

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ  
กรณีศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ

กรณีศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2560



นางสาวดรุณรัช กุศลชลลดา

ผู้วิจัย

.....  
พันธภัทร์ เสวตภาณุวงศ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาระดับการให้บริการของสายการบินพาณิชย์ในประเทศ ให้มีศักยภาพและคุณภาพที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้หันมาใช้บริการ และแข่งขันในตลาดระดับประเทศ และตั้งอยู่บนความสามารถที่จะให้ผู้โดยสารไม่ว่าจะเป็นผู้โดยสารในประเทศหรือต่างประเทศสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวกและตอบโต้โดยตรง กับความต้องการ ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รวมถึงคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำระบบฐานข้อมูล บัญชีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ

การดำเนินการวิจัยนี้อาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของคณาจารย์ในสาขาการจัดการและกลยุทธ์ ที่ได้ให้การสนับสนุน คำปรึกษา แนวทาง และวิธีการด้านการพัฒนากระบวนการบริการ ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการสรุปผลลัพธ์ของข้อมูล รวมถึงสถานที่ในการดำเนินการจัดทำวิจัยจน โครงการนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ดร.ณรัช กุศลชลลดา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ  
กรณีศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย

Factor of Influencing the choice in airline service for foreigners: Case study of airline commercial  
in Thailand

ดร.ณรัช กุศลชลลดา 5850350

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,  
D.B.A., รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของ  
ชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการให้  
เหมาะสมกับความต้องการของผู้โดยสารชาวต่างชาติ โดยนำแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร  
หรือ RBV (Resource-based View), ทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างของคุณภาพในการบริการ หรือ (Gaps  
Model of Service Quality) และ ทฤษฎีว่าด้วยความร่วมมือทางธุรกิจ หรือ (Network Theory and  
Strategic Alliances) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาเพื่ออธิบายความต้องการและปัจจัยที่  
ส่งผล ในการวิจัยเรื่องนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน จะเป็นปัจจัยทางด้าน  
การตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวกับความสามารถในการบริการ ตัววัดความสำเร็จของ ตัวแปรตาม คือ การ  
เลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ โดยวัดจากการออกแบบสอบถามกับผู้โดยสารชาวไทย  
ชาวต่างชาติ ที่เคยใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย จำนวน 266 คน พบว่า 62.4% ของ  
ประชากรตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทาง 2-4 ครั้งต่อปี จึงเป็นการชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการศึกษา  
และพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อบริการจากสายการ  
บินพาณิชย์ของไทยต่อไป

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามงานวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>8</b>
2.1 ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร RBV (Resource-based View)	9
2.2 ทฤษฎีว่าด้วยความร่วมมือทางธุรกิจ (Network Theory and Strategic Alliances)	11
2.3 ทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างของคุณภาพในการบริการ (Gaps Model of Service Quality)	12
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>16</b>
3.1 ขอบเขตของการวิจัย และ การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.3 ช่องว่างงานวิจัย	17
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>21</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไป	21
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย	21
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย	23
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย ด้านแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสนับสนุนการบริการของสายการบิน	26
4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผู้ที่เคยใช้บริการ	27
4.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย ด้านการกลับมาเลือกใช้บริการของสายการบินซ้ำ	28
<b>บทที่ 5 การอภิปราย สรุปผล และ ข้อเสนอแนะ</b>	<b>29</b>
5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	29
5.1.1 ด้านสินค้าและบริการ	29
5.1.2 ด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายของการปฏิบัติการ	29
5.1.3 ด้านราคา	30
5.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30
5.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด	31
5.1.6 ด้านการส่งมอบบริการ	31
5.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	32
5.1.8 ด้านพนักงาน	32
5.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ	32
5.3 ปัจจัยด้านการสนับสนุนการบริการของสายการบิน	33
5.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ	33
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>35</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>36</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไป	21
2	แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย	22
3	แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ ภูมิศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย	24
4	แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ	26
5	แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสนับสนุนการบริการของสายการบิน	27
6	แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการ	28
7	แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านการกลับมาเลือกใช้บริการของสายการบินซ้ำ	28

## สารบัญรูปลภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงสัดส่วนการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2556-2560	2
2	แสดงสัดส่วนผู้โดยสารระหว่างประเทศ ต่อ ผู้โดยสารภายในประเทศ ที่ใช้บริการสนามบินเชียงใหม่	3
3	ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร : RBV (Resource-based View)	9
4	ทฤษฎีว่าด้วยความร่วมมือทางธุรกิจ : (Network Theory and Strategic Alliances)	11
5	ทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างของคุณภาพในการบริการ: (Gaps Model of Service Quality)	12
	5.1 ช่องว่างที่ 1 (Gaps – Not knowing what customer expect)	13
	5.2 ช่องว่างที่ 2 (Gaps– Incorrect service desin & standards)	13
	5.3 ช่องว่างที่ 3 (Gaps – Not deliveing to service standards)	13
	5.4 ช่องว่างที่ 4 (Gaps – Promises do not match performance)	14
	5.5 ช่องว่างที่ 5 (Gap – Customer)	14
6	แสดงการติดตามประสิทธิภาพการเดินทางของสายการบินในระดับสากล	19



## บทที่ 1

### บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางทางอากาศนั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก การเดินทางทางอากาศสามารถตอบโจทย์ในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวและ นักธุรกิจ ที่ต้องการเดินทางตลอดทั้งปี บวกกับสถานะการเติบโตของเศรษฐกิจส่งผลต่อกำลังซื้อที่มีมากขึ้น และจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ภูมิภาคภายในประเทศไทย ได้กลายเป็นแรงเสริมให้สายการบินในประเทศไทยต่างออกกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดที่หอมหวานนี้ จากผู้โดยสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เมื่อมีช่องทางทำการค้าจากตลาดที่มีศักยภาพทำให้ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา นั้น อุตสาหกรรมการบินเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด จะเห็นได้จากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หรือ Full Airline Carrier ต่างเพิ่มเที่ยวบินและขยายเส้นทางบินระยะไกล (Long Haul) เพื่อรองรับความต้องการการเดินทางของตลาดในโลกรที่ธุรกิจกำลังเติบโตและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กระทั่งการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่อย่าง Viet jet Air และ New Gen ที่ประกาศชัดว่าตนเองเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ Low cost Airline Carrier ที่ให้บริการด้วยคุณภาพคุ้มราคารวมถึงคู่แข่งที่เป็นม้ามืดอย่าง Thai Lion Air ที่มีกลุ่มนายทุนอย่าง Malindo Airline บริหารอยู่เบื้องหลัง โดยมุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาขายที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าที่ผู้โดยสารจะได้ในเที่ยวบินระยะสั้น (1-2 ชั่วโมง) นี้ เพื่อดึงความสนใจจากผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางในทุกช่วงเวลา และทุกจุดประสงค์การเดินทางและรวมถึงสายการบินที่ให้บริการในเส้นทางระยะใกล้ (Short Haul) ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีการแข่งขันสูงในตลาดปัจจุบัน

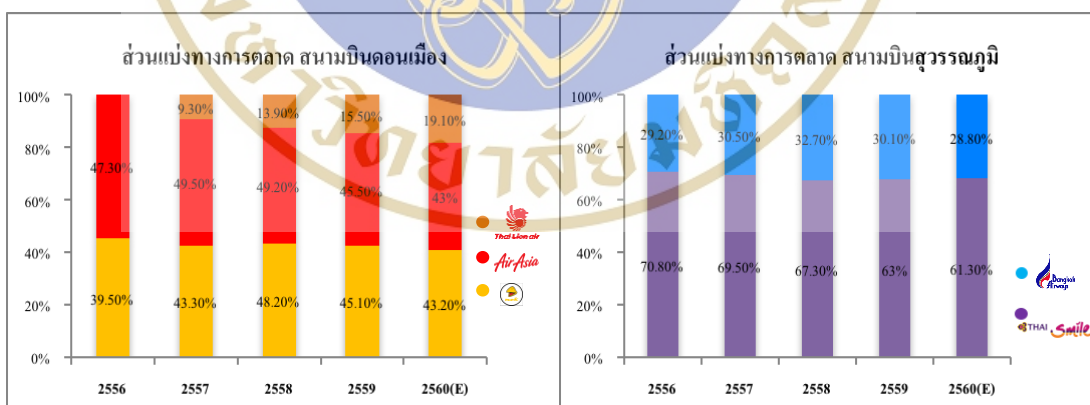
อย่างไรก็ตามในอีกมุมหนึ่งกลับส่งผลดีต่อผู้โดยสารในเรื่องของความหลากหลายของผู้ให้บริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ และ คุณภาพ ในขณะที่เดียวกันยังผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย กล่าวคือตลาดการบินต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางด้านการดำเนินงานและด้านราคา อันส่งผลโดยตรงต่อกำไรที่มีเพียงไม่กี่สายการบินเท่านั้นที่มีผลการดำเนินงานที่เป็นบวกในปีที่ผ่านมา จึงเป็นต้นเหตุให้สายการบินพาณิชย์ของไทยเหล่านี้ต้องหาตลาดเป้าหมายใหม่ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

## 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ฉะนั้นการแข่งขันทางด้านราคาจึงไม่อาจทำให้สายการบินในประเทศไทยสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างสวยงาม แต่ละผู้ให้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยจึงเล็งเห็นและให้ความสำคัญกับการเพิ่มความแตกต่างในคุณภาพของการบริการ เพื่อดึงดูดผู้โดยสารให้เห็นถึงการยกระดับคุณภาพของการบริการที่ไม่ได้มีเพียงแค่ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย ความประหยัด แต่ผู้โดยสารจะได้รับความปลอดภัยและประสบการณ์เดินทางที่น่าประทับใจจากการบริการอย่างเต็มรูปแบบบนค่าโดยสารที่สมเหตุสมผล

