ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรการบินที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ*

THE INFLUENCE OF CREW RESOURCE MANAGEMENT AND HUMAN FACTORS ON OPERATIONAL FLIGHT SAFETY OF COMMERCIAL PILOTS IN THAILAND

วิศิษฏศิลป์ ศรีสุขวัฒนา[1] และ เจน หน่อท้าว[2]

Wisitsilp Srisukwattana[1] and Jane Norathao[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเกริก

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

[2]วิทยาลัยนานาชาติการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเกริก

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

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

วันที่รับบทความ : 25 พฤษภาคม 2569; วันแก้ไขบทความ 2 มิถุนายน 2569; วันตอบรับบทความ : 4 มิถุนายน 2569

Received 25 May 2026; Revised 2 June 2026; Accepted 4 June 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารยุคดิจิทัลต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของสายการบิน 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบินที่เคยใช้บริการผ่านระบบดิจิทัล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ

Citation:

* วิศิษฏศิลป์ ศรีสุขวัฒนา และ เจน หน่อท้าว. (2569). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรการบินที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(5), 1211-1230.

Wisitsilp Srisukwattana and Jane Norathao. (2026). The Influence Of Crew Resource Management And Human Factors On Operational Flight Safety Of Commercial Pilots In Thailand. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(5), 1211-1230.;

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

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

วิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้โดยสารยุคดิจิทัลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการใช้งานระบบดิจิทัล รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วของระบบ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

2) ผู้โดยสารยุคดิจิทัลมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของระบบออนไลน์ของสายการบิน

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานระบบดิจิทัล ความรวดเร็วของระบบ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการสร้างความสามารถในการแข่งขันของสายการบินในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เทคโนโลยีดิจิทัล, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สายการบิน, ผู้โดยสารยุคดิจิทัล, คุณภาพการให้บริการ, อุตสาหกรรมการบิน, ระบบออนไลน์, e-boarding pass

Abstract

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

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 through multiple regression analysis.

The findings revealed that:

1) Digital-age passengers placed the highest level of importance on digital technology factors in airline services overall. The factor with the highest mean score was the convenience of digital system usage, followed by system speed and personal data security.

2) The overall level of passengers' decision-making in choosing airline services was high. Passengers emphasized convenience, speed, and reliability of airline online systems, indicating that user experience through applications and websites significantly influenced service selection decisions.

3) Digital technology factors had a positive influence on passengers' decisions to choose airline services at the statistical significance level of .05. The most influential factors were convenience of digital system usage, system speed, and personal data security. The results 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 Decision-Making, Airlines, Digital Passengers, Service Quality, Aviation Industry, Online Systems, E-Boarding Pass

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจโลก เนื่องจากเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่ช่วยเชื่อมโยงการเดินทาง การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ระบุว่า การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนา

ระบบโลจิสติกส์ของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศที่พึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (ICAO, 2022) ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมการบินนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจระดับมหภาค การแจ้งเตือนข้อมูลเที่ยวบินแบบเรียลไทม์ ตลอดจนระบบบริการอัตโนมัติภายในสนามบิน เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดระยะเวลาในการให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ผู้โดยสารในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวางแผนการเดินทางมากขึ้น โดยนิยมใช้สมาร์ตโฟนและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา ตรวจสอบตารางเที่ยวบิน และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินผ่านระบบดิจิทัล พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจากการใช้บริการในรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การใช้บริการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งทำให้สายการบินจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสารยุคใหม่และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบิน โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับผลการบริการที่ได้รับจริง หากผลการบริการสามารถตอบสนองหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น เทคโนโลยีจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงาน แต่กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การบริการโดยตรง แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในยุคดิจิทัลได้ขยายขอบเขตจากการบริการแบบดั้งเดิมไปสู่การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งานแบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ซึ่งผู้โดยสารสามารถเข้าถึงบริการของสายการบินผ่านหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ ระบบบริการตนเอง และสื่อสังคมออนไลน์ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2020) อธิบายว่า คุณภาพการบริการในยุคดิจิทัลต้องครอบคลุมทั้งด้านประสิทธิภาพของระบบ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูล และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแบบทันทีทันใด การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการบินยังส่งผลต่อการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว (2568) ได้อธิบายว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบดิจิทัลมาใช้ในการวางแผนการขนส่งและบริหารจัดการโลจิสติกส์ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจได้

