ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง*

Sustainable Service Quality of the Low-Cost Airlines at Donmueng International Airport

Received:	January	25, 2019
Revised:	August	8, 2019
Accepted:	August	15, 2019

ทาคาโยชิ อูเอซึจิ (Takayoshi Uetsuji)**
วราภรณ์ เต็มแก้ว (Waraporn Temkaew)***
อภิรดา นามแสง (Apirada Namsang)****

บทคัดย่อ

ปี 2558 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของอาเซียนทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตมากขึ้นแบบก้าวกระโดด อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะเรื่องราคาบัตรโดยสารที่ประหยัด เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับบุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าทีรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคาดหวังคุณภาพการใช้บริการน้อยกว่าการรับรู้คุณภาพการใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน แต่มี 1 ด้านของความคาดหวังคุณภาพการใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในขณะที่การรับรู้ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, สายการบินต้นทุนต่ำ, ความยั่งยืน

---

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน

The article is part of study for Master of Management Program in Aviation Management, Civil Aviation Training Center.

** นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน, Email:takoyaki_kyu@yahoo.com

Master student of Master of Management Program in Aviation Management, Civil Aviation Training Center.

*** อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร. ผู้อำนวยการกองวิชาบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน

Thesis Advisor, Doctor, Director of Aviation Management, Civil Aviation Training Center.

**** อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร. ครูวิชาภาคพื้น กองวิชาอิเล็กทรอนิกส์การบิน สถาบันการบินพลเรือน

Thesis Co-Advisor, Doctor, Lecturer of Ground Training, Avionics Division, Civil Aviation Training Center.

Abstract

Open skies in ASEAN will yield a host of opportunities by the Low-cost airlines business in Thailand have growth up significantly. As a result, the Low-cost carrier's market is a very highly competitive. The researcher was collected by questionnaires from 400 passengers traveling of low-cost airlines at Donmueng International Airport. Statistics on data analysis were comprised of descriptive statistics were percentage, mean, S.D., and inferential statistics were t-test, one-way ANOVA, paired t-test, multiple regression analysis.

The results show that the customers had expectation to the service quality less than the service quality perception in all 5 aspects. However, there was only 1 aspect of expectation to the service quality that influence on the customer behaviors in using service of the low-cost airlines, such as reliabilities. Likewise, reliability, assurance, and responsiveness of the service quality perception also influence on the customer behaviors in using service of the low-cost airlines. Moreover, there were 2 aspects of marketing mix such as places and promotions that influence on the customer behaviors in using service of the low-cost airlines. in addition, this research also the suggestion for airline carriers to improving and developing, especially in terms of service quality and marketing mix.

Keywords: Service Quality, Low cost Airlines, Sustainable

บทนำ

การคมนาคมทางอากาศในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการบินของประเทศมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา และในปี 2558 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของอาเซียนทำให้สายการบินต่าง ๆ ในภูมิภาคตื่นตัวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ สำหรับประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งและอุตสาหกรรมซ่อมบำรุงอากาศยาน อีกทั้งมีแผนจะพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการบินของอาเซียนในอนาคต ซึ่งเห็นได้จากความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การยกเลิกการสงวนสิทธิ์การบินให้สามารถบินทับเส้นทางของสายการบินแห่งชาติได้ และการเพิ่มเส้นทางการบินระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตมากขึ้นแบบก้าวกระโดด อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะเรื่องราคาบัตรโดยสารที่ประหยัด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเดินทางโดยการขนส่งทางอากาศมากขึ้น (ภาคิน นิมมานนรวงศ์. 2557: ออนไลน์)

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำก็ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการขยายเส้นทางบินใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้น และเพื่อรองรับกับการเติบโตของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาสายการบินต้นทุนต่ำในไทยเติบโตในอัตราที่เร่งตัวขึ้น และธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนธุรกิจหลากหลายประการ เช่น การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมืองใน

ภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ประกอบกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและที่สำคัญการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตัวของธุรกิจการ ทั้งนี้ในปีงบประมาณ 2555 ที่ผ่านมามีผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำผ่านสนามบินในกรุงเทพจำนวน 13.1 ล้านคน ซึ่งการเปิดใช้สนามบินดอนเมือง จึงนับว่าเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยรองรับการเติบโตของปริมาณผู้ใช้สนามบินที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนย้ายของสินค้าและบริการภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นแรงดึงดูดให้มีการลงทุนจากต่างชาติเข้ามายังภูมิภาคนี้เพิ่มสูงขึ้น ทิศทางดังกล่าวจะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสายการบิน และมีผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมืองเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 15-16 ล้านคนต่อปี จากที่เปิดใช้เฉพาะอาคาร 1 และอาคาร 2 ดังนั้นสามารถรองรับได้ถึง 35 ล้านคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556: ออนไลน์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการอยู่ในกำลังได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าผู้ที่มาใช้บริการจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติก็ตาม ซึ่งในอนาคตสายการบินต้นทุนต่ำอาจจะพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้มีความสามารถทัดเทียมกับสายการบินแห่งชาติ ปัจจุบันตลาดสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งแต่ละสายการบินมุ่งที่จะสร้างสรรค์และปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการให้บริการของแต่ละสายการบินเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความยั่งยืนต่อการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาโครงการทางธุรกิจ สำหรับการส่งเสริมบริการสายการบินต้นทุนต่ำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลจากการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำในการที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อศึกษาความยั่งยืนในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาอยู่ เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งสรุปพอสังเขปดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 148-149) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) อายุของบุคคลแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 2)วงจรชีวิตครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน 3) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 4) รายได้ มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ 5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557: 67) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ และมีผลงานวิจัยของวีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล และอัควรรณ์ แสงวิภาค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 5 ตัวแปร คือ ด้านการมองเห็นทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 129) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน และจากข้อมูลของคู่แข่งขัน ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก และมีผลงานวิจัยของมิณญา โอปลอด (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2558:188-192) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพบริการ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ นั่นคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ การประเมินคุณภาพมี 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องและไว้วางใจได้ 2) ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการบริการ 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ 4) ความใส่ใจ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและเข้าใจลูกค้า และ 5) การสนองตอบลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที อีกทั้งมีผลงานวิจัยของนวิทย์ เอมเอก, และปาริฉัตร ตู้ดำ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์การ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การ และงานวิจัยของพิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ และล่ำสัน เลิศกูลประหยัด (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558: 63-64) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้าซึ่งต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างไร และมีงานวิจัยของมิณญา โอปลอด (2557) ได้ศึกษา “พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

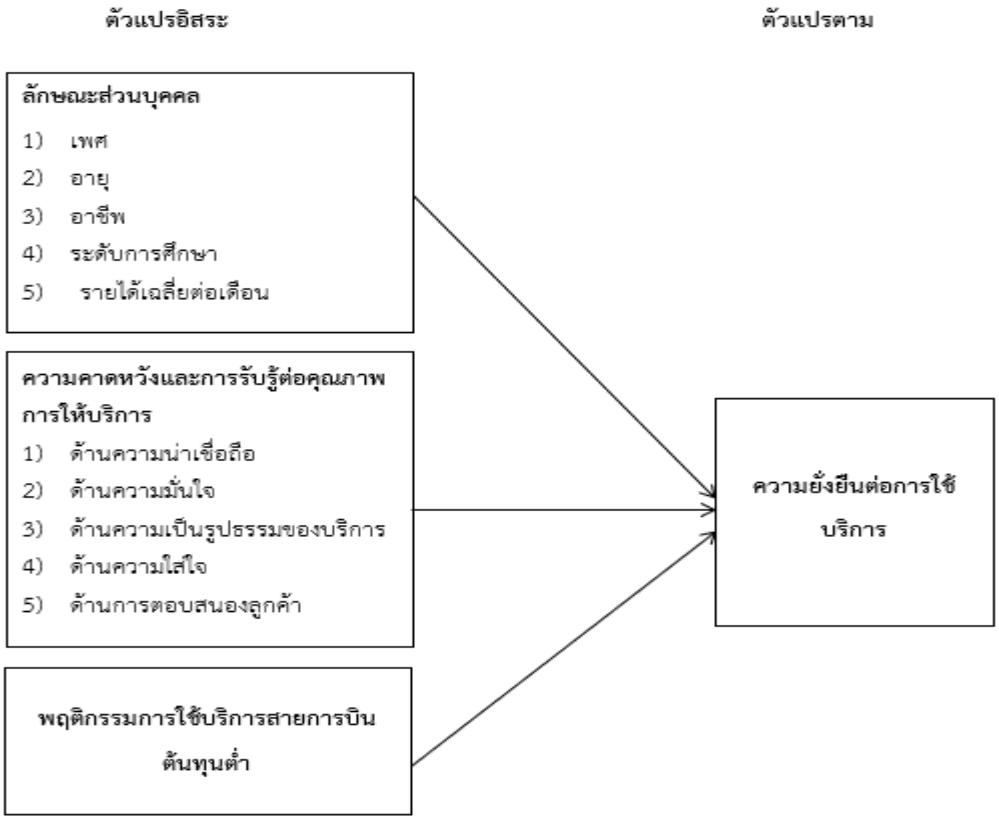
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2546) ได้ให้ความหมายการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ มีเสถียรภาพ มีความสมดุลและกระจายความมั่งคั่งเอื้อประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่และต้องเป็นการเติบโตที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว และงานวิจัยของทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย โดยสรุปความสำคัญของงานวิจัยคือ ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนทางสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย มีปัจจัยดังนี้ 1) ปัจจัยสร้างความยั่งยืนที่เกี่ยวกับนโยบายของ