แต่ละสายการบินจำเป็นต้องหาวิธีในการทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินตน ด้วยการสร้างความแตกต่างโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นกลไกการแข่งขันที่สำคัญ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขปัญหาการดำเนินงานและคุณภาพการให้บริการ ที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสารทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเหล่านี้ที่มีความต้องการแตกต่างกัน

เพื่อให้เห็นภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินของไทยในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบสถานการณ์ตลาดอุตสาหกรรมสายการบินจากสถิติการขนส่งทางอากาศ พ.ศ. 2556 -2560 พบว่า ตลาดธุรกิจสายการบินจะแบ่งเป็น 2 ตลาดคือตลาดภายในประเทศ และ ตลาดต่างประเทศ โดยจะแสดงการเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินพาณิชย์ที่ถือธงประเทศไทยในปัจจุบัน ดังภาพด้านล่าง



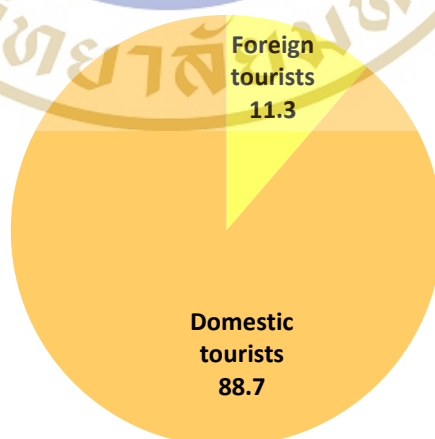
\* (E) จำนวนมาจากค่าประมาณการณของปี 2560

ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2556 -2560

จากภาพดังกล่าวจะเห็นว่าการบินไทย และ สายการบินไทยสมายล์ ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในตลาดการบิน รองลงมาได้แก่สายการบินนกแอร์ที่มีสัดส่วนทางการตลาดใกล้เคียงกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

และจากความต้องการในการเดินทางเพิ่มสูงมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศเริ่มอึมครึม แต่ละสายการบินเริ่มมองหาส่วนแบ่งทางการตลาดใหม่นั้นคือ“ตลาดการบินระหว่างประเทศ”การขยายเส้นทางบินของแต่ละสายการบินนั้นเนื่องมาจากความต้องการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นดังที่ได้กล่าวข้างต้น

จึงเป็นสาเหตุที่สายการบินพาณิชย์เหล่านี้หันมาแข่งขันในด้านการสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง อาทิ การเพิ่มเซอร์วิสโซลูชันใหม่ๆที่ตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทาง การเข้าถึงบริการที่ง่ายจากแต่ก่อนเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความสะดวกสบายการมีเส้นทางบินใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานในปัจจุบัน และเพราะสายการบินจำเป็นต้องสร้างกำแพงเพื่อป้องกันส่วนแบ่งการตลาดและชะลอการเติบโตของกลุ่มคู่แข่ง ดังนั้นแผนเส้นทางบินระหว่างประเทศนอกจากจะเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้ครอบคลุมความต้องการเดินทางของผู้โดยสารในเส้นทางดังกล่าวแล้ว ยังเป็นการออกแบบเส้นทางบินใหม่ๆซึ่งอาจกลายเป็นการขยายฐานปฏิบัติการบินไปยังจุดเชื่อมต่ออื่นในอนาคต อาทิเช่น เชียงใหม่ – ฮองกง, เชียงใหม่ – สิงคโปร์ และ เชียงใหม่ – ไทยเป เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น จะขอยกตัวอย่างศักยภาพของสนามบินเชียงใหม่ที่มีสัดส่วนผู้โดยสารผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ในปี 2559 ที่ผ่าน มา ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้โดยสารระหว่างประเทศ ต่อ ผู้โดยสารภายในประเทศ ที่ใช้บริการสนามบินเชียงใหม่

ในปีที่ผ่านมาพบว่าศักยภาพของท่าอากาศยานเชียงใหม่ให้บริการสายการบินแบบประจำรวม 14 สายการบินมีเที่ยวบินขึ้นลงรวม 35,571 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.49 จากจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศจำนวน 4,746 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 26.70 ส่วนเที่ยวบินภายในประเทศมีจำนวน 30,825 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 13.94 รองรับจำนวนผู้โดยสารรวม 4,334,608 คน เป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 489,657 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และ ผู้โดยสารภายในประเทศ 3,844,951 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 ตามภาพข้างต้น

สำหรับเส้นทางบินระหว่างประเทศนั้น ผู้ให้บริการได้มีการปรับโดยเน้นการขยายเข้าไปในเมืองภูมิภาคอาเซียน อาทิเช่น ประเทศจีน ได้แก่ ฉางซา ฉงชิ่ง, ประเทศอินเดีย ได้แก่ ชัยปุระ ลัคเนา พาราณสี คยา, ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ โอกินาวา, ประเทศเวียดนาม ได้แก่ ฮานอย โฮจิมินห์, ประเทศพม่า ได้แก่ ย่างกุ้ง บากัน หลวงพระบาง และ ประเทศมาเลเซีย ได้แก่ กัวลาลัมเปอร์ และเดนปาซาร์ เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละสายการบินยังได้คำนึงถึงการเลือกใช้เครื่องบิน เพื่อความเหมาะสมกับขนาดตลาดอีกด้วย

การเพิ่มคุณภาพการบริการ และ โครงข่ายเส้นทางบิน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้โดยสารยังคงต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล เพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จะเป็นแหล่งทรัพยากรในการปฏิบัติงานของแต่ละสายการบินที่จะรองรับการดำเนินงานที่เปลี่ยนไป จึงเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดหนึ่งของแต่ละสายการบินพาณิชย์ในไทยที่จำเป็นต้องพัฒนาและศึกษาเพื่อออกแบบรูปแบบการดำเนินงานการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเชื่อมโยงคุณภาพการบริการระหว่างประเทศยังถือเป็นหนึ่งในการเชื่อมโยงทางโลจิสติกส์ (Logistics Linkage) ที่จะขนส่งทั้งผู้โดยสาร สินค้า และ ข้อมูลข่าวสาร มูลค่ามหาศาล

ในมุมมองของการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นการขยายเส้นทางบินนำมาซึ่งผลประโยชน์ให้กับประเทศไทยและยังเป็นการพัฒนาโครงข่ายการเดินทางระดับประเทศในระยะยาวตามนโยบายการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ที่ต้องการจะพัฒนาอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ในที่นี้คืออุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ อันเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพที่จะเสริมสร้างความมั่นคงต่อความสามารถในการผลิตการแข่งขันที่เทียบเท่าระดับสากลให้กับประเทศไทยในอนาคตต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ ต่อตลาดเส้นทางบินต่างประเทศที่มีศักยภาพ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย” เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่

สนใจเดินทางมาทำธุรกิจ การค้า และ ท่องเที่ยว ในประเทศไทย หรือใช้ประเทศไทยเป็นจุดเปลี่ยน ถ้ายเส้นทาง นำมาซึ่งผลประโยชน์เม็ดเงินมูลค่ามหาศาลต่อสายการบินรวมถึงอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวและภาคธุรกิจในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ในขณะนี้ (นโยบาย โดย นายกรัฐมนตรี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา)

ทั้งนี้เพื่อที่จะใช้เป็นข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขการบริการให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด ยังเป็นการเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ จากชาวต่างชาติ ทั้งยังเป็นการดึงดูคใจของผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดและคุณภาพของการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สายการบินในประเทศไทย

1.2.2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการแข่งขันที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบการให้บริการของสายการบิน เพื่อป้องกันส่วนแบ่งในเส้นทางบิน ต่างประเทศ

1.2.3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางที่สายการบินควรพัฒนาและปรับปรุง เพื่อตอบรับต่อตลาดต่างประเทศในอนาคต

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1. การเพิ่มโครงข่ายเส้นทางทางการบิน จำนวนเที่ยวบิน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สายการบินในประเทศไทย มากน้อยเพียงใด

1.3.2. ปัจจัยที่เลือกศึกษาในงานวิจัยนี้ สามารถช่วยออกแบบเพื่อพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารต่างชาติ มากน้อยเพียงใด

## 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1. ผู้ให้บริการสายการบินพาณิชย์

ผู้ให้บริการสายการบินในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการบินที่ถือธงสัญชาติไทย (ขอสัญชาติการบินในประเทศไทย) ที่ให้บริการเส้นทางบินต่างประเทศ ผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ การบินไทย, สายการบินไทยสมายล์ และ บางกอกแอร์เวย์ส ผ่านท่าอากาศยานดอนเมือง คือ นกแอร์, ไทย แอร์เอเชีย, และ ไทยไลอ้อนแอร์

#### 1.4.2. สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ หรือ สายการบินระดับพรีเมียม

คือสายการบินที่ให้บริการตามมาตรฐานสากล ทั่วโลก ซึ่ง ต้องมีชั้นธุรกิจ และ ชั้นประหยัด ในเครื่องบิน แต่บางสายการบินอาจจะมีชั้นหนึ่งหรือชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย เช่น การบินไทย สายการบินไทยสมายล์ และ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

#### 1.4.3. สายการบินต้นทุนต่ำ หรือ Low Cost Airline Carrier

เป็นสายการบินที่มีราคาต่ำกว่าสายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ เช่น สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ฯลฯ

#### 1.4.4. เส้นทางบินระยะไกล (Long Haul)

เป็นสายการบินที่บินข้ามภูมิภาค ในระยะทางไกล โดยส่วนมากมักจะใช้ เครื่องบินขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่มากกว่า 160 ที่นั่ง หรือ คำนวณจากระยะเวลาทำการบินตั้งแต่ 1.30 ชั่วโมง เป็นต้นไป

