

คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของ ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย*

GROUND SERVICE QUALITY, PASSENGER SATISFACTION, AND PASSENGER LOYALTY OF COMMERCIAL AIRLINES IN THAILAND

ชลธร เกิดศิริ¹ และ เจน นน่อท้าว²

Chonthatorn Kerd Siri¹ and Jane Norathao²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเกริก

¹Master of Business Administration Program (MBA), Krirk University, Thailand

²วิทยาลัยนานาชาติการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเกริก

²International College of Aviation and Aero Space, Krirk University, Thailand

Corresponding Author's Email: aerospace@krirk.ac.th

วันที่รับบทความ : 21 เมษายน 2026; วันที่แก้ไขบทความ 25 พฤษภาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 27 พฤษภาคม 2569

Received 21 April 2026; Revised 25 May 2026; Accepted 27 May 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารยุคดิจิทัล
ต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของสายการบิน 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้าน
เทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล การ
วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสาร
สายการบินที่เคยใช้บริการผ่านระบบดิจิทัล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ
แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

Citation:



* ชลธร เกิดศิริ และ เจน นน่อท้าว. (2569). คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารสาย
การบินพาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(4), 1061-1078.

Chonthatorn Kerd Siri and Jane Norathao. (2026). Ground Service Quality, Passenger Satisfaction, And
Passenger Loyalty Of Commercial Airlines In Thailand.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(4), 1061-1078.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารยุคดิจิทัลต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของสายการบินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.51) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการใช้งานระบบดิจิทัล รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วของระบบ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

2. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.49) โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของระบบออนไลน์ของสายการบิน

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานระบบดิจิทัล ความรวดเร็วของระบบ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.48) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการสร้างความสามารถในการแข่งขันของสายการบินในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เทคโนโลยีดิจิทัล, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สายการบินพาณิชย์, ผู้โดยสารยุคดิจิทัล

Abstract

This research article aims to: 1) examine the level of opinions of digital-era passengers toward digital technology factors in airline services; 2) study the level of decision-making in selecting airline services among digital-era passengers; and 3) analyze the influence of digital technology factors affecting the decision-making in selecting airline services among digital-era passengers. This study employed a quantitative research approach using a survey research method. Data were collected from 400 airline passengers who had previously used digital airline

service systems. The research instrument was a five-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely multiple regression analysis.

The research findings revealed that:

1. The overall level of opinions of digital-era passengers toward digital technology factors in airline services was at the highest level ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.51). The factor with the highest mean score was ease of use of digital systems, followed by system speed and personal data security.

2. The overall level of decision-making in selecting airline services among digital-era passengers was at the highest level ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.49). Passengers placed importance on convenience, speed, and the reliability of the airline's online systems.

3. Digital technology factors positively influenced the decision-making in selecting airline services among digital-era passengers at the statistical significance level of .05. The most influential factors were ease of use of digital systems, system speed, and personal data security. Furthermore, the overall level of passengers' airline service selection decision was at the highest level ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.48). These findings indicate that digital technology plays a significant role in improving service quality and enhancing the sustainable competitiveness of airlines in the digital era.

Keywords: Digital Technology, Service Selection Decision, Commercial Airlines, Digital-era Passengers

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินพาณิชย์นับเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศ (Aviation Hub) ในภูมิภาคเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้(ณัฐพงษ์ เต็มแก้ว, 2568) การเติบโตของจำนวนผู้โดยสารทั้งในประเทศและระหว่างประเทศได้ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างสายการบินมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านราคา เส้นทางบิน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพการบริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของธุรกิจบริการ แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) สำหรับอุตสาหกรรมการบิน การบริการภาคพื้นดิน (Ground Service) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดประสบการณ์เริ่มต้นของผู้โดยสารก่อนการเดินทาง ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมหลากหลาย เช่น การเช็คอิน การตรวจสอบเอกสาร การจัดการสัมภาระ การให้ข้อมูลเที่ยวบิน และการให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ภายในสนามบิน (Baker, 2013) การบริการในช่วงเวลาดังกล่าวมีลักษณะเป็น Moment of Truth ที่สามารถสร้างความประทับใจหรือความไม่พึงพอใจแก่ผู้โดยสารได้โดยตรง และมีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการโดยรวมของสายการบิน ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้โดยสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาด ผู้โดยสารในยุคปัจจุบันมีความต้องการบริการที่รวดเร็ว สะดวก และมีความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น เช่น การใช้ระบบ Mobile Check-in, Self-service Kiosk, e-Boarding Pass รวมถึงระบบติดตามสัมภาระแบบเรียลไทม์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้โดยสาร (Buhalis & Law, 2018) นอกจากนี้ ผู้โดยสารยังมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างสายการบินได้ง่ายขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้การรักษามาตรฐานการบริการในทุกจุดสัมผัส (Service Touchpoints) มีความสำคัญยิ่งขึ้น

