

การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมการบริการของสายการบิน  
ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบิน  
ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

22 ตุลาคม 2564



นายธนายุทธ มาตราเงิน  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์รัฐฉวี พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สืบเนื่องจากความอนุเคราะห์รวมถึงการสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ตั้งแต่ท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย พิมาพา ที่ได้ให้ความกรุณาให้แนวทางชี้แนะในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ รวมถึงท่านคณาจารย์ทุกท่านจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้การส่งสอนอบรมผู้วิจัยอันเป็นการเสริมสร้างแนวทาง มุมมอง ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้มอบโอกาสประสบการณ์ทำงานที่มีคุณค่าอันเป็นพื้นฐานในการ เปิดมุมมองในการค้นหาหัวข้อการวิจัยของสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว พี่ๆร่วมรุ่น สาขาการจัดการและกลยุทธ์ MS 22C วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่าน ที่คอยให้การช่วยเหลือ เป็นกำลังใจในการศึกษา มาโดยตลอด

ธนายุทธ มาตราเงิน

การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ  
ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)

UNDER THE NEXT NORMAL TREND: PASSENGER' EXPECTATIONS ON SERVICE  
INNOVATION FROM FULL-SERVICES AIRLINES

ชญาทร มาตราเงิน 6250358

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,  
รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาค้นหาแนวโน้มที่จะทำให้สายการบินที่  
ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service airline) ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่ม  
แนวทาง รูปแบบการให้บริการ ในการที่จะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันจากสถานะการณ์  
ความต้องการของผู้โดยสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-  
19 ซึ่งมีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางทางอากาศที่  
เกี่ยวข้องกับการป้องกัน สร้างความมั่นใจว่า จะสามารถเดินทางได้โดยมีความรู้สึกที่ปลอดภัย ลดความ  
กังวลจากการติดเชื้อให้น้อยลง

ดังนั้นการที่สายการบินต่างๆได้มีการศึกษาวางแนวทางล่วงหน้า ในการเตรียมการ  
ให้บริการต่อผู้โดยสารไว้ในอนาคตหรือในภาวะความปกติถัดไป ก็จะเป็นการสร้างความสามารถใน  
การแข่งขันให้กับสายการบินนั้นๆรวมถึงเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความยั่งยืนในการแข่งขันในอนาคต  
ของสายการบินเองต่อไปอีกด้วย

คำสำคัญ : โควิด-19/ นวัตกรรมบริการ/ ความคาดหวังของผู้โดยสาร/ คุณภาพการบริการ/  
ความปกติถัดไป

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามคำศัพท์	5
<b>บทที่ 2</b> <b>ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับ SERVQUAL MODEL	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	9
2.4 ความสำคัญของการบริการ	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>17</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	18
3.3 การเก็บข้อมูล	18
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>20</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	20
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสาร	21
<b>บทที่ 5   สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>26</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	26
5.2 การอภิปรายผล	27
5.3 ข้อเสนอแนะ	28
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>29</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>31</b>
<b>หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางมหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB)</b>	<b>39</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>41</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	22



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	อัตราการเดินทางทางอากาศที่ลดลงในปี 2020	2
1.2	การคาดการณ์การฟื้นตัวของการเดินทางทางอากาศ ในปี 2023	2
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	18





## บทที่ 1

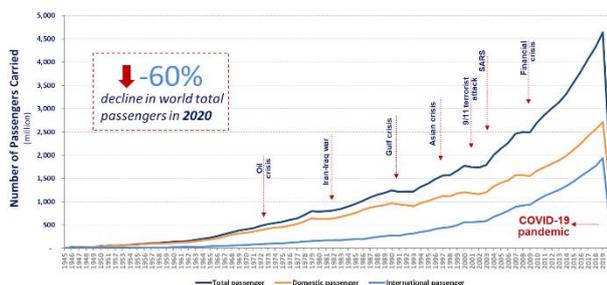
### บทนำ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) - Under the Next Normal Trend: Passenger’ Expectations on Service Innovation from Full-Services Airlines” มีการเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. ที่มาและความสำคัญ
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. คำถามงานวิจัย
4. ขอบเขตงานวิจัย
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
6. นิยามคำศัพท์

