัยการรับรู้คุณภาพการบริการผู้โดยสารของสายการบินในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยสามารถนำไปสู่การยกระดับคุณภาพในการให้บริการของสายการบินกล่าวคือ คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของผู้โดยสารที่ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งหากระดับการรับรู้จริงมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความประทับใจและองค์กรจะได้รับชื่อเสียงที่ดี และผู้โดยสารการเข้ารับบริการของสายการบินซ้ำได้อีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารได้รับการบริการจากสายการบินและมีความพึงพอใจที่ได้รับคุณภาพการให้บริการของสายการบินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสายการบินควรรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการที่ดี แต่ควรมีการจัดอบรมส่งเสริมหรือสร้างแรงกระตุ้นจูงใจแก่พนักงาน เพื่อนำไปสู่การยกระดับความพึงพอใจให้ผู้โดยสารมากขึ้น

2. สายการบินควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ให้เหมาะสมเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ตรงตามเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญในบางประเด็นแยกเฉพาะด้านเพศ อายุ และอาชีพ เพื่อสร้างแนวปฏิบัติให้กับผู้ให้บริการนำจุดแข็งด้านไปพัฒนาให้เป็นจุดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3. ควรมีการวิจัยและพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลผู้โดยสารเดิมที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้สื่อออนไลน์นำเสนอผลประโยชน์ของแต่ละสายการบินที่ถนัดด้านการให้บริการกับผู้โดยสาร เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าในคุณค่าที่ผู้โดยสารจะได้รับนอกจากคุณภาพการให้บริการและการรับรู้การสื่อสารที่ดีและมีอยู่แล้ว เพื่อเป็นจุดขายในการสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

4. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินและการรับรู้การสื่อสาร ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- Cheyjanya, P., Kritwit, M., Anawatsiriwong, T. (1991). **Principle of communication arts concept**. Bangkok: Charoen Phon printing house. from <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-andtransport-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers>. (In Thai)
- Khao Sa-ard, M. (2020). **Thailand tourism direction after the Covid-19 crisis**. Tourism economic report, 1(4). 42-53. (In Thai)
- Krailert, P. (2023). **Factors affecting the intention to purchase airline services: comparative study Between Thai Airways Smile and Thai AirAsia Bangkok-Krabi route**. Independent research, master of business administration, Rajamangala university of technology Thanyaburi. (In Thai)
- McKinsey. (2020). **Covid-19 tourism spend recovery in numbers**. Retrieved 21 October 2020,
- Narongwanit, T. (2020). **How will the aviation industry get through with Covid-19?**. College of Hospitality and Hotel, Sripratum University. (In Thai)

Parasuraman, A.; Zeithaml V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64 (1), 14-40.

Thongam, P. (2017). The importance of service quality to business success. **Kasem Bundit journal**, 18(1), 219-232. (In Thai)

Tourism Authority of Thailand. (2020). **Hygiene safety standard project implementation plan**. Retrieved From <https://thailandsha.tourismthailand.org/index#Home>. (In Thai)

Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. 3rd Ed. New York: Harper and Row publications.