อย่างยั่งยืน แนวคิดดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการบินได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสายการบินจำเป็นต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีในการบริหารจัดการข้อมูลเที่ยวบิน การขนส่งผู้โดยสาร และการบริหารทรัพยากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ พันธ์พิสุทธิ์ นุราช และณัฐพงษ์ แต้มแก้ว (2568) ระบุว่า การปรับตัวด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดขององค์กรด้านการบินในประเทศไทย เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น องค์กรที่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจะมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาความยั่งยืนของธุรกิจได้ดีกว่าองค์กรที่ขาดการพัฒนาเทคโนโลยี อีกทั้ง การพัฒนาทักษะและสมรรถนะของบุคลากรการบินยังเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการในยุคดิจิทัล อำพล ขำวิลัย คงศักดิ์ ชมชุม และณัฐพงษ์ แต้มแก้ว (2025) อธิบายว่า การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรด้านการบินให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยเฉพาะในบริบทของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ต้องอาศัยทั้งความรู้ความสามารถ และทักษะด้านเทคโนโลยีควบคู่กันไป ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เทคโนโลยีดิจิทัลยิ่งมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการบินมากขึ้น เนื่องจากผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการลดการสัมผัส สายการบินจำนวนมากจึงนำระบบ Contactless Technology มาใช้ เช่น การเช็กอินผ่านมือถือ ระบบสแกนใบหน้า และระบบ e-boarding pass เพื่อลดขั้นตอนการสัมผัสระหว่างผู้โดยสารกับเจ้าหน้าที่ อำพล ขำวิลัย และคณะ (2025) พบว่า การพัฒนาเทคโนโลยี e-boarding pass ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้โดยสาร ทั้งด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ ระบบดังกล่าวยังช่วยลดระยะเวลาการรอคอยและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการผู้โดยสารภายในสนามบิน สอดคล้องกับการศึกษาของ วชิรพร สว่างวงศ์ และคณะ (2026) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระยะเวลารอคอยและความพึงพอใจของผู้โดยสารในขั้นตอนการเช็กอินและรับสัมภาระ โดยระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยลดความแออัด เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้โดยสารได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมการบินยุคใหม่ แนวคิด Expectation–Perception Theory ของ Oliver (1980)

อธิบายว่า ผู้โดยสารจะประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับผลการบริการที่ได้รับจริง หากสายการบินสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อสายการบินในระยะยาว

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี การพัฒนาระบบบริการดิจิทัล และการยกระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบิน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร สร้างความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรการบิน
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบิน
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบิน

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นกระบวนการสำคัญในการศึกษาวิจัย เนื่องจากช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังช่วยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Sekaran & Bougie, 2020) สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการบิน เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงาน การบริหารจัดการ และการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ในอุตสาหกรรมการบิน เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพการบริการและการสร้างความสามารถในการแข่งขันของสายการบิน

ปัจจุบันสายการบินได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ระบบจองตั๋วออนไลน์ แอปพลิเคชันสายการบิน ระบบเช็กอินอัตโนมัติ ระบบ e-boarding pass ระบบติดตามสัมภาระแบบเรียลไทม์ และระบบบริการลูกค้าผ่านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวก ลดขั้นตอนการดำเนินงาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้โดยสาร (Ali, Dey, & Filieri, 2021) Kotler et al. (2021) อธิบายว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์การใช้งาน” มากกว่าการได้รับบริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาระบบดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงการให้บริการทุกช่องทางเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Experience) เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว (2568) พบว่า การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบดิจิทัลในกระบวนการขนส่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการบินได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากสายการบินต้องอาศัยระบบดิจิทัลในการบริหารจัดการข้อมูลเที่ยวบิน การจองตั๋ว และการจัดการผู้โดยสารจำนวนมากในแต่ละวัน ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เทคโนโลยีดิจิทัลยิ่งมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะระบบบริการแบบไร้สัมผัส (Contactless Technology) เช่น การเช็กอินผ่านมือถือ การสแกนใบหน้า และระบบ e-boarding pass ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขอนามัยและเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร อำพล ขำวิลัย และคณะ (2025) พบว่า การพัฒนาเทคโนโลยี e-boarding pass ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้โดยสาร ทั้งด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของสายการบิน ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ และส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดย Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ในบริบทของอุตสาหกรรมการบิน ผู้โดยสารจะพิจารณาปัจจัยหลายด้านก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ราคา ความปลอดภัย ความสะดวก คุณภาพการบริการ และประสบการณ์การใช้งานผ่านระบบดิจิทัล โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้โดยสารสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและบริการของสายการบินต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