องค์กร แนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงยั่งยืนใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 2) ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับกลไกทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ ทุนทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ และเทคโนโลยี 3) ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนที่เกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ ควรจะมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาแบบเป็นขั้นบันได โดยผูกระดับความช่วยเหลือหรือการส่งเสริมภาครัฐเข้ากับระดับการพัฒนาและเรียนรู้ของภาคธุรกิจ และ 4) ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนที่เกี่ยวกับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะคำนึงถึงทางสายกลาง ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนไม่แสวงหาผลกำไรจนเกินระดับความยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต จึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการใช้บริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

3. ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4. การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีการออกแบบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 28) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

ดังนั้นแทนค่าแล้วขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อความแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นท่าอากาศยานหลักของสายการบินต้นทุนต่ำ 2) การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ตามสถานที่ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบรัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป เมื่อนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคุณภาพ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.975 จากนั้นผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีจะให้ข้อมูลในการวิจัยจำนวน 400 คน หลังจากเก็บแบบสอบถามครบแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด แล้วนำมาลงรหัส และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS

สำหรับการเก็บรวบรวบข้อมูลทุติยภูมิเก็บจากแหล่งเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ หนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การออกแบบสอบถามตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว แบบสอบถามแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ซึ่งสร้างคำถามจากพื้นฐานแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการ จำนวน 17 ข้อ ซึ่งสร้างคำถามจากพื้นฐานแนวคิดของดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 7 ข้อ สร้างคำถามจากพื้นฐานแนวคิดของนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าทีรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความใส่ใจ ด้านความมั่นใจ มี ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาตั๋วโดยสารถูก มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มาใช้บริการในช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. มีการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นหากมีข้อเสนอที่ดีกว่า อยู่ในระดับพฤติกรรมเปลี่ยน และมีการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับพฤติกรรมใช้แน่นอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	F	Sig.
1. เพศ	1.974	0.161
2. อายุ	4.733	0.295
3. อาชีพ	1.927	0.105
4. ระดับการศึกษา	11.543	0.130
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.774	0.151

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 อาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการใช้บริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ค่าความแตกต่าง			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.82	0.703	4.38	0.588	0.55	0.732	15.155**	0.000
ด้านความมั่นใจ	3.99	0.789	4.58	0.552	0.59	0.796	14.879**	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.666	4.27	0.648	0.32	0.724	8.954**	0.000
ด้านความใส่ใจ	4.04	0.777	4.53	0.603	0.48	0.760	12.775**	0.000
ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.90	0.717	4.42	0.602	0.52	0.698	14.935**	0.000

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการใช้บริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.55 ด้านความมั่นใจ เท่ากับ 0.59 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.32 ด้านความใส่ใจ เท่ากับ 0.48 และ ด้านการตอบสนองลูกค้า เท่ากับ 0.52

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.824	0.251		11.266**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1)	0.192	0.067	0.203	2.856**	0.005
ด้านความมั่นใจ (x_2)	-0.117	0.071	-0.116	-1.653	0.099
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3)	0.047	0.058	0.054	0.807	0.420
ด้านความใส่ใจ (x_4)	0.108	0.068	0.116	1.574	0.116
ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5)	0.064	0.075	0.069	0.855	0.393

