



ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบิน  
ต้นทุนต่ำในประเทศ

Service Quality Factor That affect the intention to Purchase Duplicate  
Services of Domestic Low-cost Airlines

เสนอ

ศาสตราจารย์ ดร. ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์

โดย

จตุรงค์ สืบสำราญ

รหัสนักศึกษา 6222100601

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2563

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

# ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำใน ประเทศ

## Service Quality Factor That affect the intention to Purchase Duplicate Services of Domestic Low-cost Airlines

จาตุรงค์ สืบสำราญ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และ รวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –way Anova: F-test ) และการทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบตามวัตถุประสงค์

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีสถานภาพสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ใน

---

<sup>1</sup> นายจาตุรงค์ สืบสำราญ สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ส่วนของความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ 1) ด้านการประกันความมั่นใจ 2) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 3) ด้านความน่าเชื่อถือ 4) ด้านความเอาใจใส่ และ 5) ด้านรูปลักษณ์กายภาพ ตามลำดับ และความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์กายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการประกันความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการน้อยที่สุดเรื่องด้านรูปลักษณ์กายภาพ ฉะนั้นแล้วทางผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำควรมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับการเรื่องเบาะที่นั่งให้กว้าง นุ่มและพื้นมีที่บนเครื่องบินกว้างขวาง สะดวกสบาย จัดการให้ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอ จัดหาให้มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยพร้อมใช้งานและเครื่องบินให้มีการบำรุงรักษาซ่อมแซมตามมาตรฐานการบินด้านความปลอดภัยให้ดีขึ้นกว่านี้ด้วย ในส่วนความตั้งใจซื้อบริการซ้ำกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ** คุณภาพบริการ (Service Quality), ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Re-Service Intention), สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines)

### Abstract

This research objective to 1) to study the factors of service quality that affect domestic low-cost airlines' repeat purchase intentions and 2 to study passenger behavior that affects intentions Purchased domestic low-cost airline services from a sample of 452 people using a questionnaire. (Questionnaire) and data were collected for analysis by using statistics, mean (Frequency), statistics, percentage (Percentage), mean (Mean), standard deviation (One-way Anova) F-test and Pearson Correlation for objective testing

The study found that the majority of the males were 288, 63.7 percent were aged 31-35 years, 16 or 25.7 percent. Has a bachelor's degree of education 289 people, representing 63.8 percent, occupation civil servants, state enterprise employees of 166 people, representing 36.6 percent, having a marital status of 198 people, or 43.7 percent and earning 20,001-15,000 baht, amounting to 115 25.4 percent of people in the opinion of service quality can be sorted as follows: 1) assurance 2) responsiveness 3) reliability 4) empathy and 5) tangible appearance, respectively, and opinions on purchase intentions for repeat services, overall opinion was at a high level.

Responding to consumer needs for assurance, confidence and care had a statistically significant effect on purchasing intentions at the level of 0.01.

tangible, therefore, low-cost airline operators should have a wide, soft and comfortable seat in the cabin, provide the cabin with the right temperature and adequate lighting. To have the safety equipment available and the aircraft to have better maintenance and repair in accordance with aviation safety standards, as for the re-purchase intention of the service, the sample group has an overall opinion. To a large extent

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แลงรายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาส 4 ของปี 2562 พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ไตรมาส 4 ขยายตัว 1.6% ลดลงจาก 2.6% ในไตรมาสก่อนหน้า เมื่อรวมทั้งปี 2562 เศรษฐกิจไทยจึงขยายตัว 2.4% การชะลอตัวของจีดีพีไตรมาส 4 หรือช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2562 นับเป็นตัวเลขที่ต่ำที่สุดในรอบ 21 ไตรมาส นับจากไตรมาส 4/2557 ซึ่งเป็นผลจาก 3 ปัจจัยหลักคือ 1. การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก จากความไม่แน่นอนเรื่องมาตรการกีดกันทางการค้า และการแข็งค่าของเงินบาท ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าลดลง 4.9% 2. ความล่าช้าของกระบวนการงบประมาณ 2563 และ 3. ผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง ขณะเดียวกัน สศช. คาดการณ์ว่า แนวโน้มการเติบโตของจีดีพีในปี 2563 จะขยายตัวที่ 1.5-2.5% หรือเฉลี่ย 2% ต่อปี ซึ่งถือว่ายิ่งหดตัวจากจีดีพีปีก่อน จากปัจจัยเรื่องการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งนายทศพร ศิริสัมพันธ์ เลขาธิการ สศช. ใช้คำว่า "รัฐบาลก็ไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อไร" แต่การ