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมาก ประเทศต่างๆ ได้มีนโยบายในการปิดประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลให้สายการบินต่างๆ ไม่สามารถทำการบินได้ทั้งเที่ยวบินในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้อัตราการเดินทางทางอากาศลดลงในอัตราที่มากที่สุด ในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต่างๆ ทั่วโลกได้หาหนทางที่จะทำให้สามารถผ่านพ้นเหตุการณ์วิกฤตนี้ไปได้ ดังตัวอย่างในประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศแรกที่มีรายงานการติดเชื้อก็ได้มีมาตรการต่างๆ ในการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จนในระยะต่อมาที่ในบางประเทศเริ่มกลับมาทำการบินได้ในเที่ยวบินภายในประเทศรวมถึงเที่ยวบินพิเศษในกรณีที่ทำการส่งตัวของผู้โดยสารกลับประเทศกำเนิด สายการบินต่างๆ จึงได้พยายามหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการในชั้นโดยสารเนื่องจากความต้องการที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางให้กับผู้โดยสารในภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และเพื่อรองรับกับสถานการณ์ดังกล่าวสิ่งที่สายการบินต่างๆ ควรมองหาในการที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้ก็คือการปรับปรุงพัฒนาในเรื่องของนวัตกรรมการบริการของสายการบิน

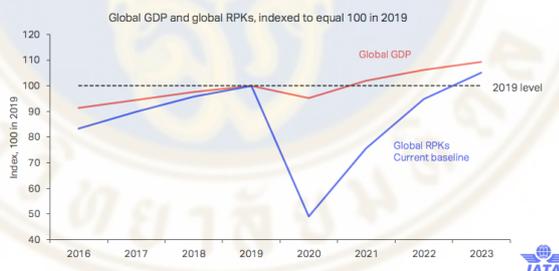


ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการเดินทางทางอากาศที่ลดลงในปี 2020

ที่มา : องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO)

จากรายงานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) คาดการณ์ไว้ว่าอาจใช้เวลา 3-4 ปี ในการที่จะทำให้อุตสาหกรรมการบินฟื้นตัวกลับในสู่สถานะเดิมก่อนเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสถานการณ์อาจจะคลี่คลายลงใน 3-4 ปีข้างหน้า แต่การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ครั้งนี้ได้สร้างภาวะความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) ขึ้น ซึ่งได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงผู้คนยังคงมีความกังวลในการเดินทางทางอากาศ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยกังวลต่อความเสี่ยงในการติดเชื้อ

Air travel may recover more slowly than most of economy  
Global RPKs recover 2019 levels in 2023, 2 years behind GDP recovery



Source: IATA/Tourism Economics, Air Passenger Forecasts, April 2020

ภาพที่ 1.2 แสดงการคาดการณ์การฟื้นตัวของการบินทางอากาศ ในปี 2023

ที่มา : สมาคมขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA)

จากปัญหาในส่วนนี้ทางหน่วยงานที่คอยดูแลออกกฎระเบียบทางการบิน เช่น สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) รวมถึง องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ได้ออกกฎระเบียบต่างๆให้แต่ละผู้ประกอบการต่างๆในอุตสาหกรรมการบิน เช่น สนามบิน สายการบิน ให้เคร่งครัดในการปฏิบัติตามข้อกำหนด ระเบียบต่างๆเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันในการลดความเสี่ยงของการติดเชื้อและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารที่เดินทางทางอากาศมากยิ่งขึ้น

