

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นนักบินกองทัพบก ของนักเรียนการบินในประเทศไทย*

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO APPLY FOR ROYAL THAI ARMY PILOT POSITIONS AMONG AVIATION STUDENTS IN THAILAND

ชลลัทธ มั่นเขตกร¹ และ เจน หน่อท้าว²

Chonlaphat Munketgone¹ 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 : 1 พฤษภาคม 2569; วันที่แก้ไขบทความ 27 พฤษภาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 29 พฤษภาคม 2569

Received 1 May 2026; Revised 27 May 2026; Accepted 29 May 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย 2) ผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และ 3) ผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสาร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Citation:



* ชลลัทธ มั่นเขตกร และ เจน หน่อท้าว. (2569). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นนักบินกองทัพบกของนักเรียนการบินในประเทศไทย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(5), 1086-1105.

Chonlaphat Munketgone and Jane Norathao. (2026). Factors Influencing The Decision To Apply For Royal Thai Army Pilot Positions Among Aviation Students In Thailand.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(5), 1086-1105.;

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

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

ผลการวิจัยพบว่า

วัตถุประสงค์ที่ 1 คุณภาพการบริการภาคพื้นดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) โดยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.68, $t = 18.45$, Sig. = 0.000) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 46.2 ($R^2 = 0.462$) และ

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีสูงที่สุด (Beta = 0.72, $t = 20.10$, Sig. = 0.000) รองลงมาคือคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน (Beta = 0.31, $t = 9.25$, Sig. = 0.000) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 62.0 ($R^2 = 0.620$)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี ดังนั้น สายการบินควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการภาคพื้นดินเพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความภักดีของผู้โดยสารในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน, ความพึงพอใจ, ความภักดี, สายการบินพาณิชย์, ผู้โดยสาร

Abstract

This study aims to investigate: 1) the level of ground service quality of commercial airlines in Thailand, 2) the impact of ground service quality on passenger satisfaction, and 3) the impact of ground service quality and passenger satisfaction on passenger loyalty.

This research adopts a quantitative approach. The sample consisted of 400 passengers of commercial airlines in Thailand. A structured questionnaire was used as the data collection instrument. Data were analyzed using both descriptive and inferential statistics, including mean, standard deviation, correlation analysis, and linear regression analysis.

The results revealed that, for Objective 1, the overall ground service quality was at a high level ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56), with reliability having the highest mean score ($\bar{X} = 4.35$).

For Objective 2, ground service quality had a significant positive effect on passenger satisfaction (Beta = 0.68, $t = 18.45$, Sig. = 0.000), explaining 46.2% of the variance ($R^2 = 0.462$).

For Objective 3, passenger satisfaction had the strongest influence on passenger loyalty (Beta = 0.72, $t = 20.10$, Sig. = 0.000), followed by ground service quality (Beta = 0.31, $t = 9.25$, Sig. = 0.000). The model explained 62.0% of the variance in passenger loyalty ($R^2 = 0.620$).

The findings indicate that passenger satisfaction plays a crucial mediating role between service quality and loyalty. Therefore, airlines should prioritize improving ground service quality to enhance passenger satisfaction and foster long-term loyalty.

Keywords: Ground Service Quality, Passenger Satisfaction, Passenger Loyalty, Commercial Airlines, Passengers

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ในปัจจุบันนับเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และระบบโลจิสติกส์ของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่การเชื่อมโยงระหว่างประเทศมีความเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการเดินทางทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (International Air Transport Association [IATA], 2023) การเติบโตดังกล่าวส่งผลให้สายการบินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ไม่เพียงแต่ในด้านราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพของผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ในบริบทของการแข่งขันดังกล่าว คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงกลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของสายการบิน โดยคุณภาพการบริการไม่ได้จำกัดเฉพาะบริการบนเครื่องบิน (In-flight