#### 1.4.5. เส้นทางระยะใกล้ (Short Haul) หรือ สายการบินภูมิภาค (Regional airlines)

เป็นสายการบินที่บินอยู่ภายในภูมิภาคนั้นๆ ในระยะทางไม่ไกล โดยส่วนมากมักจะใช้ เครื่องบินขนาดเล็กแบบโบพัด ไม่เกิน 100 ที่นั่ง หรือ คำนวณจากระยะเวลาทำการบินไม่เกิน 1 ชั่วโมง

#### 1.4.6. คุณภาพการให้บริการ

หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากพฤติกรรมการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ (นพพร สะไบบาง, 2553)

#### 1.4.7. การรับรู้

หมายถึง การแสดงออกถึงความเข้าใจ การใส่ใจ การสังเกต และรู้สึกตระหนักจากสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้ (อัญชลี รงสุวรรณภรณ์, 2553)

#### 1.4.8. อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve)

คือ กลุ่มอุตสาหกรรมอนาคตที่อยู่นอกเหนือจากอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ เช่น หุ่นยนต์เพื่อการผลิต การบินและโลจิสติกส์ เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ ดิจิตอล(ได้แก่ Internet of Things) และ อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพรวมธุรกิจสายการบินในปี 2559 และ 2560 ยังจะเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวการขยายตัวของเศรษฐกิจภูมิภาค รวมไปถึงการขยายจุดหมายปลายทางการบิน เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีการบินในตลาดอาเซียน (ASEAN), กลุ่มประเทศอาเซียนในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (CLMV) รวมถึง 3 ประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ (ASEAN+3)

โดยยังคงต้องจับตาทิศทางเศรษฐกิจของไทย สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการเดินทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ และการแข่งขันทางด้านธุรกิจของสายการบิน ทางด้านราคา การเพิ่มเส้นทางการบินใหม่และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในเส้นทางสำคัญแต่ละภูมิภาค การเข้ามาดำเนินธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ต่างชาติอย่าง ไทยไลอ้อนแอร์ (อินโดนีเซีย) ที่ได้เพิ่มจำนวนเที่ยวบินในเส้นทาง กรุงเทพฯ - เชียงใหม่, กรุงเทพฯ - หาดใหญ่ หรือ ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (เวียดนาม) ซึ่งร่วมทุนกับสายการบินกานต์แอร์ ได้เริ่มดำเนินการในเส้นทางระหว่างประเทศแต่ได้ขอสิทธิการบินในเส้นทางหลักภายในประเทศไว้แล้วพร้อมเริ่มดำเนินการภายในปีนี้ เป็นต้น

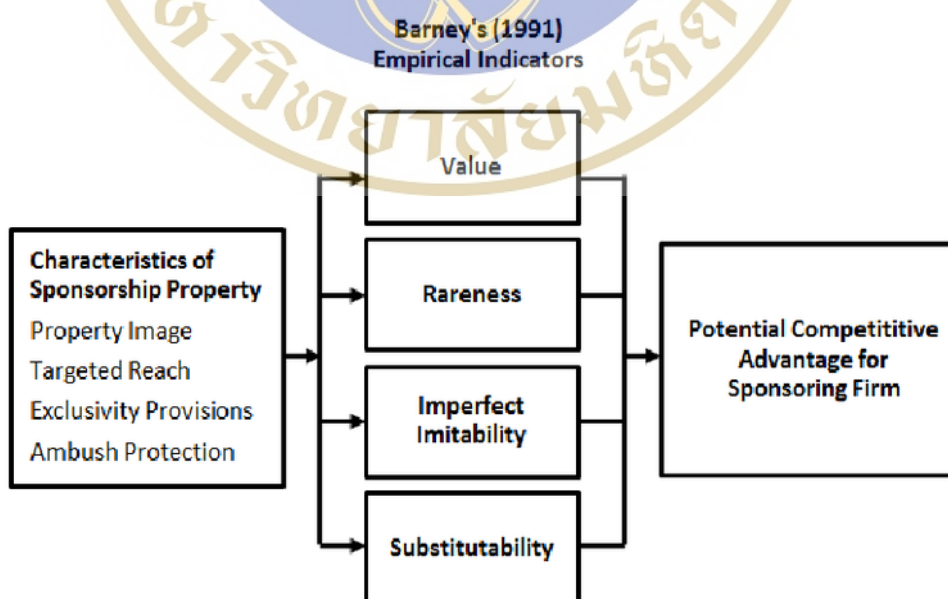
ฉะนั้นศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศคือความสามารถในการเสริมสร้างและรักษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Sustainability Economic Value Added) ไว้ได้ในระยะยาว โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ การที่ผู้ให้บริการสายการบินต่างสามารถเพิ่มผลิตภาพทางการผลิตและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น เพิ่มคุณค่า และการใช้ประโยชน์ของสินค้าและบริการให้หลากหลาย โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรนั้นๆ สามารถผลิตสินค้าหรือบริการดังกล่าวได้โดยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นในบทนี้จะอ้างอิงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน



## 2.1 ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร : RBV (Resource-based View)

อ้างอิงมุมมองทรัพยากรจำเพาะตามแบบฉบับนักเศรษฐศาสตร์ถูกกล่าวถึงตั้งแต่ยุค Chamberlin และ Robinson (1993) (Fahy & Smithee, 1999) ในปี 1959 Penrose เสนอแนวความคิดด้านทรัพยากรขององค์กร ที่สร้างโอกาสด้านการผลิตที่เกิดจากผู้ใช้ทรัพยากรที่แตกต่างกันมากกว่าปัจจัยภายนอกที่เกิดจากการเติบโต ของอุปสงค์หรือจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Kor & Mahoney, 2004) ในปี 1984 Wernerfelt ได้นำเสนอแนวความคิดและทิศทางใหม่ว่า แหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน แทนที่จะพิจารณาในเชิงของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และต้นทุนที่ต่ำ เราควรพิจารณาสิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กรคือ ทรัพยากรภายในองค์กร เปรียบเสมือนจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ที่มุ่งตอบสนองความเปลี่ยนแปลงและความต้องการตามสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นคือ โอกาสและอุปสรรคขององค์กร

ในอีกมุมหนึ่งมีนักวิชาการกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากร (Resource - Based View) ให้คำจำกัดความของศักยภาพการแข่งขันคือ “ผลลัพธ์” จากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ คงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าเก่า นำมาซึ่งลูกค้าใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กรก่อเกิดการสร้างความมั่งคั่งแก่องค์กรได้แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นมิติการมองการแข่งขันระดับประเทศ หรือระดับองค์กรก็ตาม จะพบว่า ศักยภาพการแข่งขันเกี่ยวข้องกับการที่ประเทศและองค์กรนั้นๆ มีความสามารถในการเสริมสร้างและรักษามูลค่าเพิ่มทางการตลาดไว้ได้ในระยะยาว อันนำไปสู่ความมั่งคั่งและศักยภาพการแข่งขันขององค์กร



ภาพที่ 3 โครงสร้างทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร : RBV (Resource-based View)

จากการศึกษาของ Barney (1991) พบว่าองค์กรที่จะสามารถสร้างคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร หรือ VRIO(N) เพื่อให้เกิดศักยภาพในการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทรัพยากรขององค์กรต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการคือ

1. ความมีคุณค่า (Valuable Resource) คือ สิ่งที่องค์กรต้องใช้จุดอ่อนและจุดแข็งเพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรค (Barney, 1991) ในที่นี้ผู้ให้บริการสายการบินในไทยที่ทำการบินในเส้นทางต่างชาติต่างมีชื่อเสียง (Reputation) ที่สั่งสมมาแต่จะแตกต่างกันไปตาม Brand Positioning ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าโดยตรง (Customer perception) แต่ถึงแม้ว่าทรัพยากรสามารถเข้าถึงปัจจัยแวดล้อมได้หลายทางแต่ถ้าไม่สามารถสร้างคุณค่าได้ศักยภาพทางการได้เปรียบก็ไม่เกิดขึ้น (Fahy, 2000)

2. การหาได้ยาก (Rare Resource) คือความสามารถที่หาได้ยากที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งน้อยราย (Barney, 1991) ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่าจะถูกทำให้คุณค่าลดน้อยลงเมื่อคู่แข่งส่วนใหญ่มีทรัพยากรเหมือนกันและสามารถใช้ประโยชน์เช่นเดียวกัน สุดท้ายก็เป็นเพียงแค่สร้างความเท่าเทียมในการแข่งขัน (competitive parity) มิใช่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Riordan, 2006)

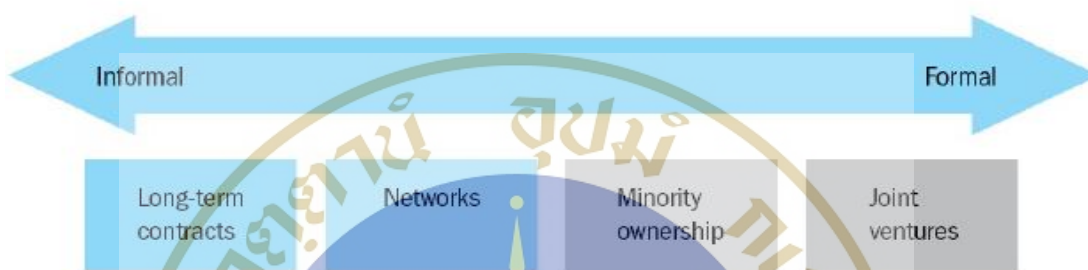
3. ต้นทุนลอกเลียนแบบสูง (Imperfectly Imitable resources) คือ ต้นทุนการลอกเลียนแบบที่สูงเป็นผลทำให้บริษัทอื่นไม่สามารถพัฒนาขึ้นได้โดยง่าย (Barney, 1991) ถึงแม้ว่าองค์กรจะเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกๆ พร้อมด้วยทรัพยากรที่หาได้ยากแต่ถ้าคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น (Riordan, 2006)