ในเชิงทฤษฎี ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยตามแนวคิดของ Oliver (1999) ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากความพึงพอใจในระยะสั้น แต่เป็นผลจากประสบการณ์เชิงบวกสะสมที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการภาคพื้นดินจึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างสายการบินกับลูกค้า แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการบิน แต่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์บนเครื่องบิน (In-flight

Service) หรือภาพลักษณ์ของสายการบินโดยรวม ขณะที่การศึกษาที่เจาะลึกเฉพาะ การบริการภาคพื้นดิน ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย (Chonsalasin et al., 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยหลายชิ้นยังขาดการวิเคราะห์เชิงสาเหตุที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรสำคัญ ได้แก่ คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารในลักษณะของแบบจำลองเชิงปริมาณ อีกประเด็นหนึ่งที่เป็นช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap) คือ ความแตกต่างด้านบริบททางวัฒนธรรมและโครงสร้างพื้นฐานของสนามบิน ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในแต่ละประเทศ ดังนั้น การนำผลการวิจัยจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทยอาจยังไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้โดยสารไทยได้อย่างครบถ้วน(พันธ์พิสุทธิ์ นุราช และ ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว, 2568)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณที่มีความเป็นระบบและสามารถทดสอบสมมติฐานได้อย่างชัดเจน ผลการวิจัยที่ได้ไม่เพียงแต่จะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้านการจัดการคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการบินเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของสายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน เพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร และสร้างความภักดีในระยะยาว อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ระดับคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย
2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสาร
3. อิทธิพลของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสาร

การทบทวนวรรณกรรม

เนื่องจากช่วยให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวคิดการวิจัย การสร้างสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ โดยการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของสายการบิน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการสายการบิน เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา การพัฒนาเทคโนโลยี เช่น ระบบจองตั๋วออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ ระบบเช็คอินอัตโนมัติ และระบบแจ้งเตือนข้อมูลแบบเรียลไทม์ ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน (Hwang & Kim, 2021) แนวคิดที่สำคัญในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า การที่ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยหากผู้ใช้งานมองว่าเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกและใช้งานง่าย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

นอกจากนี้ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2021) ยังอธิบายว่า เทคโนโลยีดิจิทัลในยุค Marketing 5.0 ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้โดยสาร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในยุคดิจิทัล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้เสนอแนวคิด SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ในอุตสาหกรรมการ

การบิน คุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน เนื่องจากผู้โดยสารไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการได้ก่อนใช้บริการจริง ดังนั้น ผู้โดยสารจึงมักใช้ภาพลักษณ์องค์กร มาตรฐานความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นตัวชี้วัด คุณภาพการบริการ (Grönroos, 2015)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chen และ Chang (2022) พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร ขณะที่ Kim และ Lee (2023) ระบุว่า พฤติกรรมการบริการของพนักงานสายการบินมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดจากการประเมินข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ความต้องการ การรับรู้ ประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารจากสังคมและเทคโนโลยี ในบริบทของสายการบิน ผู้โดยสารยุคดิจิทัลมักให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการเดินทาง ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การจองตั๋ว การเช็คอิน ไปจนถึงการติดตามสถานะเที่ยวบินแบบเรียลไทม์

Oliver (1997) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอุตสาหกรรมการบินที่พบว่า ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์เชิงบวกจากระบบบริการดิจิทัลจะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสายการบินเดิมมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัล คุณภาพการบริการ และการรับรู้ประสบการณ์ของผู้โดยสาร ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการให้บริการ ขณะที่คุณภาพการบริการช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร ทั้งนี้ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการพัฒนาคุณภาพการบริการจึง

เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสายการบินในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบสมมติฐานเชิงสาเหตุ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งผู้โดยสารเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Flights) และระหว่างประเทศ (International Flights) ที่ใช้บริการผ่านท่าอากาศยานหลักของประเทศ เช่น ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยลักษณะของประชากรดังกล่าวมีความหลากหลายทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (เช่น ธุรกิจ ท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ) และทัศนคติในการใช้บริการสายการบิน เนื่องจากลักษณะของอุตสาหกรรมการบินเป็นระบบเปิดที่มีการเคลื่อนย้ายของผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (Infinite Population) อีกทั้งยังมีความผันผวนตามฤดูกาล (Seasonality) เช่น ช่วงวันหยุดยาว เทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นหรือลดลงในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น การกำหนดประชากรในการวิจัยครั้งนี้จึงพิจารณาในลักษณะของประชากรไม่จำกัดจำนวน ตามแนวคิดของ Cochran (1977)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนด เกณฑ์การคัดเลือกประชากร (Inclusion Criteria) ได้แก่ 1) เป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา 2) เป็นผู้โดยสารที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ละ 3) มีความสมัครใจในการให้ข้อมูล

ทั้งนี้ การกำหนดขอบเขตประชากรในลักษณะดังกล่าวช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพของข้อมูล และทำให้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษามากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้โดยสารที่ใช้บริการในสนามบิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) โดยยึดแนวคิดของ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) และแนวคิดด้านความภักดีของ Oliver (1999) เป็นกรอบในการสร้างข้อคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมมิติสำคัญของตัวแปรที่ศึกษา แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale โดยกำหนดระดับคะแนนตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวัดความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ (Likert, 1932) โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เพื่อเก็บข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ข้อมูลส่วนนี้ใช้สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพิ่มเติม (เช่น t-test หรือ ANOVA)

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน เป็นคำถามที่วัดระดับการรับรู้ของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ เช่น ความสะดวกและรวดเร็วในการเช็คอิน ความสุภาพและความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ ความถูกต้องของข้อมูล การจัดการสัมภาระ ระยะเวลารอคอย และการให้ความช่วยเหลือผู้โดยสาร ข้อคำถามในส่วนนี้พัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับมิติของ SERVQUAL ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร เป็นการวัดระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารต่อการบริการภาคพื้นดิน เช่น ความพึงพอใจโดยรวม ความสอดคล้องกับความคาดหวัง และความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนการประเมินผลหลังการใช้บริการ (Post-consumption Evaluation) (Kotler & Keller, 2016)

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้โดยสาร เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมและแนวโน้มในอนาคตของผู้โดยสาร เช่น ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และความเชื่อมั่นต่อสายการบิน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของ Customer Loyalty (Oliver, 1999)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใน 2 ด้าน ได้แก่

1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2) ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมากสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในสนามบิน เช่น ท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรง (On-site Survey) ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม (Informed Consent) เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัย จากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาประมาณ 10–15 นาทีในการตอบคำถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม (Data Screening) และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวัดระดับความคิดเห็นของตัวแปร

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา

ระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ ก่อนการวิเคราะห์ถดถอย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ (Assumptions) เช่น ความเป็นอิสระของตัวแปร ความเป็นปกติของข้อมูล และปัญหา Multicollinearity เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.51 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 ความภักดีของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 อยู่ใน ระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน และมีระดับความพึงพอใจรวมถึงความภักดีต่อสายการบินในระดับสูง นอกจากนี้ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าค่อนข้างต่ำ (ต่ำกว่า 1.00) สะท้อนให้เห็นว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน (Low Variability) กล่าวคือ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันต่อการบริการของสายการบิน สามารถอธิบายได้ว่า การดำเนินงานด้านการบริการภาคพื้นดินของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยมีประสิทธิภาพในระดับที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีของผู้โดยสาร