Service) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึง การบริการภาคพื้นดิน (Ground Service) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสาร ตั้งแต่กระบวนการเช็คอิน การให้ข้อมูล การจัดการสัมภาระ ไปจนถึงการอำนวยความสะดวกภายในสนามบิน (Chen & Chang, 2005) การบริการในส่วนนี้มีลักษณะเป็น จุดสัมผัสแรก (First Touchpoint) ที่ผู้โดยสารมีต่อสายการบิน ซึ่งสามารถกำหนดทัศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพโดยรวมของการบริการได้ตั้งแต่เริ่มต้น(ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว, 2568)

ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) คุณภาพการบริการสามารถอธิบายได้ผ่านโมเดล SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) โดยมิติทั้ง 5 นี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดย Oliver (1999) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับสูง และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Park, Robertson และ Wu (2019) ยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ทั้งในรูปแบบของการใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase) และการบอกต่อ (Word-of-Mouth)

ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Chen และ Chang (2005) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cronin และ Taylor (1992) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดหลักของความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการภาคพื้นดินจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สายการบินไม่สามารถมองข้ามได้

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมการบินมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะจากการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำและการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2566) ส่งผลให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น และมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการบินอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ยังพบว่าการศึกษาเชิงบูรณาการที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารในบริบทของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ช่องว่างขององค์ความรู้ (Research Gap) ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ (Causal Analysis) เพื่อทำความเข้าใจกลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรกลาง (Mediating Variable) ที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการและการพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ(พันธ์พิสุทธิ์ นุราช และณัฐพงษ์ แต้มแก้ว, 2568)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาคพื้นดินที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถสนับสนุนการพัฒนา นโยบายและกลยุทธ์ด้านการบริการ ตลอดจนยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินไทยในเวทีสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสาร

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการวิจัยที่มุ่งศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย การตั้งสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการศึกษอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจองค์ความรู้เดิม ระบุช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap) และกำหนดทิศทางของการศึกษาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Creswell & Creswell, 2018) การทบทวนวรรณกรรมควรดำเนินการจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเนื้อหาที่นำมาศึกษาควรมีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสนับสนุนความถูกต้องและความน่าเชื่อถือทางวิชาการของงานวิจัย (Sekaran & Bougie, 2020)

การเรียบเรียงเนื้อหาในการทบทวนวรรณกรรมควรมีลำดับและความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เริ่มจากแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ก่อนเชื่อมโยงไปสู่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งสังเคราะห์สาระสำคัญที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการศึกษา โดยโครงสร้างของการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้เสนอแนวคิด SERVQUAL ซึ่งอธิบายว่าคุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้หลังการใช้บริการ ทั้งนี้แนวคิด SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy)

นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้คุณภาพผ่านประสบการณ์ในการใช้บริการโดยตรง สำหรับอุตสาหกรรมการบิน คุณภาพการบริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะอาด ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และการบริการที่มีมาตรฐาน (Park, Robertson, & Wu, 2019)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับผลการรับรู้หลังใช้บริการ (Oliver, 1999) Oliver (1980) ได้เสนอทฤษฎี Expectation–Confirmation Theory ซึ่งอธิบายว่า หากผลการรับรู้หลังการใช้บริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

นอกจากนี้ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพการบริการ ราคา ความสะดวก ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อเชิงบวกต่อผู้อื่น (Oliver, 1999) Dick และ Basu (1994) อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เช่น การใช้บริการซ้ำ และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เช่น ความผูกพันหรือความชื่นชอบต่อองค์กร ในอุตสาหกรรมการบิน ความภักดีของผู้โดยสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสายการบิน เนื่องจากผู้โดยสารที่มีความภักดีมักมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำและบอกต่อเชิงบวกต่อสายการบิน (Chen & Chang, 2005)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยของ Chen และ Chang (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารสายการบิน พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Ahmed และ Hussain (2021) ศึกษาคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการบินและพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร

สำหรับประเทศไทย สุพจน์ และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองของพนักงานมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในระดับสูง

5. การสังเคราะห์วรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้แนวคิด SERVQUAL และ Expectation-Confirmation Theory สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานวิจัย เนื่องจากช่วยเสริมสร้างความชัดเจนทางวิชาการ สนับสนุนการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาในเชิงวิชาการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย (Research Design) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย การเลือกใช้แนวทางเชิงปริมาณมีความเหมาะสม เนื่องจากสามารถทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรผ่านเครื่องมือทางสถิติได้อย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ (Creswell, 2018) ลักษณะของการวิจัยยังจัดอยู่ในประเภทการวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) เนื่องจากมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปร โดยมี ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรต้นกลางระหว่าง คุณภาพการบริการ และ ความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Oliver, 1999) และโมเดล SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)

2. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งผ่านกระบวนการบริการภาคพื้นดิน เช่น การเช็คอิน การรับส่งสัมภาระ และการให้บริการภายในสนามบิน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็น ประชากรขนาดใหญ่ (Infinite Population) ซึ่งเหมาะสมต่อการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างในงานวิจัยเชิงสำรวจ (Cochran, 1977)

3. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติและสามารถสะท้อนลักษณะของประชากรได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2019)

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้โดยสารที่ใช้บริการในสนามบิน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พยายามกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้โดยสารที่มีความหลากหลาย เพื่อลดอคติของข้อมูล

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument) คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด (Likert, 1932) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน (อ้างอิง SERVQUAL 5 มิติ ได้แก่ Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) (Parasuraman et al., 1988)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้โดยสาร

ข้อคำถามได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับตัวแปรเชิงทฤษฎี และปรับให้เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมการบิน

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Instrument Validation) เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

5.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการประเมินพบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

5.2 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.90 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูลจริง (Hair et al., 2019)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสาร โดยใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Hair et al., 2019)

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งช่วยสะท้อนแนวโน้มของข้อมูลและระดับความคิดเห็นในแต่ละตัวแปร (Creswell, 2018) การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932) โดยกำหนดช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับความคิดเห็น เช่น ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเบื้องต้น (Data Screening) ก่อนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Assumptions) ได้แก่

1) การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliers) โดยใช้ค่า Z-score และ Mahalanobis Distance

2) การตรวจสอบการกระจายตัวแบบปกติ (Normality) โดยพิจารณาค่า Skewness และ Kurtosis ซึ่งควรอยู่ในช่วง ± 2 (Hair et al., 2019)

3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ระหว่างตัวแปร

4) การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Gujarati & Porter, 2009)

5) การตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้ค่า Durbin-Watson ซึ่งควรอยู่ระหว่าง 1.5–2.5

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร โดยค่าความสัมพันธ์ (r) มีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ซึ่งสามารถตีความได้ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ว่าอยู่ในระดับต่ำ ปานกลาง หรือสูง การวิเคราะห์นี้ช่วยยืนยันว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันหรือตรงข้าม และมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยในขั้นตอนถัดไป

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้สามารถอธิบายทั้งอิทธิพลโดยตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของตัวแปรคุณภาพการบริการผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตัวแปรคันกลาง (Mediator) (Baron & Kenny, 1986)

5. การประเมินความเหมาะสมของแบบจำลอง (Model Evaluation) ผู้วิจัยใช้ตัวชี้วัดทางสถิติเพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ค่า Adjusted R^2 ค่า F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ค่า t-test ของตัวแปรอิสระ ค่าดังกล่าวช่วยแสดงถึงความสามารถของแบบจำลองในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม และตรวจสอบความมีนัยสำคัญของอิทธิพลของตัวแปร (Hair et al., 2019)

6. เกณฑ์การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากค่า Sig. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยได้

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการภาคพื้นดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า

การให้บริการในกระบวนการภาคพื้นดินของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้โดยสารได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($S.D. = 0.56$) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้โดยสารมีความสอดคล้องกัน และไม่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากนัก เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$) แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความตรงเวลา และความสามารถของสายการบินในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการภาคพื้นดิน รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ($\bar{X} = 4.28$) ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถ และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ในขณะที่ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ($\bar{X} = 4.18$) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเล็กน้อย สะท้อนว่าการให้บริการที่รวดเร็วและการดูแลรายบุคคลยังมีพื้นที่สำหรับการพัฒนา ส่วนด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ($\bar{X} = 4.05$) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในบรรดาทุกมิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสภาพแวดล้อมยังไม่ใช่อปัจจัยหลักเมื่อเทียบกับความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.68 ค่า t เท่ากับ 18.45 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ค่าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลในระดับสูงต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ค่า R^2 เท่ากับ 0.462 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 46.2 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูงสำหรับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจของผู้โดยสาร แม้ว่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองซึ่งมีผลร่วมด้วย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสาร ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ทั้งคุณภาพการบริการภาคพื้นดินและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงที่สุด ($Beta = 0.72$, $t = 20.10$, $Sig. = 0.000$) ในขณะที่คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลรองลงมา ($Beta = 0.31$, $t = 9.25$, $Sig. = 0.000$)