4. การทดแทนไม่ได้ (Non-substitutable) คือความสามารถที่ทดแทนไม่ได้จะต้องไม่มีความสามารถเทียบเคียงทางกลยุทธ์ทดแทนได้ความสามารถที่ทดแทนไม่ได้จะเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Barney, 1991) นอกจากนี้การจัดการองค์กรที่ดีและจำเป็นสำหรับการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมจากการสร้างโครงสร้างการทำงานที่อาศัยความร่วมมือที่เป็นโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดและการกระทำนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) (Riordan, 2006)

หากแต่ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดคือการสร้างโครงข่ายทางธุรกิจแล้วเพื่อให้ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากรในด้านการทดแทนไม่ได้เกิดความสัมฤทธิ์ผล จึงสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความร่วมมือทางธุรกิจดังนี้

## 2.2 ทฤษฎีว่าด้วยความร่วมมือทางธุรกิจ:(Network Theory and Strategic Alliances)

การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) ถือเป็นความร่วมมือรูปแบบหนึ่ง โดยบริษัทหรือองค์กรมากกว่า 2 แห่งขึ้นไปร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปที่เทคโนโลยีหรือสินค้าใหม่ที่สามารถนำออกสู่ตลาดได้ในระยะสั้น ระยะกลาง จนถึงระยะยาวหรือ การร่วมมือเป็นคู่ค้าอย่างเป็นทางการ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อการพัฒนา ร่วมกันตลอดเวลา

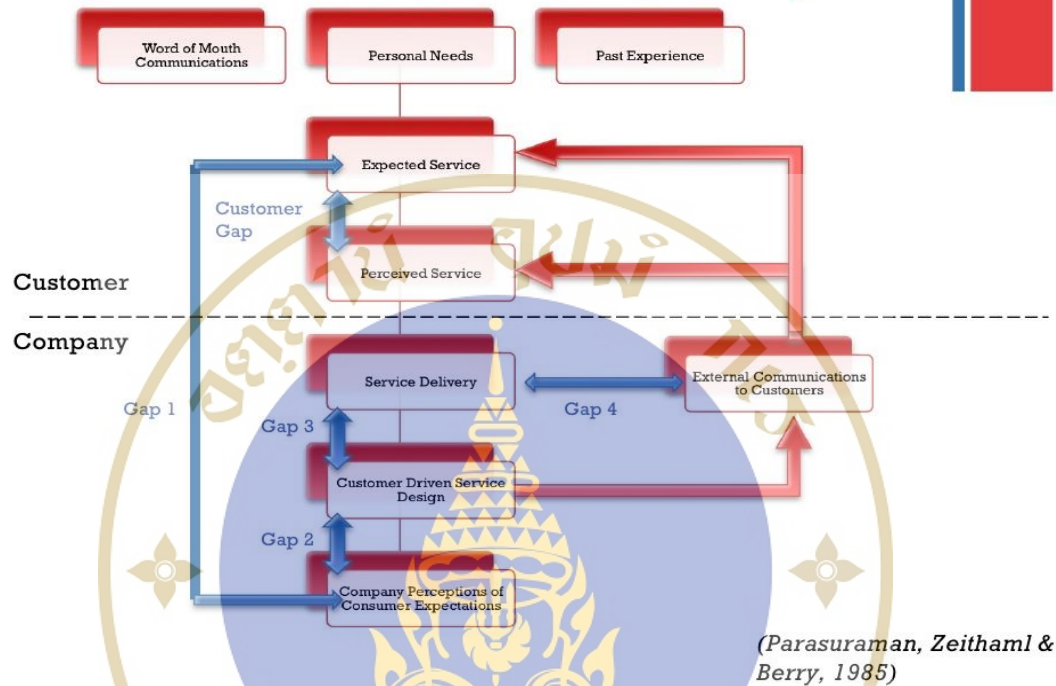


ภาพที่ 4 ทฤษฎีว่าด้วยความร่วมมือทางธุรกิจ: (Network Theory and Strategic Alliances)

อย่างไรก็ตามการเลือกใช้สายการบินไม่ว่าจะเป็นชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว หรือ คนไทย “การบริการ” จะเป็นคำถามที่ถูกถามถึงมากที่สุด หากผู้โดยสารได้รับบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังย่อมทำให้การบริการนั้นเป็นที่น่าพอใจ แต่หากการบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของผู้โดยสาร ก็อาจส่งผลต่อชื่อเสียงและการบริการ ของแต่ละสายการบินได้ ดังนั้นในทฤษฎีต่อไปนี้จะอ้างอิงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการของ Parasuraman, et al., 1985 ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบผลสำเร็จ ดังต่อไปนี้

## 2.3 ทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างของคุณภาพในการบริการ : (Gaps Model of Service Quality)

### Gaps Model of Service Quality

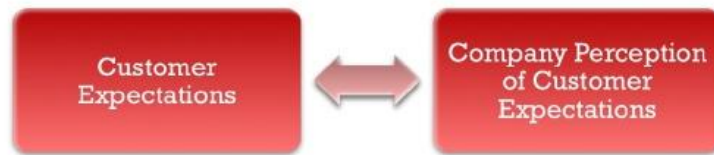


ภาพที่ 5 ทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างของคุณภาพในการบริการ : (Gaps Model of Service Quality)

แนวคิดนี้มีการแบ่งช่องว่างเพื่ออธิบาย 5 ช่องว่าง โดยช่องว่างที่ 1 ตามภาพ แสดงให้เห็นว่าเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ 2 ด้าน ในที่นี้คือระหว่าง ผู้โดยสาร หรือ ผู้ใช้บริการ กับ นักการตลาด หรือ สายการบินซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ

#### ช่องว่างที่ 1

ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้โดยสาร (ความคาดหวังของผู้บริโภค) กับนักการตลาด (การรับรู้ของฝ่ายการจัดการ) เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการสายการบิน ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้โดยสารที่แท้จริง ซึ่งเป็น ความต้องการจริงของลูกค้า (ผู้โดยสาร) อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น (ภาพที่ 5.1)



ภาพที่ 5.1 ช่องว่างที่ 1 (Gaps – Not knowing what customer expect)

### ช่องว่างที่ 2

ช่องว่างของการแปลการรับรู้ให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพโดยนักการตลาด (เจ้าของสายการบิน) อันมีสาเหตุมาจากการรับรู้ของฝ่ายการจัดการถึงความคาดหวังของผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) โดยนักการตลาดเอง มีความสัมพันธ์มาจากการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ (เจ้าของสายการบิน) ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคโดยนักการตลาด (ผู้โดยสาร) เอง (ภาพที่ 5.2)



ภาพที่ 5.2 ช่องว่างที่ 2 (Gaps– Incorrect service design & standards)

### ช่องว่างที่ 3

ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหาร (สายการบิน) ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการ (สายการบิน) ไม่สามารถให้บริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการ (สายการบิน) ได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการ (สายการบิน) ไม่มีการประสานงานร่วมกันในระบบที่ดีพอ (ภาพที่ 5.3)



ภาพที่ 5.3 ช่องว่างที่ 3 (Gaps – Not deliveing to service standards)

#### ช่องว่างที่ 4

ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอกซึ่งการสื่อสารขององค์กร (สายการบิน) นั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้ (ภาพที่ 5.4)



ภาพที่ 5.4 ช่องว่างที่ 4 (Gaps – Promises do not match performance)

#### ช่องว่างที่ 5

ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) รับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ ทั้ง 2 ส่วนนี้เกิดจากผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) ทั้งหมด (ภาพที่ 5.5)



ภาพที่ 5.5 ช่องว่างที่ 5 (Gap – Customer)

จากทฤษฎีแนวคิดในงานวิจัยถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องพัฒนาช่องว่างที่ 1 และ 3 อันเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) กับนักการตลาด (สายการบิน) เพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการให้มีคุณภาพ มีขีดความสามารถมากกว่าเดิม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้โดยสารที่แท้จริงจากภาพที่ 5 จะเห็นถึงความคาดหวังการบริการของลูกค้ามี 3 ส่วน คือ

1. การสื่อสาร โดยคำพูดจากปาก (Word of mouth communications) หรือ ที่เราเรียกว่า ปากต่อปาก หมายถึง หากเกิดทางด้านบวกหรือลบ ก็จะมีการบอกต่อจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง หากการบริการนั้นๆ ประสบความสำเร็จ นั่นคือ เกินความคาดหวังจากการได้รับบริการก็ทำให้มีการส่งสารให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผู้โดยสารอีกคนหนึ่งไปไม่มีที่สิ้นสุด

2.ความต้องการของแต่ละบุคคล (Personal needs) หมายถึง แต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันตาม Life style และเปลี่ยนไปตาม สภาพสังคม สมัยนิยม โดยอาจจะแบ่งความต้องการออกเป็นหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความปลอดภัย ความมีเสถียรภาพบนพื้นฐานของคุณภาพต่อราคาที่ต้องจ่าย หรือ การเข้าถึงบริการได้ง่าย ความสะดวกต่อการใช้งาน เป็นต้น

3.ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience) ต่อการใช้บริการในด้านนั้นๆ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการ (ผู้โดยสาร) คาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับคุณภาพดีเหมือนเดิมหรือดีกว่าบริการที่ผ่านมา

ทั้ง 3 ส่วนนี้ทำให้เกิดความคาดหวังในการใช้บริการของผู้โดยสาร และทำให้เกิดช่องว่างต่อการรับรู้ของสายการบินถึงความคาดหวังของผู้โดยสารต่อสินค้าและบริการที่สายการบินนั้นสามารถตอบโจทย์ผู้โดยสารแล้วหรือไม่ ดังนั้นการทำให้คุณภาพการบริการประสบความสำเร็จได้ จนสายการบินกลายเป็นสายการบินลำดับต้นๆ ที่ผู้โดยสารเลือกใช้เมื่อต้องการเดินทาง จึงจำเป็นต้องลดช่องว่างที่ 1 และช่องว่างที่ 3 ซึ่งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก ถึงเหตุปัจจัยที่ผู้โดยสารชาวต่างชาติเลือกใช้ แม้สายการบินได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่คุณภาพการบริการมักจะเป็นอันดับต้นๆ ที่ผู้โดยสารคำนึงถึงและตั้งคำถามเสมอ

