

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
กรณีศึกษา สายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนครพนม
Service Quality Affecting the Decision-making to Use Domestic Low-Cost
Airlines: A Case Study of AirAsia at Nakhon Phanom Airport

ณภัทร หงสาวงค์¹ และ ขวัญดาว อุดมสิน^{2*}
Naphat Hongsa Wong¹ and Khwandaw U-domsin^{2*}

Article History

Receive: February 13, 2025

Revised: April 1, 2025

Accepted: April 4, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนครพนม วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนครพนม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ Pearson's Correlation ในการหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนครพนม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ส่วนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 และ 2) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กันโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ; สายการบินต้นทุนต่ำ; การตัดสินใจใช้บริการ; สายการบินแอร์เอเชีย; ท่าอากาศยานนครพนม

^{1,2} อาจารย์ วิทยาลัยการบิน การศึกษา และวิจัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Aviation Management Department, International Aviation Education and Research Academy, Nakhon Phanom University

*Corresponding author E-mail: udomdaw@gmail.com



ABSTRACT

This research aimed to investigate personal information, the service quality of low-cost airlines, and the decision-making process for using such airlines, as well as to examine the relationship between service quality and the decision-making to use low-cost airlines: AirAsia at Nakhon Phanom Airport. The study adopted a quantitative research approach utilizing a questionnaire as a research tool for data collection. The sample comprised 400 passengers who used domestic low-cost airline services provided by AirAsia at Nakhon Phanom Airport using a simple random sampling method. Data was analyzed using statistical software to calculate the mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), and Pearson's Correlation to evaluate the relationships. The research findings revealed that the majority of passengers using domestic low-cost airline services at Nakhon Phanom Airport were female, aged 20–30 years, held a bachelor's degree, were self-employed or engaged in trade, and had an average monthly income of 20,001–25,000 THB. They attributed high importance to overall service quality, reflected in a mean score of 4.05. The decision-making to use low-cost airlines overall was at a high level, with a mean score of 3.96, and 2) service quality demonstrated a moderate correlation with passengers' decision-making in choosing low-cost airlines. The reliability aspect has a high level of relationship, while the tangible aspect has a very low level of relationship.

Keywords : Service Quality; Low-Cost Airlines; Decision-Making; AirAsia; Nakhon Phanom Airport

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลก โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carriers: LCC) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้การเดินทางทางอากาศเข้าถึงได้ง่ายและมีราคาถูกสำหรับผู้โดยสารในประเทศ (International Air Transport Association, 2021) อุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2002 หลังการเปิดเสรีการบินส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำ เช่น แอร์เอเชีย นกแอร์ และไทยไลอ้อนแอร์ มีบทบาทสำคัญในการขยายตลาด โดยในปี 2014 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นเป็น 35.4 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 300 จากปี 2009 ที่มีเพียง 11.5 ล้านคน (Office of Transport and Traffic Policy and Planning, 2018) นอกจากนี้ สายการบินต้นทุนต่ำยังครองส่วนแบ่งตลาดในเส้นทางภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 64 และเส้นทางระหว่างประเทศร้อยละ 30 (Bank of Ayudhya, 2024) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2020 ส่งผลให้ธุรกิจการบินหดตัวกว่าร้อยละ 60 (Economic and Business Research Center EIC, Siam Commercial Bank, 2020) แต่ในปี 2022-2023 อุตสาหกรรมการบินกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ ไทยแอร์เอเชีย ซึ่งในปี 2022 มีจำนวนผู้โดยสาร 10 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 2.93 ล้านคน ในปี 2021 (Newsroom AirAsia, 2022) และในครึ่งปีแรกของ 2023 ขนส่งผู้โดยสารแล้ว 9.2 ล้านคน ตั้งเป้าทั้งปีที่ 20 ล้านคน และมีอัตราการบรรทุกผู้โดยสาร (Load Factor) สูงถึงร้อยละ 89 (Thai AirAsia, 2023) สายการบินแอร์เอเชียในฐานะหนึ่งในผู้นำในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ได้สร้างการเติบโตที่น่าสนใจในตลาดการบินภายในประเทศ ด้วยการเสนอบริการที่คุ้มค่าและการกำหนดราคาที่แข่งขันได้ (Civil Aviation Authority of Thailand, 2023) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดการบินต้นทุนต่ำทำให้การให้บริการที่มีคุณภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้โดยสาร คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร (Parasuraman et al., 1988) โมเดล SERVQUAL ที่ประกอบไปด้วยมิติของการบริการ เช่น การสัมผัสได้ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมในการประเมินคุณภาพการบริการในภาคการบิน (Chou et al., 2020) ดังนั้น การศึกษาว่ามิติของคุณภาพการบริการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียที่ท่าอากาศยานนครพนม ถือเป็นประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร การศึกษาดังกล่าวจะช่วยเติมเต็มช่องว่างความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของท่าอากาศยานภูมิภาค

ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำอากาศยานระดับภูมิภาคยังค่อนข้างจำกัด โดยทำอากาศยานนครพนมซึ่งเป็นศูนย์กลางการเดินทางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความสำคัญในการเชื่อมโยงการเดินทางภายในประเทศและส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่ (Civil Aviation Training Center, 2022) ดังนั้นการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารในบริบทของทำอากาศยานนครพนมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้โดยสารและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำชั้นนำในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้กรณีศึกษาทำอากาศยานนครพนม ซึ่งเป็นสนามบินภูมิภาคที่มีการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้บริหารสายการบินสามารถปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารและเสริมสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีและการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดการบินภายในประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ภูมิภาคที่มีความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแอร์เอเชีย ณ ทำอากาศยานนครพนม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร สายการบินแอร์เอเชีย ณ ทำอากาศยานนครพนม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า และกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ โดยมีองค์ประกอบหลัก 10 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ได้มีการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติ จากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะภายนอกของบริการที่สามารถมองเห็นได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน การจัดเตรียมอุปกรณ์ หรือสถานที่ให้บริการที่สะอาดสบายและเหมาะสม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ในแง่ของการมองเห็นและสัมผัสโดยตรง มิติที่ 2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามคำมั่นสัญญาและมีความสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้งที่มีการให้บริการ ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และสามารถพึ่งพาได้เมื่อใช้บริการ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มิติที่ 4 การให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดจากความเป็นมืออาชีพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของพนักงานที่ให้บริการ พร้อมทั้งการปฏิบัติตามมาตรฐานและการรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มิติที่ 5 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจและใส่ใจในความต้องการและความรู้สึกของลูกค้า โดยการให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล พนักงานที่มีความเข้าใจและเอาใจใส่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลอย่างดี (Parasuraman et al., 1990) คุณภาพการบริการประกอบด้วยมิติที่คล้ายคลึงกับ SERVQUAL ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความมีตัวตน การโต้ตอบจากพนักงาน ความไวใจ และความเข้าใจ/เอาใจใส่ (Lovelock & Wirtz, 2006) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติที่สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตนและไม่ผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการ (Kotler, 2000) มีการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ (Thayanuwat, 2020 ; Suebsamran, 2020) จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มิติของคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งสัมผัสได้, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ/เอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารพิจารณาในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในมิติเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารมากขึ้น



การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจ คือระยะที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าอย่างแท้จริง ในการประเมินการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ การรับรู้ ปัญหา (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase) โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาเหล่านี้ก่อให้เกิดค่านิยม และความคิดส่วนบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป หากผู้บริโภคพิจารณาว่าคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นความจำเป็นเบื้องต้น อาจตัดสินใจซื้อ หรือมีการเริ่มค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ก่อน ตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมที่หลังการซื้อที่อาจส่งผลต่อการซื้อในอนาคต (Kotler & Armstrong, 2012 ; Samojai, 2007) การตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อยๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify Problem) ระบุทางเลือก (Identify Alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose Usual Action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) และทางเลือกที่มี (Choose Among Alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาข้ออธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect Choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate New Alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon Problem) (Sukcharoen, 2016) กระบวนการตัดสินใจโดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่ายๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop Decision Process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติหลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่ (Moody, 1983)

