

คุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอร์เรชั่น Y

The Effect of Service Quality of Low-cost Airlines on Purchase Decision by Thai Generation Y Passengers

นิตา นุ่มวงษ์, ชยานี พูลศิริ, พนิดา นิจสุข, มนัสนันท์ ก้อนคำตัน, มนัสวรรณ โปธิศิริ และ สุมัยญา นามิ

Nisa Numwong, Chayanee Poolsiri, Panida Nijsuk, Manassanan Kornkumton,

Manatsawan Photisiri and Sumaiya Nami

สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Aviation Personnel Development Institute, Kasem Budit University, Thailand

E-mail: nisa.num@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอร์เรชั่น Y 2) เพื่อหาความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอร์เรชั่น Y โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ Pearson's Correlation ในการหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารเจนเนอร์เรชั่นวายให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการสายการบินในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.69 ส่วนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารเจนเนอร์เรชั่น Y พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.01 และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของชาวไทยเจนเนอร์เรชั่น Y มีความสัมพันธ์กันโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ; สายการบินต้นทุนต่ำ; การตัดสินใจใช้บริการ; ชาวไทยเจนเนอร์เรชั่น Y

Abstract

This quantitative research aimed 1) to explore personal data, service quality of low-cost airlines and purchasing decision of Thai Generation Y passengers and 2) to find the relationship between service quality of low-cost airlines and purchasing decision of Thai Generation Y passengers. The research was an online survey with non - probability sampling. Data were statistically analyzed with statistic program to find means (\bar{X}), standard deviation (S.D.), and Pearson's Correlation. Results found that Thai generation Y passengers consider the

service quality of low-cost airlines at 3.69 (high level). The purchase decision of Thai generation Y passengers on low-cost airlines were at 4.01. And the Service Quality of Low-Cost Airlines was related to Purchase Decision of Thai Generation Y passenger overall correlation was moderate.

Keywords: Service quality; Low-cost Airlines; Purchase Decision; Thai Generation Y

1. บทนำ

รูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำจะแตกต่างจากรูปแบบสายการบินอื่น ๆ คือในขณะที่สายการบินทั่วไปมุ่งเน้นการให้บริการแบบหรูหรา สะดวกสบายแล้วเรียกเก็บค่าโดยสารสูง แต่สายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป รวมทั้งเน้นการทำให้ต้นทุนการให้บริการของสายการบินต่ำที่สุดเพื่อให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำมาก ๆ ได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มีผู้โดยสารเข้ามาใช้ บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เริ่มก้าวหน้า และมั่นคงในหน้าที่ด้านการทำงาน มีกำลังทรัพย์ในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว พฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชั่น Y ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคนยุคก่อน กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เป็นผู้บริโภครที่ใจร้อนต้องการเห็นผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคนเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผล ทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูล มีการหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น ในฐานะนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศในระดับสูง มีการวางแผน การเดินทางอย่างละเอียด รอบครอบ สายการบินควรให้ความสนใจกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ด้วยเป็นพิเศษ หลายสายการบินมีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรองรับแต่ละเจนเนอเรชั่นที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการบินในอันดับต้น ๆ ของปัจจุบัน (Home Buyers Team, 2017)

ถึงแม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะสามารถใช้กลยุทธ์ “ตัวราคาถูก” เพื่อแบ่งส่วนแบ่งการตลาดจาก สายการบินทั่วไปที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ แต่ในประเทศไทยนั้น มีสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ให้บริการหลายสายการบิน อีกทั้งสายการบินทั่วไปบางครั้งก็สามารถจัดการส่งเสริมการขายโดยลดราคาค่าตัวให้อยู่ในราคาที่ใกล้เคียงกับราคาของสายการบินต้นทุนต่ำ ขณะที่ยังให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ยิ่งปัจจุบัน ผู้โดยสารสามารถตรวจสอบราคาตัวได้อย่างง่ายดายผ่านแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน สายการบินต้นทุนต่ำ จึงอาจต้องกลับมาใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความได้เปรียบด้านคุณภาพการบริการ Parasuraman Zeithaml และ Berry (1988) ได้ปรับปรุงและพัฒนาการประเมินคุณภาพการ บริการให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยการสร้างเครื่องมือ การวัดคุณภาพการบริการโดยมีการจำแนกเป็น 5 ด้าน มีดังนี้ 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) งานบริการต้องสามารถจับต้องและสัมผัสได้ มีความ เป็นรูปธรรม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัด โดยมีลักษณะกายภาพที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่าง ชัดเจน อย่างเช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ สถานที่ วัสดุ และบุคคลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้า นั้น ช่วยให้กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ถึงพนักงานในการตั้งใจให้บริการอย่างเห็นภาพได้

ชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอให้แก่ กลุ่มลูกค้าหรือ ผู้บริโภค งานบริการที่มอบให้แก่กลุ่มลูกค้าในทุครั้งต้องมีความถูกต้อง มีความเหมาะสม และ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ และสามารถสร้างความเชื่อถือ เชื่อใจไว้วางใจ จากกลุ่มลูกค้าได้ 3) การตอบสนอง (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าด้วยความเต็มอกเต็มใจ มีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าในเวลาที่กำหนด โดยกลุ่มลูกค้าจะได้รับ การบริการได้อย่างรวดเร็ว และมีความ สะดวกสบาย 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของความรู้ และ ความสามารถ ทักษะในการทำงานต่าง ๆ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และความ มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ความพึงพอใจรวมไปถึงสร้าง ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการ บริการเป็นอย่างดี 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าแต่ละบุคคลด้วย การเอาใจใส่และให้ความสนใจ แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมธุรกิจสายการบินมากกลุ่มหนึ่ง จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่น Y เพื่อหาคำตอบว่าคุณภาพการให้บริการด้านใดบ้างที่จะผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y

1.2 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา กลุ่มผู้โดยสารเจนเนอเรชั่น Y ชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำขอบเขตด้านพื้นที่บนออนไลน์ กลุ่มสมาชิกสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยเวียดเจท และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ขอบเขตด้านเนื้อหาตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การเข้าบริการ และการเข้าใจลูกค้า แปรตามการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร เจนเนอเรชั่น Y ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2565

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) บุคลากรการบินผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง หรือพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่น Y

- 2) นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และผู้สนใจ ได้ประโยชน์จากผลการวิจัยและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาวิจัย
- 3) สายการบินต้นทุนต่ำ สามารถนำผลการวิจัยประกอบการวางแผนพัฒนาเพื่อการให้บริการกลุ่มผู้โดยสารเจนเนอร์เรชั่น Y

1.4 การทบทวนวรรณกรรม

ก) แนวคิด และทฤษฎีประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจ เลือกรับบริการ แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคการศึกษา ด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการที่แตกต่างกันโดยแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์เรชั่นเชื่อว่าบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันนั้นมีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคม และพบเจอปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ทำให้คนที่เกิดในเจนเนอร์เรชั่นเดียวกันมีค่านิยมร่วมกัน นอกจากนี้ทฤษฎีเจนเนอร์เรชั่นยังศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคมการใช้ชีวิตและความคิดต่าง ๆ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันนั้น เป็นเพราะว่าสภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เมื่อเราสามารถเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่มได้ดี เราก็จะสามารถเข้าถึงหรือบริหารงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะพฤติกรรมและความต้องการในด้านต่าง ๆ ต่อไป

ข) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า และกำหนดองค์ประกอบของ คุณภาพการบริการ โดยมีองค์ประกอบหลัก 10 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการบริการดังต่อไปนี้ มิติที่ 1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่ รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้า หรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) การบริการทั้ง 10 มิติ ได้มีการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติ จากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง การมองเห็นได้ถึงลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์และลักษณะของบุคลากร ได้แก่สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ ทันสมัย บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึง สภาพแวดล้อมที่ให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบาย และมีการดูแลเอาใจใส่ด้วยความตั้งใจ จากผู้ให้บริการ ซึ่งจากสิ่งที่รับรู้ได้ดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนเพิ่มขึ้น มิติที่ 2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง

ความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้และ ความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าที่รับบริการได้อย่างทันท่วงที มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การมีความพร้อมที่จะ ให้บริการ มีความมุ่งมั่น และมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้ารวมถึงให้บริการที่รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ มิติที่ 4 การให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(Assurance) หมายถึง ความสามารถที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงทักษะ ความรู้ ความอนุเคราะห์จากพนักงาน และ ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้มีความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ มิติที่ 5 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ผู้รับบริการ อย่างต่อเนื่อง และได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

ค) แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2012) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า คือระยะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ในการประเมินการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase) โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เหล่านี้ ก่อให้เกิดค่านิยม และความคิดส่วนบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป หากผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอร์เรชั่น Y พิจารณาว่าคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นความจำเป็นเบื้องต้น อาจตัดสินใจซื้อ หรือมีการเริ่มค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมที่หลังการซื้อที่อาจส่งผลต่อการซื้อในอนาคต

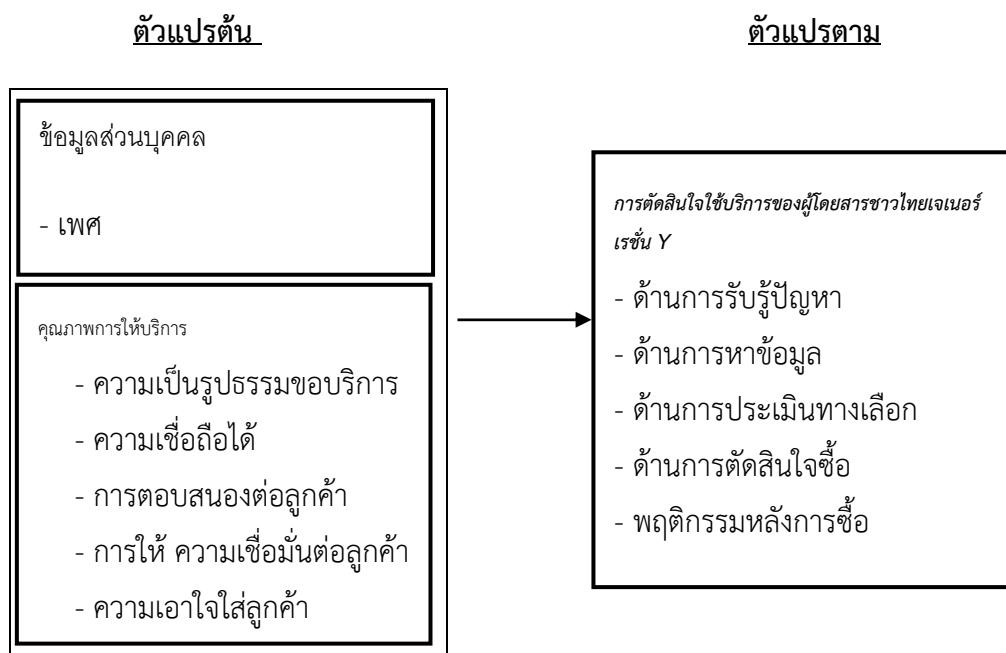
ง) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาดุรงค์ สืบสำราญ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในระดับมาก คุณภาพบริการได้แก่ ด้านรูปลักษณ์กายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการประกันความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุภิสดา เป้งคำ และเสกสรร สุทธิสงค์ (2559) ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการตลาด ตารางลำดับ และปัจจัยด้านการบริการเป็นปัจจัยลำดับสุดท้าย ด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และทิพากร ทรัพย์สงเสริม (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัย

ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านความเชื่อใจ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเนื้อหาเอกสาร จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการศึกษาวิจัย และการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอร์เรชัน Y ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่าง เป็นคนไทยกลุ่ม gen Y ในช่วงอายุ 29-41 ปี ใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบจำนวนประชากรได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเก็บจริงได้ 419 คน จึงใช้ทุกฉบับวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามผ่านการตรวจคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ทางตรงความตรงของข้อคำถาม (IOC) พบว่าทุกข้อคำถามได้ค่า 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ตามคำแนะนำแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกัน (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.951