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสาร ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่าคุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.72 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้โดยสาร โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.68 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้โดยสาร โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.75 และมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 จากค่าดังกล่าว สามารถแปลผลได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง (High Positive Correlation) ซึ่งหมายความว่า เมื่อคุณภาพการบริการภาคพื้นดินเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ และ ความภักดี ที่มีค่าสูงที่สุด ($r = 0.75$) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมความภักดีของผู้โดยสาร ในเชิงทฤษฎี ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรในลักษณะของ Causal Chain กล่าวคือ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดบริการ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสาร ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Beta: β) เท่ากับ 0.50 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้โดยสารได้ในระดับที่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการภาคพื้นดินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่า $\beta = 0.50$ จัดอยู่ในระดับอิทธิพลปานกลางถึงสูง (Moderate to High Effect) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการภาคพื้นดินเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและการแนะนำบริการแก่ผู้อื่นของผู้โดยสาร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า แม้คุณภาพการบริการภาคพื้นดินจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จะพบว่า ความพึงพอใจอาจมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediating Variable) ที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาต่อยอดในงานวิจัยเชิงโครงสร้าง (SEM) ในอนาคต

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีในระดับสูง ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้โดยสาร ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการภาคพื้นดินในฐานะ

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนให้กับสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายและเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้อย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาตามประเด็นสำคัญของการศึกษา ได้แก่ คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสาร ดังนี้

1. ผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Namukasa (2013) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของสายการบินมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารในลำดับถัดไป ทั้งนี้ Namukasa (2013) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็น ตัวแปรสื่อกลางบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในเชิงทฤษฎี ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด SERVQUAL Model ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง และการรับรู้ ของผู้ใช้บริการ หากการบริการภาคพื้นดินสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของผู้โดยสารได้ จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และในระยะยาวจะพัฒนาไปสู่ความภักดี (Loyalty Formation)

2. ผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Clemes et al. (2014) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ EFA และ Regression และพบว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรทำนาย (Predictor) ที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบิน โดยเฉพาะในบริบทการแข่งขันสูง ผลการวิจัยดังกล่าวสนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ที่แสดงให้เห็ค่า $\beta = 0.50$ ของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลต่อความภักดีในระดับปานกลางถึงสูง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Ali et al. (2016) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediating Variable) ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี โดยอธิบายว่าการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในเชิงบวก จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความภักดี เช่น การใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ใน

งานวิจัยนี้พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับสูงที่สุด ($r = 0.75$) ในอีกมุมหนึ่ง ผลการวิจัยยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Oliver (1999) ซึ่งเสนอว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากกระบวนการเชิงลำดับขั้น (Loyalty Stages) ตั้งแต่ Cognitive Loyalty มีผลต่อ Affective Loyalty มีผลต่อ Conative Loyalty มีผลต่อ Action Loyalty โดย ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในช่วง Affective ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาความภักดีในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบ พบว่าผลการวิจัยบางประเด็นมีความแตกต่างจากการศึกษาของ Baker (2013) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการในบริบทของสนามบินได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความแออัด และระบบการจัดการภายในสนามบิน โดยในบางกรณี ปัจจัยดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยด้านบุคลากรหรือกระบวนการบริการ ความแตกต่างดังกล่าวอาจอธิบายได้จาก บริบทของพื้นที่ศึกษา กล่าวคือ งานวิจัยของ Baker (2013) ดำเนินการในบริบทของสนามบินที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรหรือมีความแออัดสูง ขณะที่บริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะสนามบินหลัก เช่น สุวรรณภูมิและดอนเมือง มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ คุณภาพการบริการของบุคลากรและกระบวนการ กลายเป็นปัจจัยที่มีบทบาทเด่นชัดมากขึ้น

อีกทั้ง ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (Cultural Context) ก็อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยผู้โดยสารชาวเอเชียมักให้ความสำคัญกับ การบริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ และความเป็นมิตร มากกว่าปัจจัยเชิงกายภาพ (Tangibles) ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยในบริบทประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากงานวิจัยในประเทศตะวันตก

โดยสรุป การอภิปรายผลในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงไปสู่ความภักดี บริบทของพื้นที่ศึกษาและโครงสร้างพื้นฐานมีผลต่อระดับอิทธิพลของตัวแปร องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้จึงช่วยยืนยันกรอบแนวคิดทางทฤษฎีด้านการตลาดบริการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การบริการของสายการบิน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางทั้งในเชิงนโยบายและเชิงวิชาการ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำไปใช้ (Practical Implications)