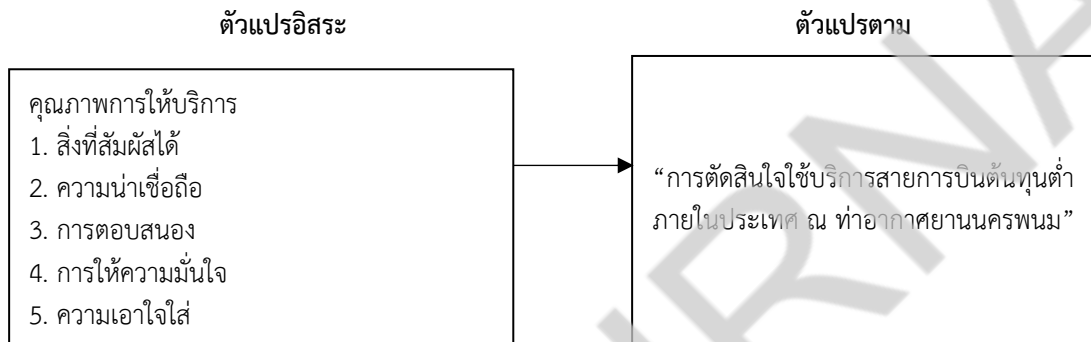
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Demographic) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล โดยพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดมักนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการและความชอบของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2012) การใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการวัดผล โดยตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ (Age) ใช้แบ่งส่วนตลาดตามช่วงอายุที่มีความต้องการแตกต่างกัน เพศ (Sex) ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะครอบครัว (Marital Status) มีผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสินค้าและบริการ รายได้ การศึกษา อาชีพ ช่วยกำหนดฐานะการเงิน ความสนใจ และพฤติกรรมการบริโภค (Serirat, 2007) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน อายุ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Tabee, 2022 ; Tangprasert, 2020 ; Bowarakitsuthim, 2020) จากแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร (Thayanuwat, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีน พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวจีน (Srisuk, 2020) อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในระดับมาก (Suebsamran, 2020) ทั้งนี้การศึกษาความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (Kantadet, 2020) และจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Kookkaew & Subsongserm, 2021) จึงนำมาสู่การศึกษาตัวแปรดังกล่าวตามกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดการบินต้นทุนต่ำทำให้การให้บริการที่มีคุณภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้โดยสาร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงนำสู่การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพการให้บริการ (Parasuraman et al., 1988) โมเดล SERVQUAL ที่ประกอบไปด้วยมิติของการบริการ เช่น การสัมผัสได้ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมในการประเมินคุณภาพการบริการในภาคการบิน (Chou et al., 2020) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ (Kotler & Armstrong, 2012) มาหาความสัมพันธ์ โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (สายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนครพนม) เนื่องจากจังหวัดนครพนมมีสายการบินที่ให้บริการเพียงสายการบินเดียว คือ สายการบินแอร์เอเชีย และเป็นสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง เป็น กลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (สายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนครพนม) ที่ใช้บริการในระหว่างเดือน มิถุนายน - พฤศจิกายน 2567 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane, 1973) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.5 จากสูตรคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วนรวมไปถึงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เป็น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนครพนมเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) พัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดย ตัวแปรคุณภาพการบริการ ใช้แนวคิดจาก SERVQUAL Model ของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ในขณะที่ ตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ อ้างอิงจาก Consumer Decision-Making Model ของ Engel et al. (1995) โดยเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) การเปรียบเทียบบริการ และประสบการณ์ของลูกค้า ข้อคำถามทั้งหมดได้รับ



การพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำ และผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในของตัวแปรในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) รวม 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคะแนน คะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด คะแนน 4 เห็นด้วยมาก คะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง คะแนน 2 เห็นด้วยน้อย คะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด (Sinlapacharu, 2012)

มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พบว่าทุกข้อคำถามได้ค่า 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ตามคำแนะนำแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกัน (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Wanishbancha, 2001) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Srisuk, 2009) โดยในงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Method) กับกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (สายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนครพนม) ที่ใช้บริการในระหว่างเดือน มิถุนายน - พฤศจิกายน 2567 ผู้โดยสารทุกคนมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียม โดยที่เต็มใจตอบแบบสอบถามและไม่เคยตอบแบบสอบถามนี้มาก่อน ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาทั้ง 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการ ตามขั้นตอนของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เพื่อให้พิจารณารับรองอย่างถูกต้องและโครงการวิจัยได้รับเอกสารรับรองโครงการวิจัยเลขที่ HE1368 ก่อนดำเนินการลงพื้นที่จริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแอร์เอเชีย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41– 4.20 หมายถึง มาก และ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด (Ketsing, 2015)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ (5 มิติ : ความเชื่อถือได้, ความเอาใจใส่, ความมั่นใจ, ลักษณะทางกายภาพ และการตอบสนอง) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์ Pearson's Correlation เพื่อตรวจสอบระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนครพนมมากน้อยเพียงใด



ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. การสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนครพนม จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปรที่ได้ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 เพศชาย	167	41.75
1.2 เพศหญิง	233	58.25
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	40	10.00
2.2 20 – 30 ปี	158	39.50
2.3 31 – 40 ปี	126	31.50
2.4 มากกว่า 40 ปี	76	19.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
3.2 ปริญญาตรี	257	64.25
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	94	23.50
4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.50
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	123	30.75
4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	38	9.50
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	10.25
5.2 15,000 – 20,000 บาท	97	24.25
5.3 20,001 – 25,000 บาท	110	27.50
5.4 25,001 – 30,000 บาท	83	20.75
5.5 30,001 บาทขึ้นไป	69	17.25

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.30 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 38.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.30 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 27.50 ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างประชากรที่นิยมใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในกลุ่มคนวัยทำงานและวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการเดินทางสูง อันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tabee (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงมักมีแนวโน้มใช้บริการสายการบินราคาประหยัดมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลาง ในด้านการศึกษา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลบริการและตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยของผู้โดยสารส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่า ผู้โดยสารในกลุ่มนี้มีอำนาจการใช้จ่ายเพียงพอที่จะเลือกบริการสายการบินที่มีต้นทุนคุ่มค่า (Kaur & Sharma, 2019)



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย 5 ด้าน เป็นรายข้อ (n=400)

