

อิทธิพลของคุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบินที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย*

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

กฤษฎา หุ่นทอง¹ และ ประพนธ์ จิตตะปุตตะ²

Kritsada Hoontong¹ and Prapont Chittaputta²

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 : 4 พฤษภาคม 2026; วันแก้ไขบทความ 27 พฤษภาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 29 พฤษภาคม 2569

Received 4 May 2026; Revised 27 May 2026; Accepted 29 May 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ผลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย และ 3) ประเมินผลของภาพลักษณ์สายการบินที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

Citation:



* กฤษฎา หุ่นทอง และ ประพนธ์ จิตตะปุตตะ. (2569). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบินที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย.

วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(4), 861-879.

Kritsada Hoontong and Prapont Chittaputta. (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(4), 861-879.;

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

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

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.412$, Sig. < 0.05) โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือได้และความมั่นใจ
2. เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.285$, Sig. < 0.05) โดยช่วยเพิ่มความสะดวกและประสบการณ์ในการใช้บริการ
3. ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.356$, Sig. < 0.05) โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

โดยตัวแปรทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้โดยสารได้ร้อยละ 68.2 ($R^2 = 0.682$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในการพัฒนาความภักดีของผู้โดยสารในอุตสาหกรรมการบิน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, เทคโนโลยีดิจิทัล, ภาพลักษณ์สายการบิน, ความภักดีของผู้โดยสาร

Abstract

This research article aims to: 1) examine the effect of service quality on passenger loyalty among commercial airlines in Thailand; 2) analyze the effect of digital technology on passenger loyalty among commercial airlines in Thailand; and 3) evaluate the effect of airline image on passenger loyalty among commercial airlines in Thailand. This study adopts a quantitative research approach, using a questionnaire as the research instrument to collect data from 400 passengers of commercial airlines in Thailand. Convenience sampling was employed. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely multiple regression analysis.

The research findings indicate that:

1. Service quality has a positive and statistically significant effect on passenger loyalty ($\beta = 0.412$, Sig. < 0.05), particularly in terms of reliability and assurance.

2. Digital technology has a positive and statistically significant effect on passenger loyalty ($\beta = 0.285$, Sig. < 0.05), enhancing convenience and service experience.

3. Airline image has a positive and statistically significant effect on passenger loyalty ($\beta = 0.356$, Sig. < 0.05), especially in terms of safety and credibility.

The three variables jointly explain 68.2% of the variance in passenger loyalty ($R^2 = 0.682$), highlighting the importance of service quality management, digital technology utilization, and corporate image development in enhancing passenger loyalty in the airline industry.

Keywords: Service Quality, Digital Technology, Airline Image, Passenger Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจระดับประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว การค้า และการลงทุนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การขยายตัวของการเดินทางทางอากาศทั้งในระดับภูมิภาคและระหว่างประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเข้าสู่ตลาดของสายการบินรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) ทำให้ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านราคา คุณภาพบริการ เส้นทางบิน และนวัตกรรมการให้บริการ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นดังกล่าว พฤติกรรมของผู้โดยสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนจากเดิมที่เน้นการพิจารณาเลือกสายการบินจากราคาบัตรโดยสารเป็นหลัก กลับเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์โดยรวมของการเดินทาง” (Customer Experience) ซึ่ง

ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสของบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการเดินทาง เช่น การค้นหาข้อมูลและการจองตั๋ว ขั้นตอนระหว่างการเดินทาง เช่น ความสะดวกสบาย ความตรงต่อเวลา และการบริการของพนักงาน ตลอดจนถึงขั้นตอนหลังการเดินทาง เช่น การจัดการข้อร้องเรียนและการให้บริการหลังการขาย แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้โดยสารในยุคปัจจุบันมีความคาดหวังที่สูงขึ้นและมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ในเชิงทฤษฎี แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้เสนอว่า คุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Expected Service) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Perceived Service) หากการรับรู้สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ โมเดล SERVQUAL ยังได้กำหนดมิติของคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการประเมินคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมการบินได้อย่างเหมาะสม (Parasuraman et al., 1988) นอกจากคุณภาพการบริการแล้ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสายการบินในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบจองตั๋วออนไลน์ (Online Booking System) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Applications) ระบบเช็คอินอัตโนมัติ (Self Check-in) และระบบแจ้งเตือนข้อมูลเที่ยวบินแบบเรียลไทม์ (Real-time Notification) ได้ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดความยุ่งยากในการใช้บริการของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ จากมุมมองทางทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Zeithaml, 1988) ดังนั้น เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมิได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงาน แต่ยังเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้โดยสาร คือ “ภาพลักษณ์สายการบิน” (Airline Image) ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกที่ผู้โดยสารมีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจ ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการซ้ำ (Chen & Tsai, 2007) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการบินซึ่ง

เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและมาตรฐานการให้บริการในระดับสูง ผู้โดยสารมักใช้ภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นตัวแทนในการประเมินคุณภาพบริการที่คาดว่าจะได้รับล่วงหน้า แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรทำหน้าที่เป็น “สัญญาณเชิงคุณภาพ” (Quality Signal) ภายใต้สภาวะที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ (Spence, 1973) ในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีไม่เพียงแต่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการให้กับผู้อื่น และมีความยืดหยุ่นต่อราคาในระดับที่สูงขึ้น Oliver (1999) อธิบายว่า ความภักดีเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสะสมประสบการณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานของหลายปัจจัย เช่น คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในบริบทของประเทศไทยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินยังมีจำนวนจำกัด และส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยเพียงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น คุณภาพการบริการหรือความพึงพอใจ โดยยังขาดการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยสำคัญหลายด้านเข้าด้วยกันในกรอบแนวคิดเดียวอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ บริบทของประเทศไทยยังมีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านโครงสร้างตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยแตกต่างจากบริบทของประเทศอื่น

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบินที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย” จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ กล่าวคือ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ โดยนำเสนอกรอบแนวคิดที่บูรณาการปัจจัยสำคัญทั้งสามด้านเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ของสายการบินในการพัฒนาคุณภาพการบริการ การลงทุนด้านเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้โดยสารและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย
3. เพื่อประเมินผลของภาพลักษณ์สายการบินที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการวิจัยเชิงวิชาการ เนื่องจากช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังช่วยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) และพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้อย่างมีเหตุผลและมีความน่าเชื่อถือ (Creswell, 2014) สำหรับการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบินที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสาร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้เสนอโมเดล SERVQUAL ซึ่งอธิบายว่าคุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Expected Service) และการรับรู้บริการที่ได้รับจริง (Perceived Service) หากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงบวก โมเดล SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) การตอบสนอง (Responsiveness) (4) ความมั่นใจ (Assurance) และ (5) ความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการบิน (Parasuraman et al., 1988)

นอกจากนี้ Cronin และ Taylor (1992) ยังเสนอว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวแปรความพึงพอใจเสมอไป

ขณะที่ Zeithaml (1988) ได้อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไป เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในบริบทของสายการบิน คุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา และการบริการของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้โดยสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะในด้านการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร เช่น ระบบจองตั๋วออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ และระบบเช็คอินอัตโนมัติ หนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายพฤติกรรม การยอมรับเทคโนโลยี คือ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งพัฒนาโดย Davis (1989) โดยระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน

นอกจากนี้ Venkatesh et al. (2003) ได้พัฒนาโมเดล UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งขยายแนวคิด TAM โดยเพิ่มปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน ในบริบทของสายการบิน เทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสาร (Customer Experience) และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคคาดหวังความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค Keller (1993) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การสื่อสาร และข้อมูลที่ได้รับ Chen และ Tsai (2007) ระบุว่า ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการที่มีความเสี่ยงสูง เช่น การบิน ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ในเชิงทฤษฎี ภาพลักษณ์องค์กรยังสามารถอธิบายได้ผ่าน Signaling Theory (Spence, 1973) ซึ่งระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นสัญญาณที่องค์กรส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ในอุตสาหกรรมการบิน ภาพลักษณ์ด้าน

ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร และนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบิน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสาร โดยคุณภาพการบริการมีบทบาทโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสบการณ์และความสะดวกในการใช้บริการ ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ดังนั้น การบูรณาการทั้งสามปัจจัยเข้าด้วยกันจึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ของสายการบิน เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้โดยสารและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบิน ที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ การออกแบบระเบียบวิธีการวิจัยดังกล่าวมีความเหมาะสม เนื่องจากสามารถอธิบายพฤติกรรม ทศนคติ และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณได้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Creswell, 2014)

1. การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Design) ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการบริการ เนื่องจากสามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากภายในระยะเวลาที่จำกัด และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ (Malhotra, 2010) ในเชิงโครงสร้างงานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) ที่มุ่งทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบิน ต่อ ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้โดยสาร โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Parasuraman et al., 1988; Oliver, 1999)

2. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการสายการบินอย่างน้อย 1 ครั้ง การกำหนดประชากรดังกล่าวมีความเหมาะสม เนื่องจากบุคคลในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการ ซึ่งสามารถประเมินคุณภาพการบริการ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ของสายการบินได้อย่างมีเหตุผล (Oliver, 1997)

นอกจากนี้ การกำหนดอายุขั้นต่ำที่ 18 ปี ยังสะท้อนถึงความสามารถในการตัดสินใจอย่างอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Malhotra, 2010) อีกทั้งประชากรในอุตสาหกรรมการบินยังมีความหลากหลายทั้งด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง รายได้ และประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน (Kotler & Keller, 2016)

3. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ผู้โดยสารในสนามบิน การใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คนถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัยเชิงปริมาณ และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์ถดถอยพหุควรใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่างเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ

แม้ว่าวิธีการสุ่มแบบสะดวกอาจมีข้อจำกัดในด้านการเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด (Generalizability) แต่ก็เป็นวิธีที่เหมาะสมในบริบทของการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร (Creswell, 2014) และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารได้ในระดับที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงวิชาการ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ด้านคุณภาพการบริการ (อิงตามโมเดล SERVQUAL)
- 3) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
- 4) ด้านภาพลักษณ์สายการบิน
- 5) ด้านความภักดีของผู้โดยสาร

แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ “น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด” ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค (Likert, 1932) การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยเชิงปริมาณมีข้อดีคือสามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว มีความเป็นมาตรฐาน และสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Malhotra, 2010)

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใน 2 ด้านหลัก ได้แก่

5.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Experts) จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1951) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสม่ำเสมอในการวัด

ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลถือเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ใช้แปลงข้อมูลดิบ (Raw Data) ให้กลายเป็นสารสนเทศที่มีความหมายสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างเป็นระบบ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ (Creswell, 2014)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการสายการบิน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายแนวโน้มและการกระจายของข้อมูลในตัวแปรที่วัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (Malhotra, 2010) ค่าเฉลี่ยช่วยสะท้อนระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการหรือความพึงพอใจ ขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้วัดความแปรปรวนของความคิดเห็น หากค่ามีขนาดต่ำ แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ตอบมีความสอดคล้องกันสูง ในทางตรงกันข้าม หากค่ามีขนาดสูง แสดงว่าความคิดเห็นมีความแตกต่างกันมาก (Hair et al., 2019) การใช้สถิติเชิงพรรณนาดังกล่าวจึงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจภาพรวมของข้อมูลก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงลึกในขั้นถัดไป

