

อิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้
คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย
Influence of Management Commitment and Performance of Airline Staff on
Perceived Service Quality of Low-Cost Airlines' Customers in Thailand

ณพร เจียมไพลิต*
Naporn Chiamkosit*
ลีลา เตียงสูงเนิน**
Leela Tiangsoongnern**
ธนิดา จิตรีนนมรัตน์***
Thanida Chitnomrath***

*นักศึกษานิพนธ์เอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*D.B.A. (Candidate), Doctor of Business Administration Program, Dhurakij Pundit University.

*E-mail: bobo2021@hotmail.com

**อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Advisor, Assistant Professor, DPUI, Dhurakij Pundit University.

***อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*** Co - Advisor, Associate Professor, Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันประชากรที่ทำการศึกษามี 3 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มการศึกษา กลุ่มขั้นต้นได้แก่ กลุ่มผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการสายการบินจำนวนตัวอย่าง 5 ราย และกลุ่มพนักงานให้บริการจาก 3 แผนก ได้แก่ พนักงานขับเครื่องบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานต้อนรับส่วนภาคพื้น จำนวนตัวอย่าง 18 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและประชากรในการศึกษาชั้นหลักได้แก่ ลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำนวน 402 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของ 3 บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) บริษัทนกแอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทโอเรียนท์ไทย จำกัด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานใช้วิธีวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ค่าสถิติที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้า(H1)โดยลูกค้าสายการบินให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ และด้านการฝึกอบรมพนักงานตามลำดับ ส่วนผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า(H2) โดยลูกค้าสายการบินให้ความสำคัญด้านการตรวจสอบและควบคุมบริการเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยด้านความปลอดภัยของลูกค้าและด้านบุคลิกภาพพนักงานให้บริการตามลำดับ และความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า (H3)ซึ่งผู้บริหารสายการบินสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าโดยส่งเสริมการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีเป็นลำดับแรก ตามมาด้วยด้านมาตรฐานความปลอดภัย และด้านการฝึกอบรมพนักงาน ด้านอัตราค่าโดยสารราคาถูก ด้านการจัดทำวิจัยของสายการบิน และด้านการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการให้บริการของพนักงานควรเน้นผลการปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบและควบคุมการบริการเป็นลำดับแรก ตามมาด้วยด้านการดูแลความปลอดภัยของลูกค้า ด้านบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ ด้านทักษะการสื่อสารของพนักงาน และด้านความร่วมมือในการทำงานเป็นทีมตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทาง ประสบการณ์ในการเดินทาง มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน (H4) เช่น

ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง โดยรวมแล้วงานวิจัยนี้นำเสนอแบบจำลองการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทสายการบิน สิ่งสัมผัสได้ในการเดินทาง การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน ความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ

คำสำคัญ: ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร คุณภาพการให้บริการ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ สายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย

Abstract

The research has the following objectives: 1) to study the influence of management commitment on customers' service quality on customers' perceived service quality of low-cost airline in Thailand, 2) to study the influence of the airline staff performance towards customers' perceived service quality of low-cost airline in Thailand, 3) to study the relationship between management commitment on the customers' service quality and the performance of airline staff towards the customers' perceived service quality of low-cost airline in Thailand, 4) to study the distinction of the customers' perceived depends on the personal factors differentiation on the service quality of low-cost airline in Thailand. The study populations are categorized into 3 groups which are separated into 2 groups of the exploratory (primary study and main study). The primary study focuses on the group of operation directors and deputy directors in 5 airlines and airline staff from 3 divisions, pilot, flight attendant and ground staff by using purposive sampling and in-depth interview by 18 samples. The main study focuses on the airline customers of 3 airlines, Thai Air Asia Co., Ltd. (Public), Nok Airlines Co., Ltd. (Public), and Orient Thai Airlines Co., Ltd by using quota sampling and questionnaire by 402 samples. The qualified questionnaire has been used as a research tool in the study, the data was analyzed by using the Descriptive statistics, Structural Equation Modeling: SEM, t-test and ANOVA.

There are 4 results from the study. First, the commitment of the management is directly affected in the positive way on the customers' perceived service quality (H1). Customers firstly focus on the development of the safety standards, service technology systems and employees training. Second, the airline staff performance is affected in the positive way on the customers' perceived service quality (H2). The airline customers firstly focus on the verification and service control, the customer safety of and the personality traits of the airline staff. Third, the management commitment on the customers' service quality and the performance of airline staff is affected in the positive way on the customers' perceived service quality of the low-cost airline customers in Thailand (H3). The management could increase the perception of the service quality of the low-cost airline customers in Thailand by supporting their services in 6 areas together, to facilitate on the service technology, safety standard, employee training, low-cost fare, research and statistic survey and route extension. Also, to improve the staff service in 5 areas, to focus more on the evaluation of the airline staff

performance and service control, customer safety, personality traits of the airline staff, staff competency and communication skills, and team spirit. Furthermore, the study shows that the low-cost airline customers who have different personal factors such as age, sex, education level, occupation, and monthly income, the objective of travel and previous experience in flying has a different level of the perceived service quality (H4) for example on the previous experience in flying. Generally, the study presents a model of the quality service development for the low-cost airlines in Thailand which including of 7 dimensions, the reliability of the airline, the tangibility while traveling with the airline, customer responsiveness from the airline, assurance creation from the airline staff, the empathy of the flight attendant, the management commitment on customers' service quality and the performance of airline staff.