ข้อที่	คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ของสายการบินแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ค่า Cronbach's Alpha	ความ หมาย
	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)	3.98	0.71	0.81	มาก
1	สภาพห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.20	0.74		มาก
2	สภาพห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.95	0.94		มาก
3	ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีแสงสว่างเพียงพอต่อการใช้งาน	4.19	0.83		มาก
4	ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารมีความเหมาะสม สะดวกสบาย	3.55	0.99		มาก
5	ขนาดและความกว้างของที่เก็บสัมภาระเพียงพอต่อการใช้งาน	4.02	0.86		มาก
	ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.01	0.49	0.86	มาก
1	บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.75		มาก
2	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี	4.02	0.78		มาก
3	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีการบริการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ และเป็นธรรมแก่ผู้โดยสาร	3.86	0.75		มาก
4	สายการบินแอร์เอเชีย สามารถให้บริการได้ตรงกับรายละเอียดที่แจ้งไว้กับผู้โดยสาร	3.87	0.76		มาก
5	สายการบินแอร์เอเชีย มีความเชี่ยวชาญด้านการบริการบนเครื่องบินเป็นอย่างดี	4.12	0.89		มาก
	ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.02	0.48	0.83	มาก
1	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.15	0.80		มาก
2	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความพร้อมสำหรับการให้บริการ	4.05	0.81		มาก
3	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้บริการผู้โดยสารได้อย่างทั่วถึง	3.93	0.82		มาก
4	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	3.86	0.67		มาก
5	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	4.12	0.82		มาก
	ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.15	0.33	0.88	มาก
1	ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในความปลอดภัย เมื่อได้เดินทางกับสายการบินแอร์เอเชีย	4.20	0.86		มาก
2	ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ยอดเยี่ยม เมื่อได้เดินทางกับสายการบินแอร์เอเชีย	4.13	0.75		มาก
3	ท่านมีความมั่นใจในการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินของสายการบินแอร์เอเชีย	4.15	0.85		มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ของสายการบินแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ค่า Cronbach's Alpha	ความ หมาย
4	สายการบินแอร์เอเชียมีมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับ ของผู้โดยสาร	4.11	0.83		มาก
5	อุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเครื่องบินมีความทันสมัย และเพียงพอ ต่อการใช้งานแก่ผู้โดยสารทุกท่าน	4.17	0.80		มาก
	ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	4.08	0.30	0.85	มาก
1	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเป็นมิตร เอาใจใส่ มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	4.17	0.82		มาก
2	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้ความเอาใจใส่กับผู้โดยสาร ในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.10	0.88		มาก
3	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้ให้ความสำคัญกับข้อติชม และปัญหาของผู้โดยสารเป็นหลัก	3.91	0.81		มาก
4	การบริการบนเครื่องบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึง ความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ สตรีมีครรภ์ ฯลฯ	4.15	0.88		มาก
5	พนักงานให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็วตรงตามเวลา	4.09	0.79		มาก
	รวม	4.05	0.33	0.91	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมากที่สุดในการให้ความมั่นใจ (Assurance) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Suebsamran (2020) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในระดับมาก และยังเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1990) 1. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 โดยผู้โดยสารมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเที่ยวบิน (4.20) และอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่ทันสมัย (4.17) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Park (2019) ที่ชี้ว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน 2. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 โดยผู้โดยสารให้คะแนนสูงสุดในด้านความเป็นมิตรและเอาใจใส่ของพนักงาน (4.17) การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Heskett et al. (1994) ที่ระบุว่าความเอาใจใส่ในระดับบุคคลช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า 3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 ผู้โดยสารมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความเต็มใจและกระตือรือร้นของพนักงาน (4.15) รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว (4.12) ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ Bitner & Hubbert (1994) ชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการในอนาคต 4. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 โดยผู้โดยสารให้คะแนนสูงสุดในด้านบุคลิกภาพของพนักงานที่น่าเชื่อถือ (4.19) และความเชี่ยวชาญด้านการบริการ (4.12) ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่มีมาตรฐานและความสามารถของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การค้นพบนี้สนับสนุนโดยงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือในการสร้างความไว้วางใจในบริการ 5. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.98 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในเครื่องบิน เช่น ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ ซึ่งได้รับคะแนนสูงสุด (4.20) ตามมาด้วยอุณหภูมิและแสงสว่างที่เหมาะสมในห้องโดยสาร (4.19) จากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในมิติที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่าในมิติอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เป็นรายข้อ (n=400)

ข้อที่	การตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ค่า Cronbach's Alpha	ความหมาย
1	ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เพราะมีบริการครบครันตรงความต้องการ	4.14	0.82		มาก
2	ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เพราะมีเส้นทางเที่ยวบินภายในประเทศมากกว่าสายการบินอื่นๆ	3.75	0.76		มาก
3	ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.92	0.80		มาก
4	ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จากการแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	3.69	0.72		มาก
5	ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการครั้งก่อน	4.18	0.85		มาก
6	ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เมื่อได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสายการบินอื่นๆ	4.09	0.84		มาก
	รวม	3.96	0.34	0.89	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยมากที่สุดในด้านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการครั้งก่อน รองลงมาคือ เพราะมีบริการครบครันตรงความต้องการ, เมื่อได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสายการบินอื่นๆ, โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า, มีเส้นทางเที่ยวบินภายในประเทศมากกว่าสายการบินอื่นๆ และจากการแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.14, 4.09, 3.92, 3.75 และ 3.69 ตามลำดับ การค้นพบนี้สนับสนุนแนวคิดของ Kotler (2017) ที่ระบุว่าประสบการณ์ในอดีตและความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนครพนม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแอร์เอเชีย

คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแอร์เอเชีย	การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแอร์เอเชีย			
	Pearson's Correlation	Sig (2-tailed)	ทิศทาง	ความหมาย
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)	0.01	0.77	บวก	ต่ำมาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.62**	0.00	บวก	สูง
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	0.40**	0.00	บวก	ปานกลาง
4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.18**	0.00	บวก	ต่ำ
5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	0.50**	0.00	บวก	ปานกลาง
ภาพรวม	0.44**	0.00	บวก	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.44$, $Sig = 0.00$) ถ้ามองรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง ($r = 0.62$, $Sig = 0.00$) แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของพนักงานและการให้บริการที่ตรงตามที่แจ้งไว้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย Parasuraman et al. (1988) และ Kookkaew & Subsongserm (2021) ที่ระบุว่ามิติความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความไว้วางใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริการต่างๆ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ($r = 0.50$, $Sig = 0.00$) แสดงว่าการเอาใจใส่และความเป็นมิตรของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heskett et al. (1994) ที่พบว่าความเอาใจใส่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ($r = 0.40$, $Sig = 0.00$) ซึ่งเห็นว่าการตอบสนองที่รวดเร็วและเต็มใจของพนักงานสามารถกระตุ้นให้ผู้โดยสารตัดสินใจใช้บริการได้ แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่า มิติความน่าเชื่อถือด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.18$, $Sig = 0.00$) ซึ่งอาจจะท่อนถึงการที่มาตรฐานความปลอดภัยและการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนอยู่แล้ว ทำให้ความแตกต่างในมิตินี้ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Park (2019) พบว่าปัจจัยด้านความมั่นใจมีบทบาทสำคัญในบางบริบท แต่ในบริการสายการบินต้นทุนต่ำอาจแสดงผลน้อยลงเนื่องจากมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก ($r = .01$, $Sig = 0.00$) ผลลัพธ์ในมิตินี้ไม่แสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางฉบับ เช่น Suebsamran (2020) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ในบริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความแตกต่างน้อย เนื่องจากมีมาตรฐานที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าอยู่แล้ว ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คุณภาพการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่าอยู่ที่ระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสาร อยู่ที่ระดับมาก
2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนครพนม อยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง สายการบินควรรักษาคุณภาพด้านนี้ให้อยู่ในเกณฑ์และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. นำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การให้บริการได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
2. ผลการวิจัยสามารถช่วยสายการบินแอร์เอเชียปรับปรุงและพัฒนาการบริการในด้านต่างๆ เช่น การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการตอบสนอง (Responsiveness) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ
3. ช่วยเปิดมุมมองใหม่ในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในสนามบินภูมิภาค โดยชี้ให้เห็นว่ามิติความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเสนอแนะให้สายการบินแอร์เอเชียพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ เด็ก และผู้พิการ รวมถึงการปรับปรุงสิ่งสัมผัสได้ เช่น ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความภักดีของผู้โดยสารในระยะยาว ควรใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เช่น งานวิจัยนี้พบว่าผู้โดยสารกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มีแนวโน้มใช้บริการสูง ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเสนอบริการหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนี้



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องการเก็บข้อมูลเฉพาะที่ทำอากาศยานนครพนม จึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในบริบทที่กว้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ในเชิงพื้นที่และวัฒนธรรม

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องแบบสอบถาม สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ไม่รวมถึงบริการภาคพื้น การเก็บข้อมูลเฉพาะที่ทำอากาศยานนครพนม และระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง อาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของผู้โดยสารในระยะยาว