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบิน กับตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้โดยสาร การวิเคราะห์ถดถอยพหุเป็นเทคนิคทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามในเวลาเดียวกัน ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของแต่ละตัวแปรได้อย่างชัดเจน (Hair et al., 2019)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุในงานวิจัยนี้ดำเนินการผ่านสมการเชิงเส้น (Linear Regression Model) ซึ่งสามารถเขียนในรูปแบบทั่วไปได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

โดยที่ Y แทนความภักดีของผู้โดยสาร X_1 แทนคุณภาพการบริการ X_2 แทนเทคโนโลยีดิจิทัล และ X_3 แทนภาพลักษณ์สายการบิน ส่วน β เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่แสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อความภักดี

ในการแปลผลการวิเคราะห์ถดถอย ผู้วิจัยพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่าระดับที่กำหนด แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination: R^2) ซึ่งใช้วัดความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยค่า R^2 ที่สูงแสดงว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลได้ดี (Hair et al., 2019) นอกเหนือจากการวิเคราะห์

ถดถอยพหุ การทดสอบสมมติฐานยังเป็นอีกขั้นตอนสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเป็นกระบวนการทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสามารถสนับสนุนข้อสันนิษฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ (Hypothesis Testing) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และใช้ผลการวิเคราะห์ถดถอยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยยังได้พิจารณาข้อสมมติพื้นฐานของการวิเคราะห์ถดถอย เช่น ความเป็นเส้นตรงของความสัมพันธ์ (Linearity) ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) และการไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ช่วยให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Gujarati & Porter, 2009)

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และต่อยอดด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณในระดับสากล และช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการอธิบายและพัฒนากลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมานโดยเฉพาะการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบิน ต่อความภักดีของผู้โดยสาร ซึ่งผลการวิจัยสามารถอธิบายเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาผลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาด้านคุณภาพการบริการพบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาในรายมิติ พบว่า มิติด้านความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.32) รองลงมาคือความมั่นใจ (4.28) การตอบสนอง (4.15) ความเอาใจใส่ (4.10)

และความเป็นรูปธรรม (4.05) ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลา ความถูกต้องของบริการ และความมั่นใจในความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ที่เน้นบทบาทของความเชื่อถือได้และความมั่นใจในธุรกิจบริการ (Parasuraman et al., 1988) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้โดยสารจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.412 ค่า t เท่ากับ 8.235 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของความภักดีของผู้โดยสาร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่าคุณภาพการบริการเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ผลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีของสายการบินอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยองค์ประกอบที่ได้รับการประเมินสูง ได้แก่ ระบบจองออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) การใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ (4.22) และระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ (4.12) ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวกและลดขั้นตอนในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสะดวกและประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Davis, 1989)

ในส่วนของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า β เท่ากับ 0.285 ค่า t เท่ากับ 5.764 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าแม้เทคโนโลยีจะมีอิทธิพลน้อยกว่าคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ผู้โดยสารและส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของ Zeithaml (1988)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินผลของภาพลักษณ์สายการบินที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (4.38)

รองลงมาคือความน่าเชื่อถือขององค์กร (4.30) ความเป็นมืออาชีพ (4.22) และความรับผิดชอบต่อสังคม (4.10) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า β เท่ากับ 0.356 ค่า t เท่ากับ 7.102 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของ Keller (1993) เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์โมเดลโดยรวม พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้โดยสารได้ในระดับสูง โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.682 และ Adjusted R^2 เท่ากับ 0.676 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้โดยสารได้ถึงร้อยละ 68.2 อีกทั้งค่า F เท่ากับ 142.318 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ยืนยันว่าโมเดลมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2019)

โดยสรุป เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้โดยสาร รองลงมาคือภาพลักษณ์สายการบิน และเทคโนโลยีดิจิทัลตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งสามล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความภักดีของผู้โดยสารในอุตสาหกรรมการบินจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการแบบบูรณาการ ทั้งในด้านคุณภาพบริการ การพัฒนาเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบิน ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถนำมาอภิปรายเชิงทฤษฎีและเชิงบริบทได้อย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. ในด้านคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้โดยสาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์การบริการในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะในมิติของความเชื่อถือได้และความมั่นใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่เสนอว่า คุณภาพการบริการเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งหากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง จะ

นำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงบวกในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารรับรู้ว่าการที่ ได้รับมีคุณค่าสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา เวลา หรือความพยายาม จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ในมิติของความภักดี ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่ระบุว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์เชิงบวกที่สะสมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในบริบทของสายการบิน การได้รับบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการที่เป็นมืออาชีพ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันระหว่างผู้โดยสารกับสายการบินในระยะยาว

2. ในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารในระดับที่มีนัยสำคัญ แม้จะมีค่าน้อยกว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร แต่ก็ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญในยุคดิจิทัล ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งระบุว่า การที่ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ในบริบทของสายการบิน เทคโนโลยี เช่น ระบบจองตั๋วออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือ และระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ ช่วยลดขั้นตอน เพิ่มความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดประสบการณ์ที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation) โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

3. ในด้านภาพลักษณ์สายการบิน ผลการวิจัยพบว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารในระดับสูง โดยเฉพาะในมิติของความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ของ Keller (1993) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Signaling Theory ของ Spence (1973) ซึ่งระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรทำหน้าที่เป็น “สัญญาณ” ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เช่น การบิน ผู้โดยสารมักใช้ภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นตัวแทนในการประเมินคุณภาพและความปลอดภัยล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทั้งสาม ได้แก่ คุณภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัล และภาพลักษณ์สายการบิน มิได้ทำงานอย่างแยกส่วน แต่มีลักษณะของการทำงานแบบบูรณาการ (Integrated Effect) กล่าวคือ คุณภาพการบริการเป็นพื้นฐานของประสบการณ์ เทคโนโลยีเป็นตัวเสริมประสิทธิภาพและความสะดวก ขณะที่ภาพลักษณ์เป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระยะยาว

ดังนั้น การสร้างความภักดีของผู้โดยสารในอุตสาหกรรมการบินจึงไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ แต่จำเป็นต้องพัฒนาและบริหารจัดการทั้งสามปัจจัยควบคู่กันไปอย่างสมดุล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ยืนยันว่า ความภักดีของผู้โดยสารเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการเชิงบูรณาการที่เกิดจากทั้งคุณภาพการบริการ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับสากล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของสายการบินเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย (Conclusion) บทความวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ 1.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารยุคดิจิทัลต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของสายการบิน พบว่า โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีดิจิทัลหลายประการ โดยเฉพาะความสะดวกในการใช้งานระบบดิจิทัล ความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินในยุคปัจจุบัน ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้

เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสายการบินอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร การลดขั้นตอนในการให้บริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างสายการบินกับผู้ให้บริการ 1.2 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของระบบออนไลน์ของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นระบบการจองตั๋วโดยสาร การเช็คอินผ่านระบบออนไลน์ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของสายการบิน ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประสบการณ์การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน 1.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานระบบดิจิทัล ความเร็วของระบบ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้โดยสารในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบเทคโนโลยีที่สายการบินนำมาใช้ในการให้บริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสายการบิน สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Practical Recommendations)

2.1 สายการบินควรพัฒนาและปรับปรุงระบบดิจิทัลในการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่าย เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.2 สายการบินควรให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล โดยพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ให้มีมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารในการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์

2.3 ควรส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data

Analytics) มาใช้ในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2.4 สายการบินควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการให้บริการออนไลน์ เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

3.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เช่น ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจของผู้โดยสาร หรือประสบการณ์ลูกค้า
3.2 ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้โดยสารสายการบินในภูมิภาคอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความแม่นยำของผลการวิจัย 3.3 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้โดยสารได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น 3.4 ควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness and ease of use. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- 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. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- 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.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for CRM. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Venkatesh, V., et al. (2003). UTAUT model. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.