Keywords: Management Commitment, Service Quality, Performance of Airline Staff, Perceived Service Quality, and Low-Cost Airlines in Thailand

บทนำ

จากสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product -GDP) พบว่าการคมนาคมขนส่งเป็นภาคการผลิตที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 โดยเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2553) ธุรกิจสายการบินจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย และปัจจุบันจากภาวะการแข่งขันกันอย่างสูงทำให้บริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย ต่างหันมาใส่ใจในการประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัทตนเอง เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพบริการให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ และปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่น ความมุ่งมั่นของผู้บริหารสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการที่มอบการบริการให้กับลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพราะมีส่วนสำคัญให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นต่อการสร้างความสำเร็จ และความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำนี้ (Crompton & Love, 1995; Hudson & Miller, 2004; Dawkins & Reichheld, 1990)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภท

ต้นทุนต่ำของประเทศไทย

- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย
- 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality- SERVQUAL) ซึ่งเดิมเป็นแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) และได้มีการนำมาปรับในด้านคุณภาพการบริการโดย Mehran and Mostafa (2008) และ Clifford, Cunningham and Moomkyu (2000) เพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมสายการบินเพื่อแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป 2) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (1986) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้ทางสังคมพฤติกรรมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคม เช่นเดียวกับพนักงานให้บริการในกระบวนการให้บริการที่

ต้องมีการปฏิบัติงานที่เกิดจากการเรียนรู้ การฝึกอบรม และประสบการณ์ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางสังคมสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ เช่น พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ 3) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ของ Parasuraman and Grewal (2000) ได้พบว่าการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า และเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และเป็นสาเหตุที่ลูกค้าจะประเมินค่าของการรับรู้ที่แตกต่างกัน 4) ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) โดย Kotler and Armstrong (2010) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกภายหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวังในการให้บริการ (Expected Performance) ถ้าผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต่ำกว่าระดับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากบริการตรงกับ

ความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

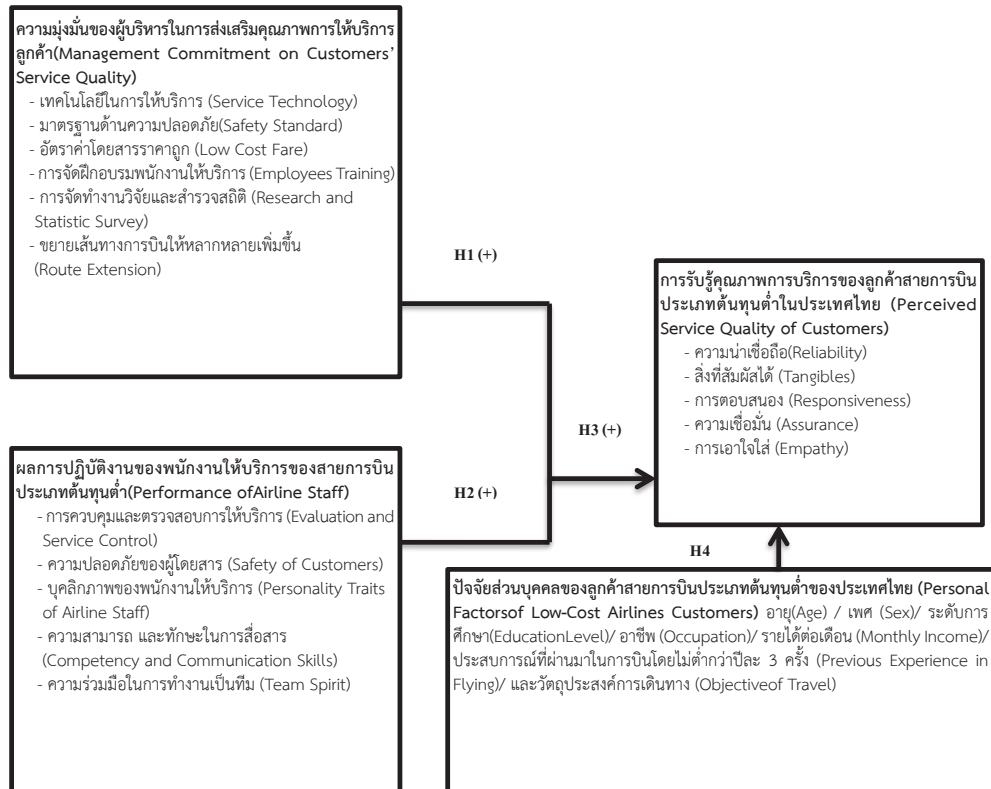
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นประกอบกับวัตถุประสงค์การวิจัยนี้ได้นำไปสู่สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้

H1: ความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย

H2: ผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย

H3: ความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้าและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของสายการบิน มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย

H4: ลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดย ประชากรที่ทำการศึกษสำหรับการศึกษขั้นต้น (Exploratory Study) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ ผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้บริหารตำแหน่ง “ผู้อำนวยการฝ่าย ปฏิบัติการ และรองผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ” จำนวน 6 ราย จากทั้ง 3 บริษัทสายการบินประเภท ต้นทุนต่ำของประเทศไทย และกลุ่มที่สอง คือ พนักงานให้บริการ ได้แก่ พนักงานขับเครื่องบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงาน

ต้อนรับส่วนภาคพื้น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 18 ราย จากทั้ง 3 บริษัทสายการบิน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก จากนั้นข้อมูลจากการศึกษาขั้นต้นจะ ถูกนำมาสร้างแบบสอบถามในการศึกษาขั้นหลัก (Main Study) โดยประชากรที่ทำการศึกษา สำหรับการศึกษหลัก คือ ลูกค้าสายการบิน ประเภทต้นทุนต่ำชาวไทยที่เคยใช้บริการทั้ง 3 บริษัท โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 402 ราย (Yamane, 1973) และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประเมินผลและ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

เลขคณิต ค่ามัธยฐาน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปพบว่า ลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย ที่ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 402 ราย เป็นเพศหญิง-ชายในจำนวนใกล้เคียงกันมีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยลูกค้าสายการบินส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว/พักผ่อน และพบว่าลูกค้ามีประสบการณ์ในการเดินทางกับบริษัทสายการบินนกแอร์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน H1 และ H2 โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่าโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการสายการบินมีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 68.38 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 52 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.063 (p-value > 0.05) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงถึงความสอดคล้องในระดับดีมาก ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR)

เท่ากับ 0.020 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงถึงความสอดคล้องในระดับดีมากค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และดัชนีวัดความสอดคล้อง NFI, NNFI และ CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 จึงสามารถอธิบายได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Jöreskog & Sörbom, 2006) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (p-value < 0.01) และเมื่อนำมาทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุ พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า (H1) (Beta = 0.80, p-value < 0.01) โดยลูกค้าสายการบินให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรก (0.84) ตามมาด้วยด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ (0.82) และด้านการฝึกอบรมพนักงาน (0.81) ตามลำดับ ส่วนผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า (H2) (Beta = 0.14, p-value < 0.01) โดยลูกค้าสายการบินให้ความสำคัญด้านการตรวจสอบและควบคุมบริการเป็นอันดับแรก (0.93) ตามมาด้วยด้านความปลอดภัยของลูกค้า (0.89) และด้านบุคลิกภาพพนักงานให้บริการ (0.82) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน H3 พบว่าโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการสายการบินมีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 66.55 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 52 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.84 (p-value > 0.05) และค่ารากที่สองของค่า

เฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงถึงความสอดคล้องในระดับดีมาก ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.019 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงถึงความสอดคล้องในระดับดีมาก ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และดัชนีวัดความสอดคล้อง NFI, NNFI และ CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 จึงสามารถอธิบายได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Jöreskog & Sörbom, 2006) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) และเมื่อนำมาทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุ พบว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า (H3) ($\text{Beta} = 0.93$, $p\text{-value} < 0.01$) ซึ่งหมายความว่าผู้บริหารสายการบินสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้วยการส่งเสริมการให้บริการในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาใน H1 และ H2 ไปพร้อมกัน กล่าวคือ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการให้บริการ 6 ด้าน โดยส่งเสริมการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีเป็นลำดับแรก (0.86) ตามมาด้วยด้านมาตรฐานความปลอดภัย (0.82) กับด้านการฝึกอบรมพนักงาน (0.82) ด้านอัตราค่าโดยสารราคาถูก (0.81) ด้านการจัดทำวิจัยของสายการบิน (0.79) และด้านการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศ (0.74) ตามลำดับ และผู้บริหารควรมุ่งมั่นผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 5 ด้าน โดยส่งเสริมการให้บริการของพนักงานด้านการตรวจสอบและควบคุมการบริการเป็นลำดับแรก (0.86) ตามมาด้วยด้านการดูแล

ความปลอดภัยของลูกค้า (0.82) ด้านบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ (0.78) ด้านการพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงาน (0.65) และด้านความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม (0.61) ตามลำดับโดยรวมแล้วพบว่าร้อยละ 87 ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสามารถอธิบายได้ด้วยความมุ่งมั่นของผู้บริหาร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ ($R^2 = 0.87$, $p\text{-value} < 0.01$)

สุดท้ายผลการทดสอบสมมติฐาน H4 โดยใช้สถิติที่ (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน (อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทางของลูกค้าสายการบิน ประสบการณ์ในการเดินทาง) มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทยโดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1) พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจากผลลัพธ์งานวิจัยนี้จัดว่าเป็นการค้นพบที่สำคัญที่ยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาอิทธิพลทางตรงของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินโดยตรง และยังได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวว่าการบริหารจัดการของผู้บริหารเป็น

สิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างพฤติกรรมกาปฏิบัติ
งานของพนักงาน และความรับผิดชอบในการ
ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการกับลูกค้า (Chebet,
Babin & Kollias, 2002) ซึ่งความมุ่งมั่นของผู้
บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า
เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึง
พอใจได้ (Natalisa & Subroto, 2004; Jenkins &
Thomlinson, 1992) โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า
ความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพ
การให้บริการในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับตาม
ความสำคัญมากที่สุดไปสู่น้อยที่สุด กล่าวคือ ด้าน
มาตรฐานความปลอดภัย ด้านระบบเทคโนโลยี
ด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการ ด้านอัตราค่า
โดยสารราคาถูก ด้านการทำวิจัยของสายการบิน
และด้านการขยายเส้นทางภายในประเทศ มี
อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า นั้น
สอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าหลายประเด็น
ดังนี้ ประเด็นแรกพบว่า การส่งเสริมคุณภาพการ
ให้บริการด้านมาตรฐานความปลอดภัยมีอิทธิพล
ต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ามากที่สุดเช่น
เดียวกัน โดยเป็นไปตามมาตรฐานการบินสากล
สูงสุดได้มุ่งเน้นขนส่งผู้โดยสารให้ถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย ซึ่งกำหนดให้ทุกสายการบิน
ต้องมีระบบการจัดการความปลอดภัย (Safety
Management System: SMS) เช่น มาตรฐานของ
เครื่องบินที่ให้บริการ ระบบความปลอดภัยภายใน
เครื่องบิน การให้ความปลอดภัยในการดูแลซ่อม
บำรุงเครื่องบิน ส่วนประกอบของเครื่องบิน และ
เครื่องยนต์ของเครื่องบิน เป็นต้น (ตามมาตรฐาน
ของ องค์การการบินพลเรือนระหว่าง
ประเทศ: ICAO) โดยจากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้จัดทำ
ขึ้นนั้นสามารถแสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยเกิด
ขึ้นรอบตัวของลูกค้าสายการบินด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น
เป็นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพ

ความพร้อมของเครื่องบิน ประสิทธิภาพของ
พนักงานขับเครื่องบิน อุปกรณ์รักษาความ
ปลอดภัยบนเครื่อง ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญใน
การรับรู้ของลูกค้าอันจะนำไปสู่ทางเลือกการใ้
บริการกับบริษัทสายการบินนั้น ความสอดคล้อง
ของผลการศึกษาในประเด็นที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้าน
เทคโนโลยี โดยพบว่าเทคโนโลยีที่ทางสายการบิน
ได้นำมาใช้กับลูกค้าสายการบินในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น
เป็น ระบบจองตั๋วออนไลน์ ความทันสมัย และรุ่น
ของเครื่องบิน รวมถึงระบบการชำระค่าบริการที่
ทันสมัย ซึ่งพบว่าล้วนแต่ส่งผลต่อการรับรู้ใน
คุณภาพบริการของลูกค้าทั้งสิ้น โดยมีนักวิชาการ
ที่ทำการศึกษไว้ ไม่ว่าจะเป็น Lytle et al. (1998)
และ Dabholkar (2000) ที่ให้การสนับสนุนว่า
เทคโนโลยีในการให้บริการ เป็นการตอบสนองให้
เกิดความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าโดยการใ้
บริการจากพนักงานบริการส่วนหน้า เพราะ
เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดข้อมูลที่มี
ความถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงลดความ
เสี่ยงของข้อผิดพลาดของมนุษย์ได้อีกด้วย

และผลการศึกษาในประเด็นที่ 3 ได้แก่
ปัจจัยด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการ พบว่า
โดยจากผลการศึกษาพบว่าด้านการฝึกอบรม
พนักงานให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ
การให้บริการลูกค้า ไม่จะเป็นการฝึกอบรมด้าน
ความปลอดภัย การให้บริการ และการสื่อสารกับ
ลูกค้า ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่องานบริการอัน
จะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ตามของลูกค้าสายการ
บินได้มีนักวิชาการที่ทำการศึกษา เช่น Ahmed
and Parasuraman (1994); Boshoff and Allen
(2000); Hart, Heskett and Sasser (1990); Liao and
Chuang (2004); Lytle and Timmerman (2006);
Yavas et al. (2003) ที่ชี้ให้เห็นถึงการฝึกอบรมที่ดีจะ
ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ดีตามมาด้วย เนื่องจากเป็น