ประเมินจีดีพีดังกล่าวอยู่บนสมมติฐานที่ว่าสถานการณ์ไวรัสสมรรถนะจะจบลงภายใน 3 เดือน หรือราว เม.ย.-พ.ค. ทำให้มีนักท่องเที่ยว 37 ล้านคนสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 1.73 ล้านล้านบาท ส่วนปัจจัยลบอื่น ๆ คือ ปัญหาภัยแล้ง ความล่าช้าในกระบวนการงบประมาณ และความผันผวนของระบบเศรษฐกิจการเงินโลก บีบีซีนิว(2563)

ส่งผลให้ธุรกิจการบินสัญชาติไทยปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 3.2 แสนล้านบาทมีอัตราเติบโตชะลอตัวเล็กน้อยตามภาวะเศรษฐกิจโลกและไทย ซึ่งทำให้ความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยชะลอตามไปด้วยและหากถามถึงข้อสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ “โลว์คอสต์” ที่คุ้นหู บินอยู่บนน่านฟ้าคงต้องมีชื่อ “แอร์เอเชีย” “นกแอร์” “ไทยไลอ้อนแอร์” “ไทยสมายล์” เป็นแน่และลองทายกันดูว่าข้อสายการบินที่กล่าวไปข้างต้นนี้สายการบินไหนครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่ากันข้อมูลจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยหรือ CAAT พบว่าปี 2561 มีผู้โดยสารใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์สัญชาติไทย 72 ล้านคน โดยสายการบินที่ครองมาร์เก็ตแชร์การเดินทางด้วยสายการบินโลว์คอสต์ทั้งหมดสูงสุดคือไทยแอร์เอเชีย 45%อันดับ 2 คือไทยไลอ้อนแอร์ 24%อันดับ 3 คือ นกแอร์ 21% และหากเทียบฟอร์มและกลยุทธ์ทั้ง 3 สายการบินนี้ “ไทยแอร์เอเชีย-ไทยไลอ้อนแอร์-นกแอร์ มาร์เก็ตเทีย(2562)

ด้วยเหตุนี้ถึงแม้ผู้ประกอบการสายการบินต่ำภายในประเทศจะปรับกลยุทธ์เพื่อให้นักกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการและกลุ่มลูกค้าใหม่กลับมาใช้บริการสายการบินต่ำเหมือนเดิมแล้วก็ตามแต่สายการบินต้นทุนต่ำก็ยังประสบปัญหาการขาดทุนอยู่เหมือนเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการในสายการบินต้นทุนต่ำซ้ำอีกครั้ง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

#### ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขต ด้านเนื้อหา : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ 1.รูปลักษณ์กายภาพ 2.ความน่าเชื่อถือ 3.การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 4.การประกันความมั่นใจ 5.ความเอาใจใส่

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรกลุ่มตัวอย่างสุ่มอย่างง่ายจำนวน 452 คน

ขอบเขตด้านเวลา : ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม 2563 - มกราคม 2564

ขอบเขตด้านพื้นที่ : ผู้วิจัยใช้พื้นที่การศึกษาวิจัยคือ พื้นที่ในจังหวัดสกลนคร

#### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนแบ่งตลาดสายการบินโลว์คอสต์ ใครถือเบอร์1พร้อมบทวิเคราะห์ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ณ เวลานี้แข่งกันที่อะไร ธุรกิจการบินสัญชาติไทยปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 3.2 แสนล้านบาทมีอัตราเติบโตชะลอตัวเล็กน้อยตามภาวะเศรษฐกิจโลกและไทย ซึ่งทำให้ความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยชะลอตามไปด้วยและหากถามถึงชื่อสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ “โลว์คอสต์” ที่คุ้นหู บินอยู่บนน่านฟ้าคงต้องมีชื่อ “แอร์เอเชีย” “นกแอร์” “ไทยไลอ้อนแอร์” “ไทยสมายล์” เป็นแน่ และลองทายกันดูว่าชื่อสายการบินที่กล่าวไปข้างต้นนี้สายการบินไหนครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่ากัน ข้อมูลจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย หรือ CAAT พบว่าปี 2561 มีผู้โดยสารใช้บริการสายการบินโลว์คอสต์สัญชาติไทย 72 ล้านคน โดยสายการบินที่ครองมาร์เก็ตแชร์