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 0.420 0.116 และ 0.393 ตามลำดับ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.807	0.175		16.039**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_1)	0.142	0.053	0.179	2.675**	0.008
ด้านความมั่นใจ (x_2)	0.102	0.041	0.144	2.457*	0.014
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_3)	-0.041	0.055	-0.048	-0.738	0.461
ด้านความใส่ใจ (x_4)	-0.121	0.064	-0.169	-1.894	0.059
ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_5)	0.256	0.066	0.329	3.863**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 .0.014 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความใส่ใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.461 และ 0.059 ตามลำดับ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความใส่ใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกันไม่แบ่งแยก และยังสามารถมาใช้บริการได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษาและทุกรายได้ กล่าวคือ ทุกคนสามารถใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิณญา โอปลอด (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกั

2. ผลการวิจัยผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีการให้บริการตรงตามมาตรฐานการให้บริการของสายการบิน และมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ มาตลอด เช่น การฝึกอบรมให้พนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนการรับมือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินหลังการใช้บริการรทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร บริษัทสายการบินควรนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้ามาเป็นแกนหลักในการดำเนินงานทุกขั้นตอนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีโครงสร้างการบริการงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นหลักในการขับเคลื่อน เพื่อให้บริษัทสายการบินถ่ายทอดเป้าหมายในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่การปฏิบัติงานจริงได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิณญา โอปลอด (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยสร้างความยั่งยืนที่เกี่ยวกับนโยบายขององค์กรนั้นเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงยั่งยืนใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. ผลการวิจัยความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับหรือทัศนคติที่ดีว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสายการบิน หากการบริการของพนักงานสายการบินบริการด้วยความใส่ใจและมีความน่าเชื่อถือแล้ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจและพึงพอใจมาก ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแน่นอน อีกทั้งหากจะทำให้ลูกค้าประทับใจอย่างยั่งยืนนั้น จะต้องสร้างกระบวนการบริหารจัดการภายใน เป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะชี้ขาดความสำเร็จในการสร้างความยั่งยืน เปรียบเสมือนการจัดทรัพยากรทุกชนิด ทั้งวัตถุดิบ เครื่องมือ เงินทุน และที่สำคัญที่สุดคือทรัพยากรบุคคลที่ไม่เพียงแต่ต้องมีให้เพียงพอเท่านั้น แต่ต้องผ่านการฝึกฝน อบรม ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 129) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้าผลการทำงานของบริการต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของบริการเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของบริการสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า แนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคม คือ สร้างกระบวนการบริหารจัดการภายใน

4. ผลการวิจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการแต่ละคนอาจเกิดจากประสบการณ์หรือความคาดหวัง หลังจากการใช้บริการผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้แล้วตีความเข้าใจไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ ก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และหากเกิดความพึงพอใจในบริการแล้วก็เลือกใช้บริการอีกครั้ง และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินควรดำเนินธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงยั่งยืน อีกทั้งควรกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์เพื่อการประเมินผลสัมฤทธิ์ขององค์กรและพนักงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านสังคม และด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อทราบคุณภาพของผลงานที่ได้รับ หากอยู่ในเกณฑ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อคุณภาพบริการที่ดีแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล และอัควรรณ์ แสงวิภาค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นมีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจ เพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า แนวปฏิบัติเพื่อพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ต้องกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์เพื่อการประเมินผลสัมฤทธิ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำควรรักษามาตรฐานที่ดีอยู่แล้ว แต่ควรพัฒนาคุณภาพบริการอยู่เสมอ เพื่อให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นสายการบินควรมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพราะข้อมูลที่ได้อาจเป็นข้อมูลของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น จึงควรมีการพัฒนาคุณภาพบริการและต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและก่อให้เกิดเป็นคุณภาพที่ยั่งยืนต่อไป

2. บริษัทสายการบินควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับความคาดหวังคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นควรเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะการตรงต่อเวลาตามตารางบินถือเป็นสิ่งสำคัญและไม่มีการยกเลิกเที่ยวบินกระทันหัน อีกทั้งเพิ่มความมั่นใจและเอาใจใส่ในบริการ ด้วยการมีระบบแจ้งเตือนผู้ใช้บริการในขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ จะได้เป็นการเพิ่มความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้เองว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการนั้นเกินความคาดหวังจริง ๆ

3. บริษัทสายการบินควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารและช่องทางการชำระเงินโดยไม่ต้องผ่านหน่วยงานหรือบริการชำระเงินต่าง ๆ สายการบินควรมีการคิดค้นเพิ่มช่องทางของสายการบินโดยตรงจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าทำเนียมในการใช้บริการ เนื่องจากพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

References

Amage, N., & Thudamk, P. (2018). “khunnaphāp borikān phāplak ʻongkān læ khwāmphưngphoˌ čhai khoˌng lūkkhā thī mī phon toˌ khwāmtangčhai chœ̄ng phruttikam khoˌng phūdoīsān thī chai boˌrikān rotfai saī tai” [Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction toward Behavioral Intention of Passengers in the Southern Rail Line Services, Trust, and continuance intention of Pharma Alliance Company Ltd.]. Veridian E Journal, Silpakorn University, 11, 3 (September-December): 1592-1610.