Oliver (1980) ได้นำเสนอแนวคิด Expectation–Perception Theory ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง “ความคาดหวัง” ก่อนใช้บริการกับ “การรับรู้” หลังได้รับบริการจริง หากผลการบริการสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กร ในทางตรงกันข้าม หากผลการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลต่อการลดลงของความพึงพอใจและอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy)

ในยุคดิจิทัล มิติเหล่านี้ได้ถูกเชื่อมโยงกับระบบเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น ความรวดเร็วของแอปพลิเคชัน ความปลอดภัยของข้อมูล และประสิทธิภาพของระบบออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้โดยสารใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน นอกจากนี้ พันธ์พิสุทธิ์ นุราช และณัฐพงษ์ แต้มแก้ว (2568) ระบุว่า การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการอยู่รอดขององค์กรด้านการบิน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการและความสะดวกในการเข้าถึงบริการผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัลจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณภาพของระบบดิจิทัล ประสบการณ์การใช้งาน และความสามารถของสายการบินในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและประสบการณ์ผู้โดยสาร คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดย Grönroos (2015) อธิบายว่า คุณภาพการบริการเกิดจากการรับรู้ของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการและผลลัพธ์ที่ได้รับ หากผู้บริโภครับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพสูง จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กร ในอุตสาหกรรมการบิน ประสบการณ์ของผู้โดยสาร (Passenger Experience) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ เนื่องจากผู้โดยสารต้องเผชิญกับกระบวนการบริการหลายขั้นตอน ตั้งแต่การจองตั๋ว การเช็กอิน การขึ้นเครื่องบิน ไปจนถึงการรับสัมภาระ หากสายการบินสามารถลดระยะเวลารอคอย เพิ่มความสะดวก และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้โดยสารได้ จะส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ วชิรพร สว่างวงศ์ และคณะ (2026) พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติมีอิทธิพลต่อระยะเวลารอคอยและความพึงพอใจของผู้โดยสารในขั้นตอนเช็กอินและรับสัมภาระ โดยระบบดิจิทัลสามารถช่วยลดความแออัดและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน Zeithaml, Bitner และ Gremler (2020) อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในยุคดิจิทัลเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณภาพของเทคโนโลยีและคุณภาพของการบริการจากบุคลากร ดังนั้น สายการบินจึงต้องพัฒนาทั้งระบบดิจิทัลและศักยภาพของบุคลากรควบคู่กันไป อำพล ขำวิลัย คงศักดิ์ ชมชุม และณัฐพงษ์ แต้มแก้ว (2025) ยังอธิบายว่า การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรด้านการบินให้มีมาตรฐานสากล มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการแก่ผู้โดยสาร โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานของสายการบินอย่างมาก

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการและประสบการณ์ผู้โดยสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ลดระยะเวลารอคอย และสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้โดยสาร

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการบินทั้งในด้านการบริหารจัดการ การให้บริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้โดยสาร โดยผู้โดยสารยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัยของข้อมูล และประสิทธิภาพของระบบออนไลน์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและ

ประสบการณ์ผู้โดยสารยังสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงาน แต่กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการโดยตรง ดังนั้น การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของสายการบินจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสารในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่ออธิบายพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sekaran & Bougie, 2020) การวิจัยเชิงสำรวจเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจ การตลาด และการบริการ เนื่องจากสามารถสะท้อนความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มประชากรเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการบินที่ผู้โดยสารมีพฤติกรรมการใช้บริการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล (Kotler & Keller, 2016) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของสายการบิน

2. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารสายการบินที่เคยใช้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของสายการบิน เช่น การจองตั๋วออนไลน์ การเช็กอินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ การใช้ e-boarding pass หรือการใช้บริการดิจิทัลภายในสนามบิน ทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินแบบเต็มรูปแบบ ในประเทศไทย ผู้โดยสารยุคดิจิทัลถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการใช้สมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันออนไลน์ในการวางแผนการเดินทางและเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2021) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว

และประสบการณ์การใช้งานผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้โดยสารในยุคปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการผ่านระบบดิจิทัล เช่น ความแม่นยำของข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020)

3. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารสายการบินที่เคยใช้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของสายการบินในประเทศไทย โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้เดินทาง และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทางอากาศ วิธีการดังกล่าวได้รับความนิยมในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการ เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว ประหยัดเวลา และสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่มีการใช้งานระบบออนไลน์เป็นหลัก (Sekaran & Bougie, 2020)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของสายการบิน ประกอบด้วยประเด็นด้านความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูล และประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตามแนวคิดของ Likert (1932)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารยุคดิจิทัล ครอบคลุมด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจต่อบริการดิจิทัล และการแนะนำบริการแก่ผู้อื่น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเช่นเดียวกัน