ฉะนั้นสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยที่จะติดตามคุณภาพการบริการของทุกจุดบริการ (Service Touch Point) เพื่อพัฒนาและสนับสนุนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ ต่อ สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยได้ และจากการบริการของสายการบินพาณิชย์ในไทย น่าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน ของชาวต่างชาติ ดังนี้

- คุณภาพการให้บริการ และ ความคุ้มค่า (Performance and Value of Money)
- ความสะดวกสบายในการเดินทาง และ ตอบโจทย์การวางแผนเที่ยวบินเพื่อท่องเที่ยว หรือ การเชื่อมต่อการทำงานทางธุรกิจ
- ผลิตกัณฑ์ต่างๆ ของสายการบินสามารถเข้าถึง และง่ายต่อการใช้งาน (เข้าใจง่าย และ Easy to Use)
- ประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งผู้โดยสารจะคาดหวังเพิ่มขึ้นเสมอหากต้องการใช้บริการอีกครั้ง (Service Experience)

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรต้น : ปัจจัยของคุณภาพการให้บริการ





### 3.1 ขอบเขตของการวิจัย และ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสาร นักท่องเที่ยว นักธุรกิจชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เคยใช้บริการสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยผ่านศูนย์การค้า ย่านธุรกิจชื่อดัง อาทิ สีลม สาทร สามย่าน รวมถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาทิ การบินไทย, สายการบินไทยสมายล์ และ บางกอกแอร์เวย์ส์ รวมถึงผ่านท่าอากาศยานดอนเมือง อาทิ นกแอร์, ไทยแอร์เอเชีย, และ ไทยไลอ้อนแอร์ ตามลำดับ และเก็บจาก แบบสอบถามออนไลน์ทั้งสองภาษา (Bilingual Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 266 ราย ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2560 ถึง 15 เมษายน 2560

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลทั่วไป

2) ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ด้าน

ตามส่วนผสมทางการตลาดของการบริการ (Zeithamal, Bitner and Gremler, 2006; รัตราพร, 2550) ดังนี้ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การส่งมอบบริการ พนักงาน และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้เพื่อผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านการเชื่อมโยงของการปฏิบัติการ, ประสิทธิภาพการให้บริการ, การเข้าถึงผลิตภัณฑ์สนับสนุนของสายการบิน และ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ เข้ามาเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย” ได้ครบทุกมุมมอง

แบบสอบถามนี้จะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง สำคัญ มาก, 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง สำคัญน้อย และ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด) แบบสอบถามได้ถูกนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดก่อนที่จะนำไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ที่สุด (ทั้งนี้สามารถดูตัวอย่างแบบสอบถามได้จากภาคผนวก)

### 3.3 ช่องว่างงานวิจัย

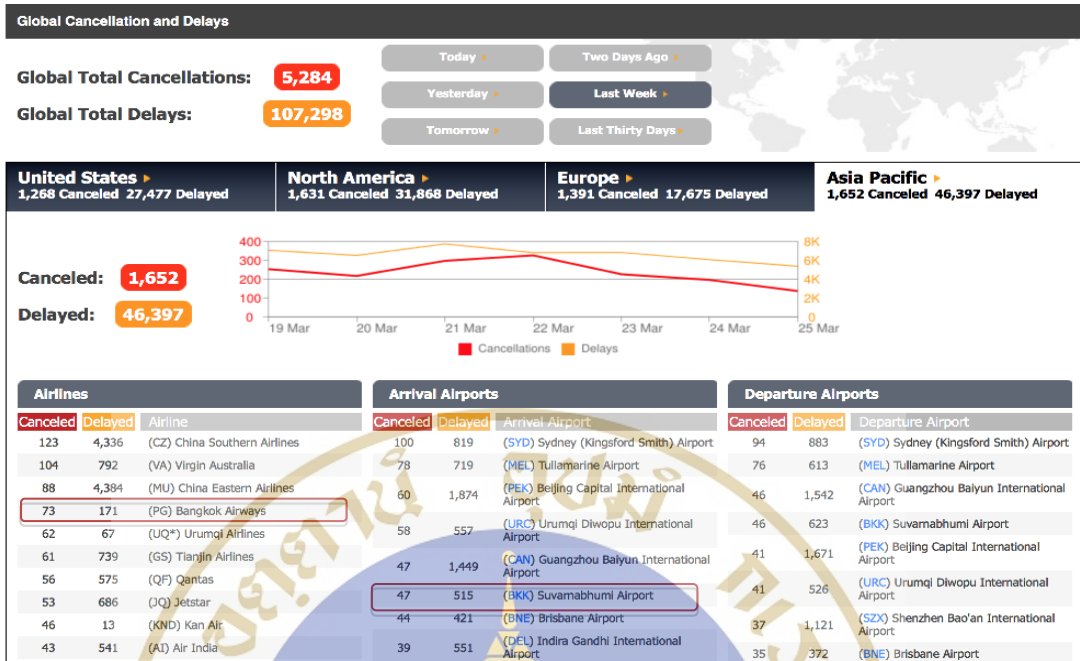
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ กรณีศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยนั้น มีความแตกต่างระหว่างงานวิจัยที่ทำการศึกษากับงานวิจัยอื่น งานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นตรงที่ได้ทำการศึกษายสายการบินที่จดทะเบียนในประเทศไทยซึ่งถือเป็นสายการบินสัญชาติไทย ครอบคลุมสายการบินดังนี้ สายการบินไทย และ สายการบินไทยสมายล์ ซึ่งเป็นสายการบินเครือข่าย และ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินต้นทุนต่ำ อาทิ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และ สายการบินไทยโลอ้อนแอร์ พร้อมได้เพิ่มปัจจัยทางด้านผู้ผลิตมาเสริมในการวิจัยเพื่อศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยอื่นๆ ที่คำนึงแต่ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่วัดจากความต้องการของผู้โดยสารเพียงด้านเดียวงานวิจัยฉบับนี้ได้มีการเพิ่มปัจจัยทางด้านผู้ผลิตที่กล่าวข้างต้นดังเป็นตัวแปรต้นดังนี้

1. ปัจจัยอัตราการบรรทุกของผู้โดยสาร (Cabin Factor) ที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในการบริการต่อการรับรู้ของผู้โดยสาร กล่าวคือหากอัตราการบรรทุกของชั้นโดยสารค่อนข้างเต็มหรือเต็ม จะกระทบต่อการรับรู้ และความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในปัจจุบันอย่างมากถึงการบริการที่น่าเชื่อถือ

2. ปัจจัยอัตราการล่าช้าของเที่ยวบิน (On-time & Delay Turnaround time) ที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสายการบิน ที่จะกระทบต่อความคาดหวัง (Customer Need) ที่ต้องการให้ตารางการเดินทางเป็นไปตามที่วางแผนไว้ ซึ่งปัจจัยผู้ผลิตเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ยังมีการศึกษาไม่มากในปัจจุบัน งานวิจัยเล่มนี้จะสามารถอธิบายได้ว่า ผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยว บุคคลกลุ่มนี้ใช้ปัจจัยใดในการเลือกใช้บริการอันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทางสายการบินพาณิชย์ของไทย ที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อดึงดูดผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อไปได้อีกในอนาคต

3. ปัจจัยอัตราการยกเลิกเที่ยวบินต่อสัปดาห์ หรือ (Flight Cancel per week) นับว่าเป็นปัจจัยผู้ผลิตอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นชาวต่างชาติหรือชาวไทยเอง ที่กระทบ ความเชื่อมั่นและกระทบต่อความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ จากข้อเท็จจริงเราจะเห็นว่าปัจจุบันนี้การเดินทางกลายมาเป็นส่วนเสริมในชีวิตประจำวันของผู้คนที่ต้องการเดินทางติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ การท่องเที่ยว ฉะนั้นหากสายการบินพาณิชย์ของไทยเหล่านี้มีอัตราการยกเลิกเที่ยวบินสูง แน่แน่นอนว่าผู้โดยสารต้องมีความกังวลของตารางการเดินทางและกำหนดการของตนเองที่จะส่งผลถึงการเลือกใช้โดยตรง

จากภาพที่ 6 จะแสดงให้เห็นให้อ่านได้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยผู้ผลิตที่สามารถนำมาอธิบายถึงอิทธิพลของการเลือกใช้บริการสายการบินได้ ดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงการติดตามประสิทธิภาพการเดินทางของสายการบินในระดับสากล

จากภาพแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันปัจจัยผู้ผลิตเหล่านี้กำลังเป็นที่จับตามองในระดับสากลถึงการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับคำมั่นสัญญาที่ทางสายการบินได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้ จะเห็นว่าในสายตาระดับสากลเมื่อมองประสิทธิภาพของการดำเนินงานในอาทิตย์ที่ผ่านมา มีสายการบินพาณิชย์ของไทยที่ติดอันดับการยกเลิกเที่ยวบินและล่าช้าจากการบิน นั้นคือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่ได้ยกเลิกเที่ยวบินไป 73 เที่ยวบิน และมีเที่ยวบินล่าช้าถึง 171 เที่ยวบินในการดำเนินงานตลอดอาทิตย์ที่ผ่านมา และเห็นได้ว่าทั้งนี้สนามบินสุวรรณภูมินั้นมีความหนาแน่นของการจราจรทางอากาศสูง จากภาพจะเห็นว่าสนามบินสุวรรณภูมิติดอันดับการจัดการเที่ยวบินที่มีการล่าช้าของการจัดลำดับการจอดเครื่องบินอยู่ในอันดับที่ 6 ทั้งสิ้นจำนวน 515 เที่ยวบิน