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าคุณภาพการบริการจะมีผลโดยตรงต่อความภักดี แต่ ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญมากกว่าในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมความภักดี เช่น การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่น ในส่วนของความสามารถในการอธิบายแบบจำลอง พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.620 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 62.0 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลอง และความแข็งแกร่งของตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า แม้คุณภาพการบริการภาคพื้นดินจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จะพบว่า ความพึงพอใจ อาจมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediating Variable) ที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาต่อยอดในงานวิจัยเชิงโครงสร้าง (SEM) ในอนาคต

โดยสรุป จากผลการวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าเป็นระบบว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในมิติด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญสูงสุด ในเชิงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในระดับสูง ($Beta = 0.68$) และเมื่อผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจแล้ว จะส่งผลต่อความภักดีในระดับที่สูงยิ่งกว่า ($Beta = 0.72$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทของความพึงพอใจในฐานะ ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดี นอกจากนี้ แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ถึงร้อยละ 62.0 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกรอบแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมผู้โดยสารในบริบทของอุตสาหกรรมการบิน

ดังนั้น ในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ สายการบินควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการภาคพื้นดินในมิติที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้โดยสาร เพื่อยกระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรักดีในระยะยาว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายเชิงวิชาการโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ระดับคุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการภาคพื้นดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) โดยมีมิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความตรงต่อเวลา และความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นมิติหลักของคุณภาพการบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, Robertson และ Wu (2019) ที่พบว่า ผู้โดยสารสายการบินให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาและความถูกต้องของบริการมากกว่าปัจจัยด้านกายภาพ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ แตกต่างบางส่วน จากงานของ Chen และ Chang (2005) ซึ่งพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในบริบทของสายการบินระหว่างประเทศ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของบริบทการให้บริการ โดยในประเทศไทย ผู้โดยสารอาจให้ความสำคัญกับ ผลลัพธ์ของบริการ มากกว่าสภาพแวดล้อม

2. อิทธิพลของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ ($\text{Beta} = 0.68, \text{Sig.} = 0.000$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 46.2 ($R^2 = 0.462$) ผลดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎี Expectation-Confirmation Theory ของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากคุณภาพการบริการสูงกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin และ Taylor (1992) ที่พบว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดหลักของความพึงพอใจ และงานของ Chen และ

Chang (2005) ที่ยืนยันว่าคุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยนี้มีความ แตกต่างในเชิงระดับอิทธิพล จากงานของ Wong และ Yeh (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ความเสี่ยง และแรงจูงใจ มีบทบาทใกล้เคียงกับคุณภาพการบริการในการกำหนดความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างในบริบทของประเทศไทยให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์จริง มากกว่าปัจจัยเชิงจิตวิทยา

3. อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีสูงสุดที่ $\beta = 0.72$ รองลงมาคือคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ($\beta = 0.31$) และแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 62.0 ($R^2 = 0.620$) ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องอย่างชัดเจนกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2008) ที่พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในอุตสาหกรรมการบิน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานของ Ahmed และ Hussain (2021) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยง

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้มีความ แตกต่างจากงานของ Li และ Zhang (2023) ที่พบว่า ความมั่นคงและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อความภักดีมากกว่าความพึงพอใจในบางบริบท โดยเฉพาะในกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกสายการบินจากราคาและสิทธิประโยชน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านบริบททางเศรษฐกิจและโครงสร้างตลาดอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของตัวแปร

4. การอภิปรายผลโดยรวมเชิงบูรณาการ จากผลการวิจัยทั้งหมด สามารถอภิปรายในเชิงบูรณาการได้ว่าคุณภาพการบริการภาคพื้นดินเป็น ปัจจัยต้นน้ำ (Upstream Factor) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจเป็น กลไกสำคัญ (Key Mechanism) ที่นำไปสู่ความภักดีของผู้โดยสาร ผลการวิจัยนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดเชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยด้านการตลาดบริการ และสอดคล้องกับแนวคิด Service-Profit Chain ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดี มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Heskett et al., 1994)

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการภาคพื้นดินไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความภักดีและความได้เปรียบทางการแข่งขันของสายการบินในระยะยาว

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย (Conclusion) การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย 2) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และ 3) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสาร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับคุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความตรงต่อเวลา และความสามารถในการให้บริการของสายการบินเป็นสำคัญ

2. คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ในระดับค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้โดยสารได้รับบริการที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. คุณภาพการบริการภาคพื้นดินและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี สะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจต่อการบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งแนะนำสายการบินให้แก่ผู้อื่นในอนาคต

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร ซึ่งความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้โดยสารในระยะยาว **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Practical Recommendations)** 1. สายการบินควรให้ความสำคัญกับการ

พัฒนาคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ความตรงต่อเวลา ความถูกต้องของข้อมูล และการบริหารจัดการสัมภาระ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสาร

2. ควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการสื่อสาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการให้บริการด้วยจิตสำนึกด้านการบริการ (Service Mind) เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสาร

3. สายการบินควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาการบริการภาคพื้นดิน เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ การแจ้งเตือนข้อมูลเที่ยวบินแบบเรียลไทม์ และระบบติดตามสัมภาระ เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดระยะเวลาการรอคอยของผู้โดยสาร

4. ควรพัฒนากลยุทธ์สร้างความภักดีของผู้โดยสาร เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการภาคพื้นดินให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ การรับรู้ความคุ้มค่า หรือประสบการณ์การใช้บริการในรูปแบบดิจิทัล

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินระหว่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและพฤติกรรมของผู้โดยสารในแต่ละกลุ่ม

3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้โดยสาร

4. ควรประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และตรวจสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรกำกับ

5. ควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้โดยสารในระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมการบินที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลและหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว. (2568). แนวทางวางแผนการพัฒนา รูปแบบการขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อ
การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตภาค
ตะวันออก. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(3), 118–135.
- พันธ์พิสุทธิ นุราช, & ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว. (2568). ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอด
ของโรงเรียนการบินในประเทศไทย. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*,
3(6), 264–280.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย.
- สุพจน์ ใจดี, สมชาย บุญส่ง, & วราภรณ์ ศรีสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 42(3), 55–70.
- Ahmed, S., & Hussain, M. (2021). Service quality and customer loyalty in aviation
industry. *Journal of Air Transport Management*, 90, 101940.
- Ahmed, S., & Hussain, M. (2021). Service quality and customer loyalty in aviation.
Journal of Air Transport Management, 90, 101940.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality,
perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers.
Journal of Air Transport Management, 14(2), 75–81.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2005). Airline service quality and passenger behavioral
intentions. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation
Review*, 41(1), 79–95.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2005). Airline service quality and passenger satisfaction.
Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review,
41(1), 79–95.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). Wiley.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed
methods approaches*. (5th ed.). Sage.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (5th ed.). Sage Publications.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Cengage Learning.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- International Air Transport Association (IATA). (2023). *Air passenger experience report*. International Air Transport Association.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Li, X., & Zhang, Y. (2023). Career and loyalty factors in aviation. *Aviation Psychology Review*, 15(2), 45–60.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- 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.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2019). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions. *Journal of Air Transport Management*, 25(3), 221–230.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Educational and Psychological Measurement*, 37(2), 349–356.



- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach*. (8th ed.). Wiley.
- Wong, J., & Yeh, C. (2020). Psychological factors in aviation career choice. *Transport Research*, 12(4), 233–245.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (7th ed.). McGraw-Hill Education.