1.1 การพัฒนาระบบเช็คอินอัตโนมัติ (Self-Service Technology Development) สายการบินควรเร่งพัฒนาและขยายการใช้เทคโนโลยีการให้บริการตนเอง (Self-service Technologies) เช่น ระบบ Self Check-in Kiosk ระบบ Mobile Check-in ผ่านแอปพลิเคชัน ระบบสแกนเอกสารอัตโนมัติ ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรวดเร็วและความสะดวก เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน การลดระยะเวลาการรอคอย (Waiting Time) จะช่วยเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกของผู้โดยสาร และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

1.2 การพัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากร (Human Resource Development) แม้เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญ แต่ บุคลากร ยังคงเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร โดยเฉพาะในบริบทของงานบริการ ดังนั้น สายการบินควรจัดอบรมด้าน Service Mind และ Customer Experience พัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร (Communication Skills) เสริมสร้างความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving Skills) ผลการวิจัยสะท้อนว่า ความสุภาพ ความเอาใจใส่ และความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation in Ground Services) สายการบินควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาการบริการภาคพื้นดินอย่างเป็นระบบ เช่น ระบบแจ้งเตือนเที่ยวบินแบบเรียลไทม์ (Real-time Flight Information) ระบบติดตามสัมภาระ (Baggage Tracking System) การใช้ AI Chatbot สำหรับตอบคำถามผู้โดยสาร การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยเพิ่ม ความโปร่งใส และ ความเชื่อมั่น ของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี

1.4 การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวม (Customer Experience Management: CEM) จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดี สายการบินควรพัฒนา ประสบการณ์ลูกค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการ เช่น การออกแบบ Customer Journey การเก็บ Feedback แบบเรียลไทม์ การใช้ Data Analytics เพื่อปรับปรุงบริการ แนวทางดังกล่าวจะช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างสายการบิน

และผู้โดยสาร 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Future Research Directions)

2.1 การศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม (Extended Variables) งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณำตัวแปรอื่นเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของโมเดล เช่น ความเชื่อมั่น (Trust) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ตัวแปรเหล่านี้อาจมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) หรือตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก 2.2 การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง (Advanced Statistical Techniques) แม้ว่าการวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แต่การวิจัยในอนาคตควรใช้ Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS-SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและตรวจสอบบทบาทของตัวแปรสื่อกลางอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความแม่นยำและความลึกของผลการวิจัย สรุปเชิงบูรณาการ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการภาคพื้นดินจำเป็นต้องดำเนินการอย่างบูรณาการทั้งในด้าน เทคโนโลยี บุคลากร และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ควบคู่กันไป ขณะเดียวกัน การพัฒนางานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการขยายกรอบแนวคิดและการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่มีความลึก และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว. (2568). แนวทางวางแผนการพัฒนารูปแบบการขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อ
การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตภาค
ตะวันออก. *วารสารส่งเสริมและ พัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(3), 118-135.
- พันธ์พิสุทธิ์ นุราช, ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว. (2568). ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของ
โรงเรียนการบินในประเทศไทย. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(6),
264-280.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2016). An
assessment of the use of partial least squares structural equation
modeling in hospitality research. *International Journal of Contemporary
Hospitality Management*, 28(4), 774–800.

- Baker, D. A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 31, 56–61.
- Buhalis, D., & Law, R. (2018). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2022). Airline service quality and passenger behavioral intentions. *Journal of Air Transport Management*, 100, 102182.
- Chonsalasin, D., et al. (2020). Service quality and passenger satisfaction in Thailand. *Journal of Air Transport Studies*, 11(2), 45–60.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2014). Synthesizing the effects of service quality. *Journal of Air Transport Management*, 38, 1–9.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). Wiley.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Hwang, J., & Kim, H. (2021). Digital transformation in airline services. *Journal of Air Transport Management*, 91, 102012.
- Kim, S., & Lee, J. (2023). Employee service behavior and passenger perceived service quality in airlines. *Service Industries Journal*, 43(5–6), 389–407.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 28, 20–23.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.