ตัวกระตุ้นสร้างให้พนักงานเกิดรายได้ ยกระดับตำแหน่งงาน สามารถเปลี่ยนทัศนคติและการเรียนรู้ของพนักงานให้เกิดความเข้าใจและเกิดความพึงพอใจตามมาผลการศึกษาในประเด็นที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราค่าโดยสารราคาถูก โดยผลจากการศึกษาพบว่าด้านการปรับระดับราคาโดยสารตามฤดูกาลท่องเที่ยว การปรับระดับค่าโดยสารตามคู่แข่งขึ้น การปรับที่มีความเหมาะสม และการปรับที่มีความยุติธรรมล้วนแต่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า และยังบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ตามมา โดยทุกๆ บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำต่างมีการออกนโยบายที่เป็นเป้าหมายหลักในการปรับระดับราคาลดลง และสร้างกลยุทธ์ทางด้านราคามาทำการตลาด เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งของตลาด และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากที่สุด(อ้างอิงจากข้อมูลองค์กรของบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย บริษัทนกแอร์ และบริษัทโอเรียนท์ไทย) ต่อไปผลการศึกษาในประเด็นที่ 5 ได้แก่การทำวิจัยของสายการบิน ซึ่งผลการศึกษาของบริษัทสายการบินไม่ว่าจะเป็นสำรวจความพึงพอใจ ความคิดเห็น ความถี่ในการสำรวจ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่ไปใช้บริการของแต่ละสายการบิน เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาให้บริษัทสายการบินดียิ่งขึ้น โดยจากข้อมูลที่ศึกษามาการจัดทำวิจัยและสถิติเพื่อเป็นการควบคุมและตรวจสอบการให้บริการลูกค้า ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการรักษาระดับคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ ตลอดช่วงระยะเวลาให้บริการเพื่อนำไปสู่การศึกษาและการแก้ไขที่ดีขึ้น (อ้างอิงจากข้อมูลองค์กรของบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย บริษัทนกแอร์ และบริษัทโอเรียนท์ไทย) และผลการศึกษาในประเด็นที่ 6 ได้แก่การขยายเส้นทาง

ภายในประเทศ โดยผลการวิจัยพบว่าความเพียงพอของเส้นทางการบินที่เปิดให้บริการ รวมถึงการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในเวลาที่เหมาะสม ล้วนแต่ส่งผลต่ออิทธิพลการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าทั้งสิ้นที่จะรับรู้ได้จากความมุ่งมั่นของผู้บริหารที่มอบให้กับลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศเป็นความมุ่งมั่นของผู้บริหารที่ชัดเจนโดยออกมาเป็นนโยบายในการพัฒนาเส้นทางการบิน (อ้างอิงจากข้อมูลองค์กรของบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชีย บริษัทนกแอร์ และบริษัทโอเรียนท์ไทย)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทยโดยสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2(H2)พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลลัพธ์การศึกษาชี้ให้เห็นถึงการค้นพบทางการศึกษาที่มีความใหม่ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นยังไม่เคยมีนักวิจัยที่ทำการศึกษาเจาะลึกในเรื่องดังกล่าวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความกว้างมากขึ้นกับผลลัพธ์ที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตรวจสอบและควบคุมการให้บริการ ความปลอดภัยของลูกค้า บุคลิกภาพในการให้บริการทักษะในการสื่อสาร และความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม ซึ่งมีความเป็นลักษณะเฉพาะของพนักงานให้บริการของสายการบิน ดังที่ Bowen and Waldman (1999) กล่าวว่าไว้ว่าการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการมีบทบาทสำคัญที่จะต้องปรับให้เข้ากับการทำความเข้าใจในตัวลูกค้าในการส่งมอบคุณภาพบริการอีกด้วย รวมถึงยังรองรับ

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1986) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ทางสังคมเป็นพฤติกรรมโดยเน้นที่การเรียนรู้อันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมในสังคม และทำการศึกษาว่ามนุษย์เรียนรู้จากกันและกันได้อย่างไร เช่นเดียวกับพนักงานให้บริการที่มีการปฏิบัติงานที่เกิดจากการเรียนรู้ การฝึกอบรม และประสบการณ์โดยมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในทุกๆ ด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการโดยตรง โดยจากผลลัพธ์การศึกษาในประเด็นแรกที่พบว่าปัจจัยด้านการตรวจสอบและควบคุมการให้บริการกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านการตรวจสอบและควบคุมอุปกรณ์ความปลอดภัยด้านบนเครื่อง ด้านอาหารและอุปกรณ์การทานอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก กระเป๋าสัมภาระ ความพร้อมของเครื่องบินในการให้บริการ ซึ่งล้วนแต่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องต่อสายการบินโดยตรง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Heskett et al. (1997); Lytle, Hom and Mowka(1998); Schneider et al. (2005) ที่สนับสนุนว่าความรับผิดชอบในการตรวจสอบและควบคุมการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ สำหรับการสร้างและรักษาไว้ของคำว่าคุณภาพบริการ ซึ่งมีผลต่อการส่งมอบการบริการสู่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพผลการศึกษาในประเด็นที่ 2 ได้แก่ความปลอดภัยของลูกค้าโดยจากผลการศึกษาพบว่าความปลอดภัยของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คำแนะนำการทำประกันภัยชีวิต และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเครื่อง มีอิทธิพลสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินอย่างมาก รวมถึงยังเป็นยังเป็นนโยบาย

ของผู้บริหารของบริษัทสายการบินแอร์เอเชีย บริษัทนกแอร์ และบริษัทโอเรียลไทยอีกด้วย และมีนักวิชาการที่ทำการศึกษาย่าง Sexton et al. (2006) และ Zohar and Luria (2005) ที่ให้การสนับสนุนถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ต้องเกิดความเข้าใจรวมถึงยังส่งผลต่อการปฏิบัติงานกับลูกค้าสายการบินอีกด้วย