การเดินทางด้วยสายการบิน โลว์คอสต์ทั้งหมดสูงสุดคือ “ไทยแอร์เอเชีย” 45% อันดับ 2 คือ “ไทยไลอ้อนแอร์” 24% อันดับ 3 คือ “นกแอร์” 21% บีบีซีนิว. (2563)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)**

นิตยา เงินประเสริฐศรี,การบริหารคุณภาพ,สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(2557) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพ หมายถึง 1) สิ่งที่ดีกว่า (superiority) 2) สิ่งที่ดีเลิศ (excellence) 3) การผลิตหรือการให้บริการที่ไม่มีข้อบกพร่องเป็นต้น การให้บริการหมายถึงกิจกรรมซึ่งไม่ได้ผลิตผลิตภัณฑ์โดยตรง ไม่มีผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และคณะ,การตลาดบริการ(2548) ได้อธิบายไว้ว่า บริการคืออะไร (What is a Service?) อันเนื่องมาจากการมีความหลากหลายในอดีตที่ผ่านมาเป็นการยากที่จะให้ความหมายแก่คำว่า “บริการ” วิธีของการสร้างบริการขึ้นมาและส่งมอบให้แก่ลูกค้านั้นยากที่จะเข้าใจเพราะสิ่งที่ป้อนเข้า (Input) และผลผลิตจากกระบวนการ (Output) เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น

ความมีตัวตน หรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น โรงแรมจะต้องมีส่วนต้อนรับ (Lobby) ที่มีการตกแต่งอย่างมีรสนิยมและสะอาด หรือสายการบินที่จะต้องมีที่นั่งของผู้โดยสารที่สะดวกสบายและกว้างขวาง มีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกด้านต่างอย่างทันสมัย เครื่องบินมีการบำรุงรักษาซ่อมแซมตามมาตรฐานการบินด้านความปลอดภัย เป็นต้น สไลเดอร์(2554)

### **รูปลักษณะกายภาพ (tangible)**

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2548) การตลาดธุรกิจบริการ,พิมพ์โดย บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้อธิบายไว้ว่า บริการที่เป็นรูปธรรม คือลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์เก้าอี้ พื้นที่ มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยพร้อมใช้งาน พนักงานให้บริการ และมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น

### **ความน่าเชื่อถือของบริการ (reliability)**

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)หมายถึง การบริการที่ต้องอาศัยซึ่งความสามารถทักษะประสบการณ์ เพื่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยให้บริการโดยไม่

ข้อบกพร่อง และ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อธิษาศัยที่ดีมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี มีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุดและให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก อิมเพรสชั่น( 2553)

#### **การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (responsiveness)**

Responsiveness หรือการตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในส่วนของ responsivenessจะเป็น Service quality เกี่ยวกับความสนใจที่แก้ปัญหาเมื่อลูกค้ามีปัญหาขณะให้บริการ และมีความรู้ความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า เช่นรับหาที่นั่งให้เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้านอาหาร การที่พยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาลูกค้าสามารถขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา สีน้าพนักงานดูแลใส่ใจให้บริการเป็นต้น กริ อีสกูด (2563)

#### **การประกันความมั่นใจ (assurance)**

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2548)การตลาดธุรกิจบริการ,พิมพ์โดย บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้อธิบายไว้ว่า ความมั่นใจ คือ พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ มีประสบการณ์ ทักษะ ความสามารถสูง ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคาราวะ ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ

#### **ความเอาใจใส่ (empathy)**

การเอาใจใส่ในผู้อื่น (Empathy) นอกเหนือจากการรู้ถึงอารมณ์และควบคุมอารมณ์ตนเองแล้ว คนที่ฉลาดทางอารมณ์มักจะมีท่าทีที่เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เข้าใจความรู้สึกและความต้องการของคนรอบด้าน รู้ถึงอารมณ์และผลกระทบทางอารมณ์ต่าง ๆ ที่คนอื่น ๆ ได้รับ มีความเอื้ออาทรห่วงใย เข้าใจความแตกต่างของผู้คนว่าที่แต่ละคนคิดแต่ละคนแสดงออกนั้นมาจากเหตุผลใดเพื่อสามารถสื่อสารหรือมีพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อกันได้ คมชัดลึก(2561)

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ**

สุพรรณิ อินทร์แก้ว(2537)การตลาดธุรกิจเฉพาะอย่าง ได้อธิบายไว้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดจากการที่ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมตรงตามความต้องการและการสร้างบริการเกินความคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณภาพในการบริการ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าย่อมทำให้ลูกค้า เกิดความพอใจและนำมาซึ่งความ

จงรักภักดีในที่สุด นั่นคือความต้องการใช้บริการซ้ำ ในช่วงระยะเวลายาวนานนั่นเอง แต่ปัจจุบันลูกค้ามีความจงรักภักดีในทราน้อยลงกว่าเดิมและพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นเมื่อมีสิ่งล่อใจตรงกับความต้องการซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นประจำและนำไปสู่ความจงรักภักดีให้ได้ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจปัจจุบัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Saleem, Zahra & Yaseen (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปากีสถาน การศึกษานี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารเฉพาะผู้ที่เดินทางเป็นประจำสม่ำเสมอทั้งในและต่างประเทศ ภายในห้องรับรองผู้โดยสารของสนามบินหลัก 4 เมือง ได้แก่ เมืองละฮอร์ (Lahore) การากี (Karachi) อิสลามาบัด (Islamabad) และ มัลตัน (Multan) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารของ 5 สายการบินหลักที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศปากีสถาน จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลทางด้านคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้โดยตรง อีกทั้งปัจจัยคุณภาพบริการยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยส่งผลผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นปัจจัยคั่นกลางได้อีกด้วย โดยเฉพาะบริการเสริมพิเศษ เช่น บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สินค้าปลอดภาษีระหว่างเที่ยวบิน และสื่อบันเทิง เป็นสิ่งที่สามารถช่วยนำไปสู่การรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างมาก

### วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย จำนวน 452 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการอ้างอิงตามกรอบแนวคิด ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำการตอบแบบสอบถามด้วย

3.การรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทำการวิจัยในระหว่างเดือนตุลาคม 2563 – เดือนมกราคม 2564 ในเขตพื้นที่จังหวัดสกลนคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็น 452 กลุ่มตัวอย่าง

4.การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 452 ชุด เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ 1.ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) 2.ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ วิเคราะห์โดยการแปลผลคะแนนจะใช้การตัดสินใจเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณหาอัตราภาคขึ้น

5 สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การวิจัยในครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1.สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D) ในการอธิบาย 2.สถิติเชิงอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีสถานภาพสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ในภาพรวม

| คุณภาพบริการ                               | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|--------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                            | $\bar{X}$        | S. D | การแปลผล |
| 1.ด้านรูปลักษณ์กายภาพ                      | 3.66             | 0.77 | มาก      |
| 2.ด้านความน่าเชื่อถือ                      | 3.79             | 0.73 | มาก      |
| 3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.84             | 0.70 | มาก      |

|                           |             |             |            |
|---------------------------|-------------|-------------|------------|
| 4.ด้านการประกันความมั่นใจ | 3.95        | 0.69        | มาก        |
| 5.ด้านความเอาใจใส่        | 3.78        | 0.75        | มาก        |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>          | <b>3.80</b> | <b>0.72</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง พบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการประกันความมั่นใจ ( $\bar{X}=3.95$ ) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X}=3.84$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.79$ ) ด้านความเอาใจใส่ ( $\bar{X}=3.78$ ) และ ด้านรูปลักษณ์กายภาพ ( $\bar{X}=3.66$ ) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์กายภาพ มีผลต่อ ด้านความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า บริการที่เป็นรูปธรรม คือลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์เก้าอี้ พื้นที่ มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยพร้อมใช้งาน และมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น

2.จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อ ด้านความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ คือความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าให้บริการอย่างเต็มที่ อย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ

3.จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อ ด้านความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของกรีอิสกูด(2563)ได้เขียนไว้ว่า Responsiveness หรือการตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในส่วนของ responsivenessจะเป็น Service quality เกี่ยวกับความสนใจที่แก้ปัญหาเมื่อลูกค้ามีปัญหาคณะ

ให้บริการและมีความรู้ความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า เช่น รับประทานอาหารที่นั่งให้เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้านอาหาร การที่พยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาลูกค้าสามารถขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา สีสหน้าพนักงานดูแลใจให้บริการเป็นต้น

4. จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านการประกันความมั่นใจมีผลต่อ ด้านความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2548) ได้กล่าวไว้ว่า ความมั่นใจ คือ พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ มีประสบการณ์ ทักษะความสามารถสูง ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ

5. จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่มีผลต่อ ด้านความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสไลนซ์แซร์(2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่หน่วยงานบริการและมีผู้ปฏิบัติงานบริการให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการมีระบบในการบริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีความสะดวกและรวดเร็ว เช่นการที่หน่วยงานบริการสามารถเสนอบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว หรือที่เรียกว่า One stop service เพื่อช่วยประหยัดเวลาให้แก่ผู้รับบริการและแจ้งค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการตรงตามที่ได้แจ้งไว้

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพทางด้านผู้ประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำควรมีการจัดเบาะที่นั่งให้กว้าง นุ่มและมีพื้นที่บนเครื่องบินกว้างขวางสะดวกสบาย ภายในห้องโดยสารมีการปรับอุณหภูมิที่เหมาะสมและให้มีแสงสว่างเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ ควรมีการทำความสะอาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในเครื่องบินและเบาะที่นั่ง 2. ด้านความน่าเชื่อถือทางด้านผู้ประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำควรมีพนักงานที่ให้บริการยึดตามกฎระเบียบข้อบังคับของท่าอากาศยานเป็นหลักทั้งนี้เพื่อให้มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสายการบิน และจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง 3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำควรมีการอบรมพนักงานให้สามารถตอบข้อซักถามข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวมถึงควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้

อย่างสะดวกเมื่อมีความต้องการใช้บริการ 4. ด้านความมั่นใจได้ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำควรคัดเลือก สรรหาพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมีความชำนาญในแต่ละสายงานเพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการและคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูงมีความสามารถในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการได้ 5. ด้านความเอาใจใส่ ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำควรจัดการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยบริการแก่ผู้โดยสารเพิ่มเติม เช่น มีระบบในการซื้อตั๋วโดยสารที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก สะดวกหรือการบริการเช็คอินที่เคาน์เตอร์ในสนามบิน มีความสะดวกและรวดเร็วทั้งนี้เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของผู้ใช้บริการได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินอื่น ๆ หรือประเภทของการเดินทางอื่นเช่น การขนส่งทางบก การขนส่งทางเรือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินนั้น ๆ 2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นปัจจัยอื่นในการเปรียบเทียบ

### บรรณานุกรม

- กรี อีสถู๊ด. (2563). ค้นเมื่อ 28พฤศจิกายน 2563, จาก <https://greedisgoods.com/servqual>
- คมชัดลึก. (2561). ค้นเมื่อ 28พฤศจิกายน2563, จาก <https://www.komchadluek.net/news/hit-issue-thansettakij/347796>
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2557). การบริหารคุณภาพ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(2557)
- บีบีชีนิว. (2563) . ค้นเมื่อ 27พฤศจิกายน2563, บีบีชีนิว, 2563, จาก [https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=QGDP\\_report](https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=QGDP_report)
- มาร์เก็ตเทีย. (2562). ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/91075>

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ,พิมพ์โดย บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน)

สไลด์แชร์(2554) . ค้นเมื่อ 28พฤศจิกายน2563, จาก <https://www.slideshare.net/songsri/ss-8630391>

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2537). การตลาดธุรกิจเฉพาะอย่าง

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และคณะ,การตลาดบริการ(2548 )

อิมเพรสชั่น. ( 2553). ค้นเมื่อ 28พฤศจิกายน2563,จาก

<https://www.impressionconsult.com/web/articles>