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ การตลาดดิจิทัล และอุตสาหกรรมการบิน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และความชัดเจนของภาษา จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ภายหลังจากผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ (Creswell & Creswell, 2018; Sekaran & Bougie, 2020)

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (Hair et al., 2019) ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Field, 2018; Hair et al., 2019)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบิน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรการบินจำนวน 400 คน และนำข้อมูล

มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบิน ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรการบิน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคลากรการบินมีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ด้านความต้องการคงอยู่กับองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า บุคลากรการบินส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร มีความภาคภูมิใจในวิชาชีพและพร้อมทุ่มเทแรงกายแรงใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากองค์กรด้านการบินมีระบบการทำงานที่เป็นมาตรฐาน มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันและต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 5 ปี มีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าบุคลากรที่มีอายุงานน้อยกว่า ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในการทำงาน การได้รับโอกาสในการพัฒนาอาชีพ และการมีความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบิน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคลากรการบินมีระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ด้านความ

เอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ด้านลักษณะทางกายภาพและบุคลิกภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลากรการบินให้ความสำคัญกับการบริการที่มีมาตรฐาน ความตรงต่อเวลา ความถูกต้องแม่นยำ และการดูแลผู้โดยสารอย่างมืออาชีพ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของมาตรฐานการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการบินที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า บุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่องมีระดับคุณภาพการให้บริการสูงกว่าบุคลากรที่ไม่ได้รับการอบรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมีความสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการบิน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบิน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 68.40 ($R^2 = 0.684$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ($\beta = 0.462$, $p < .001$) ด้านความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร ($\beta = 0.381$, $p < .001$) ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร ($\beta = 0.294$, $p < .01$) ด้านความต้องการคงอยู่กับองค์กร ($\beta = 0.221$, $p < .05$) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง จะมีแนวโน้มในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย เนื่องจากบุคลากรที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรจะมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความรับผิดชอบ และมีความเต็มใจในการดูแลผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการอย่างชัดเจน เนื่องจากบุคลากรที่รู้สึกว่าองค์กรมีคุณค่าและมีภาพลักษณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มแสดงออกถึงความใส่ใจและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการมากขึ้น

จากผลการศึกษาสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้ บุคลากรการบินมีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กรและความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกเชิงบวกและความพร้อมในการทุ่มเทเพื่อองค์กร บุคลากรการบินมีระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร และการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรและความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการบิน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบิน” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรการบิน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรการบินมีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) โดยเฉพาะด้านความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) แสดงให้เห็นว่าบุคลากรการบินมีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร มีความภาคภูมิใจในวิชาชีพ และมีความพร้อมในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์กรด้านการบินเป็นองค์กรที่มีมาตรฐานการดำเนินงานระดับสากล มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน และเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Meyer และ Allen (1997) ที่อธิบายว่า ความผูกพันต่อองค์กรเกิดจากความรู้สึกทางจิตใจของบุคลากรที่มีต่อองค์กรทั้งด้านความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดี และความต้องการคงอยู่กับองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรมีพฤติกรรมเชิงบวกในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อำพล ขำวิลัย คงศักดิ์ ชมชุม และณัฐพงษ์ แต้มแก้ว (2025) ที่พบว่า การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านการบินและการสร้างมาตรฐานวิชาชีพมีผลต่อความภาคภูมิใจในองค์กรและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mowday, Porter และ Steers (1982) ที่พบว่า บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีแนวโน้มปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ มีความจงรักภักดี และมีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับองค์กรในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากการศึกษาของ Blau และ Boal (1987) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอาจลดลงได้ หากองค์กรมีความกดดันในการทำงานสูง หรือขาดการสนับสนุนด้านสวัสดิการและความก้าวหน้าในอาชีพ