และผลการศึกษาในประเด็นที่ 3 ได้แก่บุคลิกภาพพนักงานให้บริการโดยผลการศึกษาพบว่าด้านการแต่งกาย การสื่อสาร การควบคุมอารมณ์ การแสดงออกทางพฤติกรรม การแสดงออกทางหน้าตา การขอช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งเป็นบุคลิกภาพในการแสดงออกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากภายนอกได้อย่างชัดเจน รวมถึงลูกค้าก็สามารถตัดสินใจและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าได้จากบุคลิกภาพของพนักงานได้เช่นกัน รวมถึงเป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวพนักงานเองและบริษัทสายการบินเป็นสำคัญ (Brown & Swartz, 1989; Crosby & Stephens, 1987; Hennig-Thurau & Thurau, 2003) เนื่องจากบุคลิกภาพพนักงานให้บริการเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกในการปฏิบัติงานของพนักงานให้สำเร็จลุล่วง (Wrzesniewski & Dutton, 2001) และมีผลการทดสอบว่าบุคลิกภาพมีผลอย่างมากต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Hockey, 1993) รวมถึงปฏิกิริยาของพนักงานที่มีอิทธิพลทางด้านการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าเช่นกัน (Brown & Swartz, 1989) ผลการศึกษาในประเด็นที่ 4 ได้แก่ทักษะการสื่อสารของพนักงานพบว่า ปัจจัยทักษะการสื่อสารของพนักงานในด้านการประกาศแจ้งความเคลื่อนไหวบนเครื่องบิน การสื่อสารโดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีบทบาทสำคัญอันจะนำไปสู่ความเข้าใจอันดีระหว่างลูกค้ากับพนักงาน

ให้บริการ (อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ นายจิต-
พงษ์อัยสานนท์, 2554 ซึ่งดำรงตำแหน่งครูผู้สอน
และผู้จัดการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ
บริษัทการบินไทย) โดยการสื่อสารมีความสำคัญ
และต้องทำการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับลูกค้า
เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงเชื่อมั่นใน
คุณภาพบริการของบริษัทสายการบินที่ใช้บริการ
และผลการศึกษาในประเด็นที่ 5 ได้แก่ความ
ร่วมมือในการทำงานเป็นทีมโดยพบว่าการ
แสดงออกทางความช่วยเหลือเกื้อกูล การสื่อสาร
ระหว่างกัน การแบ่งงานกันทำ เป็นสิ่งที่ลูกค้า
สามารถรับรู้ได้จากพฤติกรรมการแสดงออกของ
พนักงานให้บริการของบริษัทสายการบิน เพื่อนำ
ไปสู่การเลือกและตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งจาก
ผลลัพธ์การศึกษาของนักวิชาการหลายๆท่าน
ยกตัวอย่างเช่น Griffin and Hauser (1992); Gray
and Meister (2004); Joshi and Sharma (2004)
พบว่าการทำงานเป็นทีมสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อ
นำสู่ผลประโยชน์ร่วมกันได้โดยทีมไม่ได้ถูกกำหนด
ว่าต้องใช้สำหรับภายในองค์กรเท่านั้น ยังใช้
ทางการตลาดได้ เมื่อไรที่พนักงานมีการสื่อสารกัน
และถ่ายทอดความรู้กันได้อย่างเข้าใจ ทีมงานนั้นก็
จะสามารถทำงานได้ลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของผู้
บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า
และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ ต่อ
การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบิน
ประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย โดยสมมติฐาน
การวิจัยข้อที่ 3 (H3) พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหาร
ในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้าและผล
การปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของสาย
การบิน มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการ
บริการของลูกค้าสายการบินอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ด้านระบบเทคโนโลยี
และด้านการตรวจสอบและควบคุมการให้บริการ
กับลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็น
ด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านการฝึกอบรม
พนักงานให้บริการ และด้านบุคลิกภาพการให้
บริการมีค่าเท่ากัน ด้านอัตราค่าโดยสารราคาถูก
ด้านการทำวิจัยของสายการบิน ด้านบุคลิกภาพ
ของพนักงานให้บริการ ด้านทักษะการสื่อสารของ
พนักงานให้บริการ และด้านความร่วมมือในการ
ทำงานเป็นทีมของพนักงานให้บริการ ตามลำดับ
ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นยังไม่เคยมีนัก
วิจัยที่ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความ
มุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้
บริการลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
ให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า
สายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ค้นพบเพียงแต่ว่า
ได้มีนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ให้การสนับสนุนถึง
การรับรู้คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่ง
สามารถส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการซื้อของ
ลูกค้าในอนาคตได้ (Bolton & Drew, 1991;
Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Barker, 1994)
และมีนักวิชาการ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Au
(2002) และ Parasuraman et al. (1988) ที่มีการ
พิจารณาเกี่ยวกับสาเหตุของการรับรู้คุณภาพ
บริการ และให้การสนับสนุนว่าคุณภาพการให้
บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้านำไปใช้ในการตัดสินใจ
ใช้บริการต่อไป โดยส่วนใหญ่มีความมุ่งเป้าไปที่
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับ
การรับรู้ของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยในธุรกิจ
การบินเอง ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Morash
and Ozment (1994) ที่ให้การสนับสนุนข้ออ้าง
ของผู้วิจัย ว่าการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูง
ให้กับผู้โดยสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับความ

อยู่รอดของสายการบิน เงื่อนไขคุณภาพการบริการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของสายการบินและเป็นตัวจักรสำคัญในการสนับสนุน และช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการถือครองตลาด และท้ายที่สุดก็คือผลกำไรที่องค์กรนั้นๆ รวมถึงงานวิจัยของ Taylor and Barker (1994) และ Ostrowski, O'Brien and Gordon (1993) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อสายการบินมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และการเลือกสายการบินของลูกค้าเพราะฉะนั้นการส่งเสริมคุณภาพบริการกลายเป็นสิ่งที่ตลาดสร้างความกดดันทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการขนส่งทางอากาศ และงานวิจัยอีกหลายๆ ชิ้นงานที่ให้การสนับสนุนในด้านดังกล่าว อย่างเช่น Bitner (1990) และ Natalisa and Subroto (2004) รวมทั้งในหนังสือการตลาดบริการ (Services Marketing Book) ซึ่งแต่งโดยนักวิชาการ Zeithaml and Bitner (1996) ที่ได้ระบุว่าคุณภาพบริการเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการส่งผลยังการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า และยังผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า