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอร์เรชั่น Y ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และเก็บด้วยแบบสอบถามที่แปลงเป็น Google Form โดยระบุข้อแรกว่าท่านมีอายุระหว่าง 29-41 ปีหรือไม่ ถ้าผู้ตอบตอบใช่ก็จะเข้าไปทำแบบสอบถามทุกข้อต่อไป ส่งแบบสอบถามไปยังเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม กลุ่มสมาชิกสายการบินต้นทุนต่ำต่าง ๆ เช่น ไทยแอร์เอเชีย ไทยสมายล์ นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ ไทยเวียดเจ็ท

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 419 ชุดที่เก็บมาได้

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ และคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ลูกค้า

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=419)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	43.5
หญิง	219	56.5
รวม	419	100
เจนเนอร์เรชั่น Y 29-35 ปี	193	48.3
เจนเนอร์เรชั่น Y 36-41 ปี	226	51.7
รวม	419	100

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

(n=419)

คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.00	.538	มาก
2. ด้านความเชื่อถือได้	3.83	.584	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.75	.537	มาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.24	.607	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	4.15	.532	มาก
ภาพรวม	3.96	.866	มาก

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร เจนเนอร์เรชันวาย

(n=419)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.07	.514	มาก
2. ด้านการหาข้อมูล	3.81	.764	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.88	.703	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.36	.523	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.01	.696	มาก
ภาพรวม	4.01	.296	มาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

(n=419)

คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ	การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารเจนเนอร์เรชั่น Y			
	Pearson's Correlation	Sig (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-.122**	.013	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ด้านความเชื่อถือได้	-.031	.522	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.020	.685	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-.166**	.001	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	-.155**	.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวม	-.122**	.013	เดียวกัน	ปานกลาง

พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .122$, $Sig. = .013$) ถ้ามองรายด้านพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .122$, $Sig. = .013$) ด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

($r = .031$, $Sig. = .522$) ด้านด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .020$, $Sig. = .685$) ด้านด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .166$, $Sig. = .001$) และด้านความเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .122$, $Sig. = .013$)

4. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 419 คน พบว่าเป็นเพศชาย 43.5% และเป็นเพศหญิง 56.5% ในเจนเนอร์เรชั่น Y ช่วงอายุ 29-35 ปี 48.3% เจนเนอร์เรชั่น Y ในช่วงอายุ 36-41 ปี 58.7% ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอร์เรชั่น Y อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 56.5 และอยู่ในช่วง เจนเนอร์เรชั่น Y 36-41 ปี คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอร์เรชั่น Y ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมระดับมากที่สุดที่ 3.96 โดยมากที่สุดในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่ 4.24 การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอร์เรชั่นวายภาพรวมอยู่ใน

ระดับมากที่สุด 4.01 โดยมากที่สุดในด้านการตัดสินใจซื้อที่ 4.36 ซึ่งสอดคล้องกับ จาตุรงค์ สืบสำราญ (2563) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในระดับมาก และยังเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al., (1990)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .122$, Sig. = .013) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย สุภิสดา เป็งคำ และเสกสรร สุทธิสงค์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ แต่ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ โดยมีคะแนนอยู่ในระดับมาก ที่ 4.18 และก็ยังเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้ามเพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

4.1 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ก) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารชาวไทยเจนเนอร์เรชั่น Y ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการของสายการบินในระดับปานกลาง นั่นอาจเป็นเพราะคนในวัยนี้อาจให้ความสำคัญในด้านอื่น ๆ ที่มากกว่า เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ อาจเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ

ข) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ภาพลักษณ์ขององค์การภาพลักษณ์ของพนักงาน การรักษาความสัมพันธ์ของสายการบินกับผู้โดยสาร หรือศึกษาเพิ่มในการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ หรือต่างอุตสาหกรรมบริการ

5. References

- จาตุรงค์ สืบสำราญ. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และทิพากร ทรัพย์สงเสริม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(3), 210-224
- สุภิสดา เป็งคำ และเสกสรร สุทธิสงค์. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10 (3), 164-176

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565). *กบร. มีมติขยายมาตรการบรรเทาผลกระทบ สายการบิน จาก COVID-19 ไตรมาสที่ 1/2565*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565. จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/62548>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2557). *ประกาศจำนวนประชากร*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html>

Home Buyers Team. (2017). *7 ลักษณะคน Gen Y*. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://www.home.co.th/living/topic-52631>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. (14th ed.)*. NJ: Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The free press.