Endure, R. (2015). patčhai thī mī ʻitthiphon toˌ kāntatsinčhai chai boˌrikān saī kān bin ʻǣ echīa khoˌng prachākoˌn nai khet Krung Thep Mahā Nakhoˌn læ parimonthon. [Factors affecting decision on the usage of air asia airline in the Bangkok metropolitan area]. An independent study MBA. Bangkok: Graduate school of Thammasat university. Retrieved March 31, 2018 from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031294_2842_1833.pdf

Jaikla, S. (2018). “rūpbǣp kānphatthanā læ sœ̄msāng ʻongkoˌn thurakit phưa sangkhom yāng yangyūn nai prathet Thai”. [The Model of Development and Promotion for Sustainability of Social Enterprises in Thailand]. Journal of MCU Nakhondhat, 12, 1 (January-February):242-363.

Jaturongkakul, A. & Jaturongkakul D. (2007). phruttikam phūboˌriphok. [Consumer behavior.] Bangkok; Thammasat printing house.

Kasikorn research center. (2013). “okāt khoˌng thurakit saī kān bin lo khoˌ pi soˌngphanharoˌihasip hok kap kān khao sū AEC” [Opportunity of business low-cost airlines 2013 with entry to AEC]. Retrieved March 31, 2018, from https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29697

Krairat, P. & Lertkulprayad, L. (2019). “patčhai thī mī ʻitthiphon toˌ phruttikam kānlūak chai boˌrikān saī kān bin tonthun tam”. [The Factors Influencing Customers Behavior in Choosing Service ofLow – Cost Airlines]. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 12, 1 (January-February):149-166.

Lertthaitrakul, W.& Sangwipak, A. (2015). “patčhai thī mī ʻitthiphon toˌ khunnaphāp kānhai boˌrikān saī kān bin khoˌng saī kān bin tonthun tam nai prathet Thai” [“The influence factors affecting on the airline service quality of the low cost airlines in Thailand”]. Sripatum Chonburi Journal, 12, 2 (October-December): 24-33.

Navarat na Ayuthaya, T. (2015). kān talāt borikān nǣokhit læ konlayut [Service marketing concepts and strategies] (5th Ed.). Bangkok: Chulalongkorn university press.

Nimmannorrawong, P. (2014). “anākhot læ khwām thāthāi khong thurakit kān bin nai nānfā ‘Āsian”[“Future and opportunity of airlines business in Asian”]. Bangkokbiznews. Retrieved March 31, 2018, from http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/553708

Office of the National Economics and Social Development Council. (2003). “kānphatthanā thī yangyūn nai boribot Thai” [Sustainable in Thailand]. Retrieved March 31, 2018, from https://www.nesdb.go.th/download/article/article_20150813133735.pdf

Oplod, M. (2014). phruttikam khong lūkkhā thīmā chai borikān sāi kānbin thai ‘ǣ echīa. [Customers’ usage service behavior on Thai airasia airline]. Thesis MBA. (Management). Bangkok: Graduate school of Srinakharinwirot university. Photo copy.

Phoomivuthisarn, N. (2015). “kān chatkān kāntalāt” [“Marketing Management”]. (2nd Ed.). Bangkok: Chulalongkorn university press.

Pimchan, K & Visitnitikija, C. (2018). “phruttikam læ patchai sūan prasom khong kāntalāt khā fē khanom wān rān After You” [“The Behavior of Marketing mix factor a Dessert Café, After You”]. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11, 2 (May-August): 170-183.

Serirat, S., et al. (2009). “kānborihān kāntalāt yuk mai”[“Marketing management.”]. Bangkok: Thammasarn.

Teepapal, D.,& Teepapal, T. (2014). “kānsūsān kāntalāt” [“Marketing communications”]. Bangkok: Amorn printing.

Vanichbuncha, K. (2017). “sathiti samrap nganwichai”[“Statistics for research”]. (11th Ed.). Bangkok: Samlada.