และจากวรรณกรรมเพิ่มเติมได้มีนักวิชาการทำการศึกษาเพียงในทางอ้อมเท่านั้นตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น และยังมีการศึกษาอีกหลายเรื่องดังเช่น Natalisa and Subroto (2004) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของความมุ่งมั่นของผู้บริหารสายการบินบนคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลถึงการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ และจากการศึกษาพบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ แต่ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารได้ส่งผลทางบวกต่อพนักงานให้บริการส่วนหน้าของสายการบิน และการศึกษาของ Osman and Geor-

giana (2012) ทำการศึกษาความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพบริการที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า พบว่า บนความมุ่งมั่นของผู้บริหารที่ส่งมอบนโยบายคุณภาพการให้บริการกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีต่อการบริการกับลูกค้าในโรงแรมในประเทศโรมาเนีย เป็นตัวสำคัญในการขยายการปฏิบัติงานบริการของพนักงานให้ดีขึ้นในการให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับโรงแรม เช่นเดียวกับการสนับสนุนผลการศึกษาก่อนของ Babakuset al. (2003) และ Schneider and Bowen (1985) ที่ทำการศึกษาธุรกิจธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า โดยผลลัพธ์กล่าวว่าการบริการของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากอิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารโดยตรงที่ส่งผ่านยังพนักงานด้านทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน และยังพบอีกว่าพนักงานให้บริการธนาคารมีการบริการที่มีคุณภาพโดยรวมซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามมา

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันโดยสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H4) พบว่า ประสพการณ์ในการเดินทางในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทด้านสิ่งที่สัมผัสได้ในการเดินทาง และด้านกรเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) แต่จากผลลัพธ์การทดสอบของผู้วิจัยได้มีนักวิชาการที่เคยทำการศึกษาและพบว่าประสพการณ์ของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นการศึกษาของ Celsi and Olson (1988) และการศึกษาของ Steenkamp

and Meulenber(1985) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการเดินทางเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าต้องทำการประมวลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนหรือเคยใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อใช้บริการในอนาคตแม้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจะได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น Sanjay and Kavita (2002); Zaichkowsky(1985); Celsi and Olson (1988); Steenkamp and Meulenber(1985); Kattara, Weheba, and El-Said (2008) และ Yu and Huang (2006) ที่ค้นพบว่าปัจจัยของอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการรับบริการ และวัตถุประสงค์การเดินทาง อาทิติดต่อบุคคล ท่องเที่ยว และอื่นๆ ส่งผลต่อการรับรู้การบริการของลูกค้าก็ตามซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาแม้ว่าจะเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน แต่ก็เป็นการค้นพบที่ใหม่สำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจสายการบินของไทยและสามารถชี้ให้เห็นว่าลูกค้าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันล้วนแล้วแต่มีความคาดหวังที่แตกต่างกันอยู่บ้างต่อการรับบริการบริการที่มีคุณภาพในระดับเดียวกันภายใต้ราคาค่าโดยสารที่จ่ายทั้งสิ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ในตัวแปรความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ และการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ของบุคคล 3 กลุ่ม อันได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานให้บริการ และลูกค้า (ผู้รับบริการ) เพื่อจะนำไปสู่การหาผลลัพธ์ความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการค้น

พบของงานวิจัย ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทยโดยรวมนั้นตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นมา

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย 3 กลุ่ม ดังนี้ บริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและด้านวิชาการ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ

จากผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากทั้งผู้บริหารสายการบิน พนักงานให้บริการสายการบิน และลูกค้าสายการบิน งานวิจัยนี้ได้นำเสนอคุณภาพการบริการจากเดิม 5 มิติ จากงานวิจัยของนักวิชาการ Mehran and Mostafa (2008) ในด้านอุตสาหกรรมการบิน และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทสายการบิน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ในการเดินทางกับบริษัทสายการบิน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของบริษัทสายการบิน ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของพนักงานสายการบิน และด้านการเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการสายการบิน และจากการศึกษาจากผลลัพธ์งานวิจัยนี้สามารถนำไปสู่การนำเสนอองค์ประกอบใหม่เพิ่ม

เดิมเป็น 7 มิติ โดยเพิ่มความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการสายการบิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ 7 มิติ

มิติคุณภาพการให้บริการ ที่ควรพิจารณา	ประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญ
มิติที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือของ บริษัทสายการบิน	ลูกค้าตรวจสอบตารางการเดินทางได้อย่างสะดวกมากที่สุด รองลงมาสายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยทางการบินสูงตามลำดับ
มิติที่ 2 ด้านสิ่งสัมผัสได้ในการ เดินทางกับบริษัทสายการบิน	สภาพภายในเครื่องบินมีความสะอาดมากที่สุด รองลงมาสายการบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสภาพที่ใช้การได้ดี (เช่น เก้าอี้ ไฟส่องอ่านหนังสือ)และนักบินของสายการบินขับเครื่องบินขึ้นลงจอดนุ่มนวล ตามลำดับ
มิติที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้าของบริษัทสายการบิน	เว็บไซต์สายการบินให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาพนักงานของสายการบินให้คำแนะนำที่ถูกต้องและครบถ้วน และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ตามลำดับ
มิติที่ 4 ด้านการสร้างเชื่อมั่น ของพนักงานสายการบิน	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาพนักงานสามารถให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดช่วงระยะเวลาการให้บริการ และสายการบินมีจำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอต่อลูกค้า ตามลำดับ
มิติที่ 5 ด้านการเอาใจใส่ของ พนักงานให้บริการสายการบิน	พนักงานมีความสุภาพและให้ความเคารพต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมาพนักงานของสายการบินมีการสื่อสารใช้น้ำเสียงนุ่มนวล และพนักงานของสายการบินมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า เช่น การพูดจากับลูกค้า การยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

มิติคุณภาพการให้บริการ ที่ควรพิจารณา	ประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญ
มิติที่ 6 ด้านความมุ่งมั่นของผู้ บริหารในการส่งเสริมคุณภาพ การให้บริการ	มาตรฐานความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาการฝึกอบรมพนักงาน ให้บริการ ระบบเทคโนโลยี อัตราค่าโดยสารราคาถูก การทำวิจัยของ สายการบิน และการขยายเส้นทางภายในประเทศ ตามลำดับ
มิติที่ 7 ด้านผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานให้บริการ	ความร่วมมือในการทำงานเป็นทีมมากที่สุด รองลงมาการสร้าง เชื่อมั่นของพนักงานสายการบิน ความน่าเชื่อถือของบริษัท สายการบิน การตอบสนองต่อลูกค้าสายการบิน และสิ่งที่สัมผัสได้ในการ เดินทางกับสายการบิน