References

- Bank of Ayudhya. (2024). *Air Transport Business Outlook 2024-2026*. Retrieved January 2024, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/10/air-transport-2024-2026>
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n3>
- Bowarakitsuthim, P. (2020). Evaluation of service quality of international airports in Thailand. *Journal of Logistics Management*, 6(1), 55-70.
- Chou, C.-C., Lu, C.-S. & Chang, Y.-H. (2020). Evaluating service quality in international air passenger transport using SERVQUAL model. *Transport Policy*, 89, 22-29. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.01.005>.
- Civil Aviation Authority of Thailand. (2023). *AirAsia's market development in domestic low-cost airlines*. Retrieved January 2024, from <https://www.caat.or.th>
- Civil Aviation Training Center. (2022). *The Role of Nakhon Phanom Airport in the Northeastern Transportation System*. Civil Aviation Training Center.
- Economic and Business Research Center EIC, Siam Commercial Bank. (2020). *The Impact of COVID-19 on the Thai Aviation Industry*. Retrieved January 2024, from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6791/fmw3pbff3b/EIC-Note_airline_20200427.pdf
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0395>
- International Air Transport Association. (2021). *The importance of low-cost carriers in global air travel*. Retrieved January 2024, from <https://www.iata.org>.
- Kantadet, P. (2020). *Service quality affecting customer loyalty: A case study of low-cost airlines (Unpublished Master's thesis)*. Maejo University, Chiang Mai, Thailand.
- Kaur, H. & Sharma, R. (2019). Service quality models in aviation: A review of literature. *Journal of Service Marketing*, 33(5), 378-395. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2018-0109>
- Ketsing, W. (2015). *Statistics used in research*. Research Division, Srinakharinwirot University.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kookkaew, P. & Subsongserm, T. (2021). Factors Affecting the Decision Making in Choosing the Service of Financial Transaction of customers of Thailand Post Co., Ltd. Case Study Don Chedi Post Office, Suphanburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruet University*, 7(3), 210-224. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/257351/171543>
- Lee, K. & Park, J. (2019). Empathy and passenger loyalty in low-cost carriers. *International Journal of Aviation Management*, 45(1), 67-80. <https://doi.org/10.1504/IJAM.2019.100206>



- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2006). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Moody, P. (1983). *Decision making: Proven methods for better decisions*. McGraw-Hill.
- Newsroom AirAsia. (2022). *AirAsia Business Outlook: Recovery and Growth Opportunities in 2023*. Retrieved January 2024, from <https://newsroom.airasia.com/news/thai-airasia-outlook-is-continued-recovery-in-2023-with-positive-signs-internationally-th>
- Office of Transport and Traffic Policy and Planning. (2018). *Report on the Aviation and Logistics Industry of Thailand*. Retrieved January 2024, from https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/10_Aviation_and_Logistics-revised_19-12-60_CHU.pdf
- 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. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. A Division of Macmillan Inc.
- Samojai, C. (2007). *Consumer behavior*. SE-Education.
- Serirat, S. (2007). *Service marketing*. Chulalongkorn University Press.
- Sinlapacharu, T. (2012). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS*. Business R&D Publishing.
- Srisuk, K. (2009). *Research methodology*. Krongchang Press.
- Srisuk, P. (2020). *Service quality of low-cost airlines for Chinese tourists (Unpublished Master's thesis)*. Maejo University, Chiang Mai, Thailand.
- Suebsamran, C. (2020). *Factors of service quality affecting the intention to repurchase low-cost airlines (Unpublished Independent study)*. Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Sukcharoen, W. (2016). *Service quality management in aviation business*. Chulalongkorn University Press.
- Tabee, N. (2022). Factors influencing passenger satisfaction with low-cost airlines in Thailand. *Journal of Business Management*, 12(1), 99-112.
- Tangprasert, P. (2020). An analysis of passenger expectations and perceived service quality in Thai airlines. *Marketing Research Journal*, 8(2), 75-88.
- Thai AirAsia. (2023). *AirAsia Continues Growth First half passengers hit 9.2 million, targeting 2023 at 20 million*. Retrieved January 2024, from <https://workpointtoday.com/thaiairasia-h1-2023/>
- Thayanuwat, W. (2020). *Service quality affecting the decision to use domestic low-cost airlines: A case study of Nok Air (Unpublished Master's thesis)*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Wanishbancha, K. (2001). *Statistical analysis: Statistics for decision making*. Chulalongkorn University Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.