ฉะนั้นปัจจัยอัตราการล่าช้าของเที่ยวบิน (On-Time & Delay Turnaround Time) และ ปัจจัยอัตราการยกเลิกเที่ยวบินต่อสัปดาห์ หรือ (Flight Cancel Per Week) จึงมีอิทธิพลต่อผู้โดยสารโดยตรงที่ทำให้ผู้โดยสารตระหนักถึงความสามารถของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในการส่งมอบบริการของสายการบิน และการดำเนินงาน จึงเป็นอีกตัวชี้วัดหนึ่งที่ทางผู้วิจัยเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่จะนำมาศึกษาเพื่อขยายผลของการวิจัยให้มีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นได้

และเพื่อให้งานวิจัยมีผลที่สะท้อนถึงทุกภาคส่วนของกลุ่มตลาดในปัจจุบัน กลุ่มตลาด Digital นั้นกำลังมาเป็นม้ามืดแม้จะเป็นสัดส่วนที่น้อยแต่ก็มากไปด้วยมูลค่ามหาศาล ปัจจัย

เสริมนี้คือ ปัจจัยจากประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันหลายๆมุมโลกเชื่อมต่อกันเพียงแค่คลิกเดียวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนห้องหนังสือ คลังข้อมูล ที่กำลังเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารชาวต่างชาติสามารถหาข้อมูลก่อนการเดินทางได้ในมุมมองของประสิทธิภาพต่อประสบการณ์ที่เคยใช้บริการที่ผ่านมา

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญเหล่านี้ที่กำลังมีอิทธิพลในการช่วยปรับปรุงและพัฒนาความสามารถขององค์กร ทรัพยากร ของแต่ละสายการบินพาณิชย์ให้กลายเป็น Core Competency ของแต่ละสายการบิน เช่น รูปแบบของโปรแกรมชั้น การให้บริการต่อผู้โดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยนำมาเป็นส่วนประกอบในแบบสอบถาม รวมถึงได้ปรับปรุงข้อมูลแบบสอบถามให้เป็นปัจจุบันให้ทันต่อกระแสของโลกแห่งเทคโนโลยีและการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น สื่อ Social Network มาร่วมวิจัยดังที่กล่าวไว้ข้างต้นและท้ายที่สุดงานวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งให้สายการบินพาณิชย์นำไปพัฒนาโครงสร้างทรัพยากรพื้นฐาน โครงข่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการผลิตให้กับประเทศไทยที่สอดคล้องต่อนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมอนาคต (การบิน และ โลจิสติกส์) ที่สามารถช่วยสร้างขีดความสามารถของการบริการภายในประเทศให้แข่งขันได้ในระดับตลาดสากล



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ของชาวต่างชาติ กรณีศึกษาสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้มาอภิปรายดังนี้

### 4.1 ข้อมูลทั่วไป

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 266 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 162 คน หรือ (ร้อยละ 60.7) อายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 173 คน หรือ (ร้อยละ 64.8) มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 153 คน หรือ (ร้อยละ 57.7) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือผู้บริหารจำนวน 128 คนหรือ (ร้อยละ 48.1) แสดงข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	คำตอบ	จำนวนคน	%ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	162	60.7%
	ชาย	105	39.3%
2. อายุ	< 30 ปี	173	64.8%
	31 – 40 ปี	63	23.6%
	41 – 50 ปี	21	7.9%
	> 50 ปี	10	3.7%
3. วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี	153	57.7%
	ปริญญาโท	106	40.0%
	ปริญญาเอก	6	2.3%

ตารางที่ 1 แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	คำตอบ	จำนวนคน	% ร้อยละ
4. อาชีพ	พนักงานบริษัท หรือ ผู้บริหาร		
	เจ้าหน้าที่สายการบิน	128	48.1%
	หรือ ตัวแทน	58	21.8%
	นักเรียน หรือ นักศึกษา	28	10.5%
	ทหาร หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	9.8%
	เจ้าของธุรกิจ	23	8.6%
	อื่นๆ	3	1.1%

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และ พักผ่อน มากที่สุดจำนวน 177 คน หรือ (ร้อยละ 66.3%) และมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยมากที่สุดที่ความถี่ 2-4 ครั้งต่อปี จำนวน 166 คนหรือ (ร้อยละ 62.4) แสดงข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้บริการ	คำตอบ	จำนวนคน	% ร้อยละ
1.จุดประสงค์ของการเดินทาง (ครั้งล่าสุด)	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	177	66.3%
	ธุรกิจ / ประชุมสัมมนา	90	33.7%
2.ความถี่ในการใช้บริการ	2 -4 ครั้งต่อปี	166	62.4%
	> 5 ครั้งต่อปี	58	21.8%
	เดือนละครั้ง	26	9.8%
	นี้เป็นเที่ยวบินครั้งแรก	12	4.5%
	สัปดาห์ครั้ง หรือ มากกว่า	2	0.8%
	อื่นๆ	2	0.8%

#### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยจากปัจจัยอิทธิพลด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำนวนเที่ยวบินที่ครอบคลุมตารางบินตลอดทั้งวัน และ สัปดาห์เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.32 จากปัจจัยทั้งหมดด้านสินค้าและบริการด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายของการปฏิบัติการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการที่สายการบินพาณิชย์ของไทยมีเส้นทางบินที่ครอบคลุมทั้งในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาคเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.28 จากปัจจัยทั้งหมดด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายของการปฏิบัติการด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินอื่นๆเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.46 จากปัจจัยทั้งหมดด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางความสามารถในการซื้อบัตรโดยสารได้ในหลายช่องทางเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.30 จากปัจจัยทั้งหมดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.34 จากปัจจัยทั้งหมดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งมอบการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยการรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารได้รับการดูแลด้วยความระมัดระวังเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.50 จากปัจจัยทั้งหมดด้านการส่งมอบการบริการภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยของความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.31 จากปัจจัยทั้งหมดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยความเป็นมิตรของพนักงานโดยรวมของสายการบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.44 จากปัจจัยทั้งหมดด้านพนักงาน โดยจะแสดงรายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ ตรีศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ/การตัดสินใจ ( ร้อยละ )		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับความสำคัญ
<b>3.1คุณภาพการให้บริการ และ ความคุ้มค่า</b>			
<b>3.1.1 ด้านสินค้าและบริการ</b>			
จำนวนเที่ยวบินที่ครอบคลุม	4.32	0.68	มาก
ไม่เสียค่าธรรมเนียมสัมภาระใต้ท้องเครื่อง	4.20	0.80	มาก
ชื่อเสียงดี คุณภาพ ความปลอดภัย	4.01	0.84	มาก
การให้บริการในเที่ยวบิน	3.97	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.08</b>	<b>มาก</b>
<b>3.1.2 ด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายของการปฏิบัติการ</b>			
มีเส้นทางบินครอบคลุม	4.28	0.81	มาก
มีการเชื่อมโยงตารางการบินที่เหมาะสม	4.21	0.82	มาก
มีเครือข่ายสายการบินพันธมิตร	3.93	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.01</b>	<b>มาก</b>
<b>3.1.3 ด้านราคา</b>			
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่นๆ	4.46	0.73	มาก
การแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจนของการโฆษณา	4.30	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.01</b>	<b>มาก</b>
<b>3.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ในหลายช่องทาง	4.30	0.72	มาก
มีความหลากหลายในการชำระค่าบัตรโดยสาร	4.26	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.04</b>	<b>มาก</b>
<b>3.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดบัตรโดยสาร	4.34	0.72	มาก
มีรายการส่งเสริมการขาย สะสมไมล์เดินทาง	3.94	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.11</b>	<b>มาก</b>



ตารางที่ 3 แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ ตรีศึกษา สายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ/การตัดสินใจ ( ร้อยละ )		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับความสำคัญ
<b>3.1.6 ด้านการส่งมอบการบริการ</b>			
สัมภาระได้รับการดูแลด้วยความระมัดระวัง	4.50	0.65	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการ	4.42	0.63	มาก
ความรวดเร็วในการ Check in	4.41	0.71	มาก
รวม	4.45	0.04	มาก
<b>3.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
ความกว้าง ความสะอาดสบาย ของที่นั่ง	4.31	0.75	มาก
ความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานของสายการบิน	4.25	0.63	มาก
ความสวยงาม และ รูปแบบที่ทันสมัย	4.05	0.79	มาก
บริการห้องรับรอง อาหาร และ เครื่องดื่ม	4.01	0.90	มาก
รวม	4.16	0.11	มาก
<b>3.1.8 ด้านพนักงาน</b>			
ความเป็นมิตรของพนักงาน โดยรวม	4.44	0.68	มาก
การแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน	4.34	0.69	มาก
ความเป็นมืออาชีพของพนักงานต้อนรับ	4.31	0.66	มาก
ความเป็นมืออาชีพของพนักงานภาคพื้นดิน	4.21	0.72	มาก
รวม	4.33	0.02	มาก
รวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	4.24	0.32	มาก

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย ในส่วนของปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการยกเลิกเที่ยวบินสะท้อนถึงความชำนาญในการดำเนินการปฏิบัติการทางการบินของแต่ละสายการบินนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.54 โดยจะแสดงรายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4** แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ

ประสิทธิภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ/การตัดสินใจ ( ร้อยละ )		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับความสำคัญ
<b>3.2 ประสิทธิภาพการให้บริการ</b>			
การยกเลิกเที่ยวบิน	4.54	0.63	มากที่สุด
การตรงต่อเวลา และ การล่าช้าของเที่ยวบิน	4.49	0.65	มาก
การเต็มเต็มของผู้โดยสาร (Cabin factor) ต่อ คุณภาพการบริการ และ ความน่าเชื่อถือ	3.92	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