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับสาย
การบินประเภทต้นทุนต่ำดังนี้

- 1) เนื่องจากผลการศึกษาที่พบว่า แต่ละ
บริษัทสายการบินได้มีการจัดทำ
การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในทุกๆ ปี
ปีละหนึ่งครั้ง ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า
ลูกค้ามีการรับรู้ในด้านการทำวิจัย
ของสายการบินค่อนข้างน้อยกว่าผลลัพธ์
ในด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าทางบริษัท
สายการบินควรปรับปรุงด้านการสำรวจ
ความพึงพอใจของลูกค้าหลังใช้บริการ
เพื่อสร้างการบริหารจัดการในคุณภาพ
การให้บริการที่มีมาตรฐานเพิ่มขึ้น ซึ่ง
จากผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้คุณ
ภาพของลูกค้าคนไทยที่เดินทางภายใน
ประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ
ในการนำไปสู่การแก้ไขแบบเบ็ดเสร็จ
และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าทุกฝ่าย
โดยการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่ม
ลูกค้าชาวต่างประเทศเพิ่มเติมในปัญหา
ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนา
คุณภาพการให้บริการของบริษัทสายการ

บินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย
และยังส่งผลที่ดีต่อตัวธุรกิจสายการบิน
ของประเทศอีกด้วยในการจัดเตรียมการ
บริการที่มีคุณภาพในอนาคตจะนำไป
สู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าสาย
การบินของตน

- 2) จากผลลัพธ์ทางการศึกษาที่พบว่า การรับ
รู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการทำ
ประกันภัยชีวิตค่อนข้างน้อยกว่าด้าน
อื่นๆ และเพื่อเป็นการปกป้องด้านชีวิต
และทรัพย์สินของลูกค้าบริษัทของตนเอง
ได้เป็นอย่างดีด้วย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ
ถึงการจัดการของบริษัทสายการบินใน
การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้าง
ภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้
กับลูกค้าสายการบิน เพื่อให้ลูกค้าเกิด
ความไว้วางใจ และมั่นใจในการใช้บริการ
กับสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของ
ประเทศไทย รวมถึงในส่วนของพนักงาน
ต้อนรับส่วนภาคพื้นควรให้ความสนใจใส่
ในด้านการให้ความรู้ด้านการทำประกัน
ภัยชีวิตให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและใน

ทางกลับกันจากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีความปลอดภัยเป็นลำดับแรก ดังนั้นบริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำควรรักษา หรือให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นในด้านความปลอดภัยของลูกค้าสายการบิน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการกับสายการบินอย่างต่อเนื่อง เพราะในระยะเวลาที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของเครื่องบิน รวมถึงความสามารถในการขับเครื่องบินของพนักงาน และผลตอบแทนจากการเสียชีวิตของลูกค้าสายการบิน เป็นต้น โดยกระแสข่าวดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นการใช้บริการของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

- 3) บริษัทสายการบินควรเพิ่มความถี่ในการจัดทำแบบสอบถามลูกค้าในด้านความพึงพอใจของลูกค้า อาทิเช่น ทำการสอบถามทุกๆ 6 เดือนแทน แต่เดิมที่พบจากการเก็บข้อมูลว่าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทำการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากผลลัพธ์การวิจัยในด้านการทำวิจัยของสายการบินนั้น ลูกค้ารับรู้ในคุณภาพการให้บริการค่อนข้างน้อยกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งนั่นก็หมายถึงลูกค้าไม่ค่อยได้รับรู้ถึงการอยากทราบความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการกับแต่ละบริษัทสายการบิน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการจัดทำแบบสอบถามถึงความพึงพอใจหลังใช้บริการของแต่ละบริษัทสายการบินทุกครั้ง เช่น ส่งตามจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า หรือสอบถามทางโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงความคิดเห็นและปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างได้แท้จริง และสามารถนำผลลัพธ์มาปรับปรุงและพัฒนาบริษัทสายการบินให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้ด้านความปลอดภัย ในประเด็นการให้คำแนะนำการทำประกันภัยชีวิตกับลูกค้าสายการบิน ซึ่งน้อยกว่าด้านอื่นๆ และจากประเด็นนี้เองทางบริษัทสายการบิน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น กระทรวงคมนาคม บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้นควรทำการณรงค์กระตุ้นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้า เพื่อมาเป็นฐานในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล และให้ความสำคัญกับการปกป้องชีวิตและทรัพย์สินของตนเองกับบริษัทสายการบินที่ใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอข่าวสารบทความ เป็นต้น และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทสายการบินของประเทศไทยด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) จากผลลัพธ์งานวิจัยนี้ เนื่องจากการศึกษาถึงผลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของลูกค้า และผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าเท่านั้น ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำไปสู่การ

- ศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในตัวแปร ยกตัวอย่างเช่น ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ตามมา หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต เป็นต้น
- 2) ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาในลักษณะกรณีศึกษาแต่ละบริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำของประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์การวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นในด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าของแต่ละบริษัทสายการบิน ซึ่งจะช่วยนำเสนอแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะกับแต่ละบริษัทสายการบินอีกด้วย
 - 3) ณ ปีพ.ศ. 2556 มีจำนวนบริษัทสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ได้แก่ บริษัทไทยไลอ้อน เมนทารี จำกัด ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาโดยเพิ่มบริษัทสายการบินใหม่ดังกล่าวเข้าไปในหน่วยของการศึกษา (Unit of Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น
 - 4) สามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาด้านอุตสาหกรรมการบินของประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน อาทิเช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น เพื่อค้นหาประเด็นความเหมือนและแตกต่างของตัวแปรที่มีผลต่อการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละประเทศ ซึ่งจะช่วยให้สายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศนั้นๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการให้บริการได้มีความเฉพาะ

เจาะจงกับความต้องการของประชากรในประเทศนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