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบิน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรการบินมีระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) โดยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) สะท้อนให้เห็นว่า บุคลากรการบินให้ความสำคัญกับการบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และตรงตามมาตรฐานขององค์กร เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา และความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่อธิบายว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพของการบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2020) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการในธุรกิจบริการสมัยใหม่ต้องอาศัยทั้งมาตรฐานการปฏิบัติงานและทักษะด้านการบริการของบุคลากรควบคู่กัน โดยเฉพาะธุรกิจการบินที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรพร สว่างวงศ์ และคณะ (2026) ที่พบว่า บุคลากรด้านการบินที่ได้รับการพัฒนาทักษะการบริการและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง จะสามารถลดระยะเวลารอคอยและเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบิน ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 68.40 ($R^2 = 0.684$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากบุคลากรมีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูง จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ($\beta = 0.462$) มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร ($\beta = 0.381$) แสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่มีแรงจูงใจและมีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร จะมีความตั้งใจในการให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเต็มความสามารถ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Meyer และ Allen (1997) ที่อธิบายว่า บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีพฤติกรรมการทำงานเชิงบวก มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และพร้อมสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและคุณภาพการบริการ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schneider, White และ Paul (1998) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์กรที่สามารถสร้างแรงจูงใจและความผูกพันให้แก่บุคลากรได้ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พันธ์พิสุทธิ์ นุราช และณัฐพงษ์ แต้มแก้ว (2568) ที่พบว่า องค์กรด้านการบินที่ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การสร้างแรงจูงใจ และการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Mathieu และ Zajac (1990) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการเสมอไป หากองค์กรขาดระบบสนับสนุนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม

จากการอภิปรายผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรการบิน โดยบุคลากรที่มีความภาคภูมิใจในองค์กร มีความเต็มใจในการปฏิบัติงาน และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร จะมีแนวโน้มในการให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ผลการวิจัยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา ทั้งในด้านความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการให้บริการของบุคลากร อย่างไรก็ตาม ยังมีบางงานวิจัยที่เห็นแตกต่างในประเด็นของปัจจัยสนับสนุนภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับความผูกพันต่อองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กร การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และสภาพแวดล้อมในการทำงานร่วมด้วย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย 2) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และ 3) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการภาคพื้นดินและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสาร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด นอกจากนี้ คุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ

พึงพอใจของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสารในระดับสูง ทั้งนี้ คุณภาพการบริการภาคพื้นดินและความพึงพอใจสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้โดยสารได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร โดยเฉพาะการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบิน เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสารและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการบินในระยะยาว **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ** 1. สายการบินควรพัฒนาคุณภาพการบริการภาคพื้นดินอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และความตรงต่อเวลาในการให้บริการ 2. ควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินให้มีทักษะด้านการบริการ การสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร 3. ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการบริการภาคพื้นดิน เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ ระบบติดตามสัมภาระ และระบบแจ้งข้อมูลเที่ยวบินแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป** 1. วรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่อาจส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้จากการบริการ 2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินระหว่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้โดยสารในแต่ละกลุ่ม 3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้โดยสารได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว. (2568). แนวทางวางแผนการพัฒนารูปแบบการขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตภาคตะวันออก. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(3), 118–135.

พันธุ์พิสุทธิ์ นุราช, & ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว. (2568). ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของโรงเรียนการบินในประเทศไทย. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(6), 264–280.

วชิรพร สว่างวงศ์, เจน หน่อท้าว, พันธ์พิสุทธิ์ นุราช, หริวงศ์ คุปตะวาณิช, อำพล ขำวิลัย, ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว, และจิรัฐติกาล ผอมสันเทียะ. (2569). การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดเวลารอคอยและความพึงพอใจของผู้โดยสารในขั้นตอนเช็คอินและรับสัมภาระ. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 4(1), 503–522.

อำพล ขำวิลัย, คงศักดิ์ ชมชุม, และณัฐพงษ์ แต้มแก้ว. (2568). การพัฒนาสมรรถนะผู้ประจำหน้าที่นักบินพาณิชย์สู่ความเป็นมาตรฐานสากล. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา,* 38(136), 127–134.

อำพล ขำวิลัย, ปานรดา นิมิตรภูวดล, โอมาชารีฟ ปานนพภา, ธนากร ขำช้าง, และปรัชญา ศรีสะอาด. (2568). การพัฒนาเทคโนโลยี e-boarding pass และผลกระทบต่อประสบการณ์ผู้โดยสาร. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(2), 1000–1018.

Blau, G. J., & Boal, K. B. (1987). Conceptualizing how job involvement and organizational commitment affect turnover and absenteeism. *Academy of Management Review*, 12(2), 288–300. https://doi.org/10.5465/amr.1987.4307844

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* (5th ed.). Sage Publications.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing.* (5th ed.). Harper Collins.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics.* (5th ed.). Sage Publications.

Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic.* (4th ed.). Wiley.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis.* (8th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171–194.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage Publications.

Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee–organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic Press.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

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.

Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150–163.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach.* (8th ed.). Wiley.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm.* (8th ed.). McGraw-Hill Education.