#### 4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย : ปัจจัยด้านแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสนับสนุนการบริการของสายการบิน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย ในส่วนของปัจจัยด้านแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสนับสนุนการบริการของสายการบินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่ขัดข้องสะท้อนถึงความสะดวกสบายที่สามารถตรวจสอบ แก้ไข การจองได้ตลอดเวลา เพื่อการจัดการการเดินทางที่คุณสามารถออกแบบได้ด้วยตัวเอง โดยปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.39 โดยจะแสดงรายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของชาวต่างชาติ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสนับสนุนการบริการของสายการบิน

การสนับสนุนการบริการของสายการบิน	ระดับความสำคัญ/การตัดสินใจ ( ร้อยละ )		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับความสำคัญ
<b>3.3 การสนับสนุนการบริการของสายการบิน</b>			
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.	4.39	0.64	มาก
ขั้นตอนการใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน	4.16	0.72	มาก
มีฟังก์ชันที่ครอบคลุม ตอบโจทย์ Life Style	4.13	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

#### 4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย : ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผู้ที่เคยใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย ในส่วนของปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านศึกษารีวิวการใช้บริการจาก Review blogger ผ่าน Social media นั้นสามารถสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในการบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนหน้านี้ ซึ่งปัจจุบันวิธีนี้กำลังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกผู้ใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.42 โดยจะแสดงรายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของชาวต่างชาติ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการ

ประสบการณ์ในการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ/การตัดสินใจ ( ร้อยละ )		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับความสำคัญ
<b>3.4 ประสบการณ์ในการใช้บริการ</b>			
ศึกษารีวิวการใช้บริการจาก review blogger	3.42	1.16	ปานกลาง
รับฟัง ปรีกษา จากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.10	1.25	ปานกลาง
รวม	3.26	1.07	ปานกลาง

#### 4.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย : ปัจจัยด้านการกลับมาเลือกใช้บริการของสายการบินซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการกลับมาเลือกใช้บริการของสายการบินซ้ำมากที่สุดจำนวน 133 คน หรือ (ร้อยละ 50.4) จากปัจจัยราคาบัตรโดยสารที่น่าดึงดูด ซึ่งนับว่าสอดคล้องต่อปัจจัยด้านราคาที่มีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งหากสายการบินมีการทำโปรโมชันราคาบัตรโดยสารที่น่าดึงดูดในทุกๆ ไตรมาสของตารางบิน ก็อาจกล่าวได้ว่านี่อาจจะเป็นปัจจัยหลักที่นักเดินทาง นักท่องเที่ยว และ นักธุรกิจ มองเป็นอันดับต้นๆ โดยจะแสดงถึงปัจจัยอื่นๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงการประเมินผลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านการกลับมาเลือกใช้บริการของสายการบินซ้ำ

การกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำ	คำตอบ	จำนวนคน	%ร้อยละ
	ราคาบัตรโดยสารที่น่าดึงดูด	133	50.4%
	เครือข่ายการบินที่ครอบคลุม	82	30.4%
	ความยืดหยุ่นของบัตรโดยสาร	29	10.7%
	การบริการ ที่เป็นเลิศ	16	5.9%
	โปรแกรมส่งเสริมการขาย	4	1.5%
	ความบันเทิงในเที่ยวบิน	2	1.1%

## บทที่ 5

### การอภิปราย สรุปผล และ ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านมากที่สุด จึงขอเสนอแนะตามปัจจัยที่นำมาศึกษาดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 4 ดังนี้

#### 5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

อ้างอิงตาม 7 ส่วนผสมทางการตลาดการบริการ (Zeithamal, Bitner and Gremler, 2006; นิตราพร, 2550) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสริมปัจจัยด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายของการปฏิบัติการ เพื่อให้ผลสำรวจสะท้อนถึงเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของสายการบินพาณิชย์ของประเทศไทย ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังนี้

##### 5.1.1 ด้านสินค้าและบริการ

ในเรื่องของ ปัจจัยการ ไม่เสียค่าธรรมเนียมของสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน แม้จะมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 2 แต่ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสายการบินได้เป็นอย่างดี เพราะด้วยคตินการดำรงชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้โดยสารมักจะชอบความสะดวกสบาย บนพื้นฐานราคาบัตรโดยสารที่มีความคุ้มค่าหลังจากคิดเปรียบเทียบกับบัตรโดยสารเจ้าอื่นแล้ว การไม่เสียค่าธรรมเนียมของสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินยังสามารถมัดใจผู้โดยสารไว้ได้ และยังเป็นการสร้าง ความแตกต่างเสริมคุณค่าของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าในเชิงการใช้บริการ (Functional Value) หรือคุณค่าในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) เป็นกลยุทธ์อันดับต้นๆที่สามารถทำได้เพื่อวางแผนทางในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ หรือ Brand Equity กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Association) ก็จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อสายการบิน (Brand Loyalty) ในระยะยาว

##### 5.1.2 ด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายของการปฏิบัติการ

การที่สายการบินมีเครือข่ายสายการบินพันธมิตรเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 แต่ปัจจัยนี้กับเป็นสิ่งที่จะทำให้สายการบินพาณิชย์ของไทยสามารถลดระดับความเสี่ยงจากการดำเนินงาน ในการที่จะเข้าไปดำเนินการบินด้วยตัวเองโดยไม่มีกรทำ Code Share หรือ สายการบินพันธมิตร

ในการเข้าไปทำการบินแต่ละประเทศนั้นจะต้องก้าวผ่านอุปสรรคที่สำคัญตัวหนึ่งนั่นคือ กำแพงทางวัฒนธรรม การมีเครือข่ายสายการบินพันธมิตรนี้จะช่วยให้สายการบินของไทยลดความเสี่ยงจากการดำเนินงานในตลาดที่ยังไม่สามารถคาดการณ์ได้เบื้องต้น

และยังเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับสายการบินพาณิชย์ของไทยในหลายๆมิติ เป็นผลดีในเรื่องของเส้นทาง การดำเนินงาน ซึ่งหากพัฒนาความสัมพันธ์นี้ไปได้ดีในอนาคตก็อาจจะเปิดการร่วมมือทางธุรกิจ เกิดการถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยี ความชำนาญทางการบิน ทำให้สายการบินสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

### 5.1.3 ด้านราคา

การแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างเป็นที่กล่าวถึงสำหรับสายการบิน เพราะสายการบินมักจะได้รับการตำหนิจากผู้โดยสารค่อนข้างมากกว่าราคาที่เห็นในโฆษณาถูกมาก เมื่อตัดสินใจซื้อจริงๆแล้วพบว่ามีการฉ้อโกงเกิดขึ้นอีกมาก เช่น ค่าธรรมเนียมน้ำมัน ภาษีสนามบิน แน่นนอนว่าสิ่งต่างๆเหล่านี้ทำเพื่อดึงลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่ทางสายการบินก็ควรมีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา เพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการสะท้อนถึงคุณภาพความสามารถในการจัดการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารมั่นใจในการเลือกใช้บริการกับสายการบินพาณิชย์ของไทย

### 5.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ในหลายช่องทาง โดยเฉพาะผ่านทาง Website ของสายการบิน นับว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า (อายุ 40 ปี) จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า (อายุ 41-50 ปีขึ้นไป) และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะให้ความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นทุกสายการบินพาณิชย์ของไทยควรจะมีการปรับปรุงพัฒนา Website อยู่สม่ำเสมอ ซึ่งมีข้อดีคือสามารถใช้ช่องทางนี้ในการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการพัฒนาการขายผ่านช่องทาง On-line อื่นๆ เช่น ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตของจำนวนผู้ใช้แบบก้าวกระโดดจากการพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์มือถือ

Smart Phone และ การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร บนตลาด e Commerce ที่ปัจจุบันนี้มี  
สัดส่วนมูลค่ามหาศาลในตลาดโลก

ช่องทางเหล่านี้ยังสามารถทำให้สายการบินส่งมอบการบริการสู่ผู้โดยสารได้ง่าย  
ชัดเจน และ รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

### 5.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดซึ่งก็ไม่น่าแปลก  
ใจ เพราะกลุ่มผู้โดยสารของสายการบินนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา  
(Price Sensitive) พร้อมทั้งจะเดินทางทันที เมื่อราคาบัตรโดยสารมีราคาที่ถูกลง โดยในเรื่องของวัน  
และเวลาเดินทางเป็นปัจจัยรอง จากผลการทดสอบความสัมพันธ์จะเห็นว่าผู้โดยสารที่มีความถี่ใน  
การเดินทางมากเท่าไรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากเท่านั้น

และในปัจจุบันจะเห็นสายการบินพาณิชย์ของไทยเริ่มมีการส่งเสริมการขายโดยการ  
ลดราคาบัตรโดยสารออกมาเป็นระยะ ซึ่งผู้โดยสารต้องจองก่อนเดินทางล่วงหน้า 5-12 เดือน ซึ่ง  
ช่วงเวลาดังกล่าวสามารถดึงคนเข้าไปที่ Website ของสายการบินได้เป็นจำนวนมาก และในการ  
จำหน่ายบัตรโดยสารราคาถูกเป็นระยะเวลาสั้นๆ นอกจากสายการบินจะสามารถดึงเงิน  
สดเข้ามาใช้ในกิจการแล้วยังสามารถทำการขายบัตรโดยสารเกินจำนวนที่นั่งที่มีอยู่จริง  
(Overbooking) ได้อีกเพราะโอกาสที่คนที่ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าจะยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการ  
เดินทางก็มีมากด้วย