- 5) สามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับการศึกษาเกี่ยวกับบริษัทสายการบินอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างในคุณภาพการให้บริการลูกค้าสายการบิน และเกิดความชัดเจนทางข้อมูลในการช่วยเสริมสร้างคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเกิดการเจริญเติบโตยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมการบินไทยด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จิตพงษ์ อัยสานนท์, ครูผู้สอนและผู้จัดการพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน *In-Flight Manager and Instructor*, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2554.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี (2553). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) แยกตามภาคการผลิต*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2553, จาก <http://www.nesdb.go.th>.
- Ahmed, I. & Parasuraman, A. (1994). Environmental and positioned antecedents of management commitment to service quality: A conceptual framework. In T.A. Swartz, D.E. Bowen, and S.W. Brown (Eds.). *Advance in services marketing and management*, Greenwich, CT: JAI. 69-93.
- Au, N. (2002). A critical review of end-user information system satisfaction research and a new research framework, *Omega*, 30, 451-478.
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O., & Avci, T. (2003). The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 1-15.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990, January). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
- Bowen, D.E. & Waldman, D.A. (1999). Customer-driven employee performance. In D. A. Ilgen & E. D. Pulakos (Eds.). *The changing nature of performance*, 154-191.
- Brown, S.W. & Swartz, T.A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53, 92-98.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *The Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chebat, J.C., Babin, B. & Kollias, P. (2002). What makes contact employees perform? Reactions to employee perceptions of managerial practices. *Journal of Bank Marketing*, 20, 325-332.
- Crompton, J., & Love, L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.

- Cronin, J. J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, L.A. & Stephen, N.J. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- Clifford, Y.E., Cunningham, L.F. & Moonkyu, L. (2000). Assessing Service Quality As An Effective Management Tool: The Case Of The Airline Industry. *Journal of Marketing, Theory and Practice*. 76-96.
- Dabholkar, P.A. (2000). Technology in service delivery: *Implications for self-service and service support*. In Swartz T.A., & Iacobucci D., (Eds.). Handbook of services marketing and management. 103-110.
- Dawkins, P. & Reichheld, F. (1990). *Customer retention as a competitive weapon*. Directors and Boards. 14.
- Gray, P.H., & Meister, D.B. (2004). Knowledge sourcing effectiveness. *Management Science*, 50(6), 821-834.
- Griffin, A., & Hauser, R. (1992). Patterns of communication among marketing, engineering, and manufacturing: A comparison between two new product teams. *Management Science*, 38(3), 360-373.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L., & Sasser, W.E., Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68, 148-156.
- Hennig-Thurau, T. & Thurau, C. (2003). Customer orientation of service employees: Toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct. *Journal of Relationship Marketing*, 2, 23-41.
- Heskett, J., Sasser, T. & Schlesinger, L. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: Free Press.
- Hockey, G.R.J. (1993). Cognitive-Energetical Control Mechanisms in the Management of Work Demands and Psychological Health. *Attention: Selection, awareness, and control*. 328- 345.
- Hudson, S. & Miller, G.A. (2004). The Measurement of Service Quality in the UK Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research*, 42, 305-312.

- Jenkins, M. & Thomlinson, R.P.(1992) Organisational Commitment and Job Satisfaction as Predictors of Employee Turnover Intentions *Management Research News*, 15 (10),18 - 22
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (2006). *LISREL 8.80 for Windows [Computer Software]*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.
- Joshi, A.W., & Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: Antecedents and impact on new product performance. *Journal of Marketing*, 68(4),47–59.
- Kattara, H.S., Weheba,D. & El-Said, A.O. (2008). The impact of employee behavior on customers’ service quality perceptions and overall satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 309–323.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010).Principles of Marketing. (13th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Liao, H. & Chuang, A. (2004).A multilevel investigation of factors influencing employeeservice performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, 47, 41–58.
- Lytle, R.S., Hom, P.W. & Mowka, M.P. (1998). SERQUAL: Managerial measures oforganizational service orientation. *Journal of Retailing*, 74, 1–15.
- Lytle, R.S. & Timmerman, J.E. (2006).Service orientation and performance: An organizational perspective. *Journal of Services Marketing*, 20, 136–147.
- Mehran, N. & Mostafa, N. (2008). Ranking airlines’ service quality factors using a fuzzy approach: study of the Iranian society. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26, 247-260.
- Morash, W.A. & Ozment, J. (1994).Toward management of transportation service quality. *Logistics and Transportation Review*, 30, 115-140.
- Natalisa, D. & Subroto,B. (2004).Effect of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia. *Singapore Management Review*, 25, 343-361.
- Osman, M. K. & Georgiana, K.(2012).The effect of management commitment to service quality on job embeddedness and performance outcomes. *Journal of Business Economics and Management*,13-4.
- Ostrowski, P.L., O’Brien, T.V., & Gordon, G.L. (1993).Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32, 16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- 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, 14 – 40.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 168–174.
- Sanjay, K. J. & Kavita, S. (2002). Relevance of Personal Factors as Antecedents of Consumer Involvement: An Exploration. *The Journal of Business Perspective*, 6, 13
- Schneider, B. & Bowen, D.E. (1985). Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of Applied Psychology*, 70, 423-433.
- Schneider, B., Ehrhart, M., Mayer, D., Saltz, J. & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization–customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48, 1017–1032.
- Sexton, J.B., Helmreich, R.L., Neilands, T.B., Rowan, K., Vella, K., Boyden, J., Roberts, P.R., & Thomas, E.J. (2006). The Safety Attitudes Questionnaire: Psychometric Properties, Benchmarking Data, and Emerging Research. *BMC Health Services Research*, 6, 44.
- Steenkamp, J. & Meulenbergh, M. (1985). *Quality perception of food products*. Proceedings of the 14th Annual Conference of the European Marketing Academy, Bielefeld. 346-366.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Wrzesniewski, A., & Dutton, J.E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review*, 26, 179-20 L.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yavas, U., Karatepe, O.M., Avci, T., & Tekinkus, M. (2003). Antecedents and outcomes of service recovery performance: An empirical study of frontline employees in Turkish banks. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 255–265.
- Yu, C.H. & Huang, G.L. (2006). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *The Journal of American Academy of Business*, 9, 187-195.

- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12, 341-352.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*, international edition, McGrawHill, New York, NY and London.
- Zohar, D., & Luria, G. (2005). A Multilevel Model of Safety Climate: Cross Level Relationships Between Organization and Group-Level Climates. *Journal of Applied Psychology*, 90, 616-628.