### 5.1.6 ด้านการส่งมอบบริการ

สัมภาระได้รับการดูแลด้วยความระมัดระวัง นั้นนับว่าเป็นเรื่องใหม่ที่แปลกใหม่จาก  
การศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้โดยสารต้องการให้สายการบินพาณิชย์เหล่านี้ ดูแล ถนอม กระเป๋าสัมภาระ  
อย่างระมัดระวัง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก มุมมองของคุณภาพการให้บริการในทุกๆจุด เมื่อ  
ผู้โดยสารยินดีจ่ายเพื่อการบริการของสายการบินแล้ว ย่อมเกิดความคาดหวังจากการบริการที่  
จะต้องไม่มีที่ติ กระเป๋าสัมภาระนั้นอาจเป็นที่เก็บของมีค่าของผู้โดยสาร แน่่อนว่าคงไม่มี  
ผู้โดยสารท่านใดที่อยากจะอารมณ์เสียจากสาเหตุของกระเป๋าเดินทางที่แตกหักจนทำให้ทรัพย์สิน  
หมดสนุกไป

การดูแลสัมภาระจึงเป็นตัววัดขีดความสามารถของการจัดการปฏิบัติการที่ดีของสาย  
การบินพาณิชย์ของไทยอีกตัวหนึ่ง ที่จะนำมาซึ่งการพูดถึงในแง่บวก เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคหรือ  
ผู้โดยสารเริ่มไม่ไว้วางใจในการโฆษณา และการพูดถึงในแง่บวกนี้ยังนับว่าเป็นการตลาดปากต่อปาก

หรือ Word of mouth จึงเป็นรูปแบบการ โฆษณาที่ดีและน่าเชื่อถือมากที่สุดในขณะนี้ ดังนั้น เรื่องราวของ WOMM หรือ Word of Mouth Marketing จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม

### 5.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ความกว้างของที่นั่งในชั้นโดยสาร ความทันสมัย สบายงาม ความพร้อม ของระบบ เครื่องบิน หรือ สิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มผู้โดยสารย่อมมองกายภาพพื้นฐานของสายการบิน ก่อนเลือกตัดสินใจ เนื่องจากผู้โดยสารชาวต่างชาตินั้นมักมีชั่วโมงบินที่มากกว่า 2 ชั่วโมงในการเดินทาง ทำให้ปัจจัยด้านความสะดวกสบายค่อนข้างเป็นที่น่าจับตามอง หากความกว้างของที่นั่งพอดีกับเข่าก็คงไม่สะดวกสบายตลอดการเดินทาง อีกมุมหนึ่งก็จะสะท้อนต่อความรู้สึกของผู้โดยสารที่มองว่าไม่คุ้มค่าบัตรโดยสารเอาซะเลย ดังนั้นสายการบินพาณิชย์ของไทยควรที่จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สายการบินดูมีความน่าเชื่อถือ สบายงาม มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการที่จะให้บริการ ทั้งหมดนี้เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารนำมาซึ่งการช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว

### 5.1.8 ด้านพนักงาน

ปัจจัยอรรถศาสตร์ไมตรี ความเป็นมิตร และ ประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการ โดยรวมเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นสายการบินพาณิชย์ของประเทศไทย ควรจะให้ความสำคัญในส่วนนี้มากๆ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบคุณภาพและความสม่ำเสมอของการให้บริการของพนักงานต้อนรับ การฝึกอบรมการให้บริการกับพนักงานเป็นระยะๆ เพื่อที่จะให้พนักงานมีความตื่นตัวในการทำงานเสมอ สายการบินควรมีแบบสอบถามหรือโทรสอบถามผู้โดยสารถึงความพึงพอใจในทั้งก่อนและหลังการรับบริการและนำผลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งระดับมาตรฐานของสายการบิน

## 5.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ

ปัจจัยการยกเลิกเที่ยวบิน และ การตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินมักจะมีชื่อเสียงในด้านของการยกเลิกเที่ยวบิน (Flight Cancel) การไม่ตรงต่อตารางเวลาการบิน (Flight Delay) หากเป็นการยกเลิกเที่ยวบินจากภัยธรรมชาติ สภาพอากาศ นั้นอาจเป็นสาเหตุที่ยอมรับได้แต่หากการยกเลิกนั้นมาจากการ



จัดการที่ไม่ดีอย่างที่เห็นในช่วงนั้นย่อมนำมาซึ่งความเสียหายต่อสายการบิน ชื่อเสียง ที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างแน่นอน

การไม่ตรงต่อเวลาตารางการบินก็เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือเวลาในการขนผู้โดยสาร และสัมภาระขึ้นลงจะใช้เวลาเพียงแค่ 30-45 (เส้นทางในประเทศ) หรือ 1-2 ชั่วโมง (เส้นทางระหว่างประเทศ) เพื่อให้ในแต่ละวันเครื่องบินสามารถให้บริการได้จำนวนเที่ยวที่มากขึ้นซึ่งเป็นการลดต้นทุนการให้บริการอย่างหนึ่ง ดังนั้นหากมีเหตุให้เครื่องบินเที่ยวบินแรกที่ไม่สามารถออกได้ตามตารางการบินทั้งวันนั้นตารางการบินที่ให้บริการโดยเครื่องบินลำนั้นกระทบไปยังเครื่องบินลำต่อไป ปัญหานี้เป็นปัญหาที่ใหญ่มากสำหรับผู้โดยสารที่ต้องมีการต่อหรือเปลี่ยนเครื่องที่จะต้องมาเสี่ยงในปัญหานี้ เพราะหากต่อเครื่องไม่ทันสายการบินก็ไม่ได้รับผิดชอบหรือรับผิดชอบไม่คุ้มกับสิ่งที่ผู้โดยสารเสียไป สายการบินพาณิชย์ของไทยควรพัฒนาปัจจัยการตรงต่อเวลามาเป็นจุดแข็งของสายการบิน โดยแสดงรอยละการตรงต่อเวลาและมีการชดเชยในกรณีหากมีการบริการไม่ตรงกับตารางการบิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสารต่อไป

### 5.3 ปัจจัยด้านการสนับสนุนการบริการของสายการบิน

เทคโนโลยีผสมกลมกลืนกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยการพัฒนาต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ Smart Phone และ Tablet ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งหมายถึงผู้คนจะเชื่อมต่อกันตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกบ้าน ดังนั้น ดูเหมือนว่าเทคโนโลยีมีบทบาทในอนาคตอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักเดินทาง โลกปัจจุบันที่อยู่ในช่วงรอยต่อของการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ สายการบินพาณิชย์ของประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และสามารถสร้างข้อได้เปรียบที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเข้าถึงผู้โดยสารเพื่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้โดยสารในปัจจุบัน เทคโนโลยีจึงมีบทบาทในการสนับสนุนการบริการของสายการบินอย่างมาก และด้วยสายการบินเป็นองค์กรเพื่อการบริการเทคโนโลยีที่นำมาใช้ อย่างเช่น แอปพลิเคชัน ต่างๆ จำเป็นจะต้อง สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีขั้นตอนการใช้งานง่าย และ ไม่ซับซ้อน และตอบโต้ด้วยฟังก์ชันที่ครอบคลุม ตอบโจทย์ Life Style ผู้โดยสารในปัจจุบัน

### 5.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ

จากที่กล่าวข้างต้นเนื่องจากปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์กันมากขึ้น การบอกต่อหรือ Viral Marketing ถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาสดคล้องดังที่กล่าวข้างต้น และยังสามารถสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยัน โดยผู้ที่ผ่านการใช้บริการจริงๆ ที่เราเรียกว่า “Review Blogger” ซึ่งมีอิทธิพลเทียบได้กับการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลนั่นเอง

ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เมื่อผู้โดยสารได้อ่านรีวิวบนเว็บบอร์ด จะทำให้สายการบินเหล่านี้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อยอดขายหรือภาพลักษณ์ให้กับสายการบิน อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวใจผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้โลกมีการวิวัฒนาการที่ก้าวกระโดดและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สายการบิน เป็นอุตสาหกรรมที่ขายความรวดเร็วและการบริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในโลกที่เปลี่ยนแปลงนี้ได้ตรงจุด สายการบินควรกล้าที่จะก้าวออกจากกรอบของธุรกิจบริการแบบเดิมๆ มุ่งสู่การให้บริการแบบพรีเมียร์ในรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก (Service premium retail)

กล่าวคือ สายการบินอาจจำเป็นต้องปรับวิธีการดำเนินงานให้เป็นค้าปลีกมากยิ่งขึ้น อาทิ เพิ่มช่องทางให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงสายการบินได้ผ่านร้านค้าปลีกไม่เพียงแต่ซื้อตั๋วหน้าเคาน์เตอร์เท่านั้น แต่ควรให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในการเลือกรูปแบบของการเดินทางผ่านจุดขายหน้าเคาน์เตอร์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารสามารถเลือกการบริการผ่าน Check List หน้าเคาน์เตอร์เปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มการสื่อสารระบบสองทาง หรือ Two-way communication ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสาร มีการตอบสนอง และมีปฏิกิริยาป้อนกลับไปยังผู้โดยสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ ซึ่งการดำเนินการอย่างร้านค้าปลีกนั้นจะทำให้เข้าถึงผู้โดยสารได้ในกลุ่มใหญ่ๆ

ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงสายการบินในขณะที่สายการบินเองก็สามารถส่งมอบการบริการสู่มือผู้บริโภคโดยตรงได้ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

## บรรณานุกรม

- ทิพย์ประ เสริฐสิน,ท. 2549. ทศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีฟ้า,น. 2551. การศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใต้การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย. บัณฑิตวิทยาลัย, เกษตรศาสตร์.
- เกศสุดา สรรพช่วง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารขาออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว.
- ตุลยา วุฑฒิปรีชา. (2549). พฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- กรมการขนส่งทางอากาศ (2552). ข้อมูลสถิติกรมการขนส่งทางอากาศ. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2560 จาก <http://portal.aviation.go.th/site/4211.jsp>
- สันติวงษ์, ธ. 2535. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, กรุงเทพฯ, ไทยวัฒนาพานิช. สายการบินแอร์เอเชีย. Available: [www.airasia.com](http://www.airasia.com) [Accessed].
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.