สำหรับ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) ต่างๆทั่วโลกก็ได้ปฏิบัติตามแนวทางการให้บริการผู้โดยสารต่างๆตามข้อกำหนดของหน่วยงานที่ดูแลเรื่องกฎระเบียบต่างๆอย่างเคร่งครัด แต่ในขณะนี้ทางผู้วิจัยเห็นว่าหากมีข้อมูลในเรื่องของการเตรียมพร้อมในการที่สายการบินต่างๆจะค้นหาวัฒนธรรมการบริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ประสบการณ์การบริการที่มีคุณค่ามากขึ้นที่จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการนำวัฒนธรรมต่างๆมาปรับใช้เพื่อที่รองรับการเปลี่ยนผ่านจากแนวโน้มความปกติในใหม่ (New Normal) ไปสู่ความปกติถัดไป (Next Normal) มากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสายการบินต่างๆจะเป็นการเสริมสร้างโอกาสในการสร้างความได้เปรียบในทางการแข่งขันหากได้ทราบข้อมูลแนวทางการปรับปรุงการให้บริการที่เป็นประโยชน์มาเตรียมพร้อมสำหรับการดำเนินงานในอนาคตไว้ล่วงหน้า

ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการในอนาคตในเรื่องของวัฒนธรรมการบริการผ่านการศึกษาวิจัยในเรื่องของการศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อวัฒนธรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) อาจจะเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการผ่านวัฒนธรรมการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารในยุคของความปกติถัดไป (Next Normal) มากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) จากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการบินผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมและผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย ผ่าน SERVQUAL Model

1.2.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อวัฒนธรรมการบริการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เพื่อที่จะนำมาใช้ในการเตรียมความพร้อมสำหรับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 วัฒนธรรมการบริการรูปแบบใดที่มีความเหมาะสมต่อการนำมาปรับใช้ในกระบวนการให้บริการเพื่อประโยชน์ในการช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่อาจตอบสนองไม่ทันต่อความคาดหวังของผู้โดยสาร

1.3.2 นวัตกรรมบริการประเภทใดที่สามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) เพื่อรองรับความคาดหวังต่อการบริการของผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการหาความต้องการความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

##### ขอบเขตด้านประชากร

พิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการบิน 3-4 ท่าน ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์ 1-2 ท่าน ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม 1-2 ท่าน ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี และผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทยที่ได้ใช้บริการกับการบินไทยในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 10-15 ท่าน

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

กรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL MODEL) เพื่อเป็นการวางแผนคัดเลือก การนำนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันต่อไป

##### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ.2564

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) นำผลการวิจัยไปใช้ในการเตรียมความพร้อม ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการผ่านการใช้ นวัตกรรมบริการได้ตรงกับสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้นรวมถึงสามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและยังรวมไปถึงช่วยในเรื่องของการที่สายการบินสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อประโยชน์ในการ

สร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางทางอากาศความสะดวกสบาย หลังจากที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นการขยายขอบเขตความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องนวัตกรรมการบริการและการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางธุรกิจ ตามความคาดหวังของผู้โดยสารที่เปลี่ยนแปลงไป ในมุมมอง รูปแบบ วิธีการ ที่ทันสมัยมากขึ้นจากงานวิจัยต่างๆในอดีตที่ได้ศึกษาในเรื่องของการพัฒนารูปแบบ แนวคิด ในเรื่องของนวัตกรรมการบริการในสถานะของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจในการให้บริการ ซึ่งอาจมีรูปแบบ มุมมองที่ต่างออกไปจากสภาวะปกติ

## 1.6 นิยามคำศัพท์

1. ความปกติถัดไป (Next Normal) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบแล้วเปลี่ยนผ่านจนเป็นแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ

2. สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ตามมาตรฐานสากล ทั่วโลก ซึ่งมีชั้นเฟิร์สคลาส ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดบนเครื่องบิน แต่บางสายการบินหรือบางลำอาจจะมีชั้นหนึ่งหรือชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย

3. นวัตกรรมบริการ (Service innovation) หมายถึง การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ๆที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมาใช้เป็นแนวทางการสร้างบริการที่แตกต่างเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. ความคาดหวังของผู้โดยสาร หมายถึง การคาดการณ์ มุ่งหมายว่าจะได้รับการบริการที่อยู่ในระดับที่พึงพอใจหรือเกินความคาดหมาย

5. คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการซึ่งคุณภาพของการบริการจะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

6. โควิด-19 (COVID-19) หมายถึง: ความเจ็บป่วยทางระบบทางเดินหายใจที่มีสาเหตุจากไวรัสโคโรนา (โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง coronavirus 2 ประเภท Betacoronavirus) โดยส่วนใหญ่ติดต่อโดยการสัมผัสกับวัสดุที่ติดเชื้อ (เช่นละอองทางเดินหายใจ) หรือกับวัตถุหรือพื้นผิวที่ปนเปื้อนจากไวรัสและมีลักษณะเฉพาะคือมีไข้ ไอ หายใจถี่และอาจลุกลามไปสู่ปอดบวมและระบบหายใจล้มเหลว

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) ” มุ่งเน้นในการศึกษารวมถึงเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลของการวิจัย โดยอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎี SERVQUAL MODEL ในการวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยได้มีการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับ SERVQUAL MODEL
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับ SERVQUAL MODEL

ในปัจจุบันที่การแข่งขันในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในการเดินทางทางอากาศหรือสายการบิน มีการแข่งขันที่สูงเป็นอย่างมาก โดยแต่ละสายการบินต่างพยายามที่จะหาหนทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่สายการบินของตนเอง เพื่อที่จะขยายตลาดรวมถึงในการที่จะรักษาลูกค้าเดิม พยายามที่จะสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถช่วยส่งเสริมส่งต่างๆข้างต้นได้ ก็คือการพัฒนาเรื่องของคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สร้างการบริการที่ตรงกับทางความต้องการของผู้โดยสารหรืออาจเป็นการสร้างการบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้โดยสาร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าอาจหมายถึงตัวชี้วัดในการที่บริษัทได้ดำเนินการให้บริการลูกค้าได้ดีเพียงใด Atiqah Roslan , Norasmiha M Nor , Eta Wahab (2015) โดยเครื่องมือที่เป็นที่นิยมที่การจะนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุง ตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่เป็นที่ยอมรับโดยกว้างขวาง เครื่องมือหนึ่ง ก็คือการใช้ คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน (SERVQUAL MODEL) Sabrina Tazreen (2012) ซึ่งเป็นการพัฒนาของ ซิแธมล์ พาราสุรามานและคณะทีมงาน (Ziethaml , Parasuraman , and Berry (1985) โดยจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญตามความ

คาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญในการที่จะออกแบบ แนวทางในการให้บริการต่อลูกค้า โดยการ ความพึงพอใจให้ เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถที่จะบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ และยังช่วยที่จะสามารถอธิบายได้โดยอาศัยช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

โดยในช่วงแรกของการพัฒนานั้นได้แบ่ง มิติที่จะใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ ไว้ 10 ด้านโดยมิติหลักทั้ง 10 ด้าน ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย (สมวงศ พงศ์สถาพร, 2550 )

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง รูปแบบการบริการที่สามารถ เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการต่างๆ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการ บริการที่เป็นไปตามข้อกำหนดอย่างถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความ ใสใจยินดีที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน บริการที่ รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีไมตรีจิตที่ให้แก่เกียรติผู้อื่นจริงใจ มี ความเป็นมิตรของในการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ เชื่อ มั่นด้วยความซื่อตรง

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง รูปแบบที่บริการปราศจากอันตราย ความ เสี่ยงหรือ ปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความ สะดวก

มิติ ที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ สัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการทำ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ในเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ทำให้ SERVQUAL มีการปรับเปลี่ยน โดยได้แบ่งมิติในการวัดคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 มิติหลัก ดังนี้ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) และ Lovelock (1996)

มิติที่ 1 รูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ

มิติที่ 2 เชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงไว้กับผู้ให้บริการ ในทุกจุดของบริการด้วยความสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี สามารถที่จะเข้าถึงการบริการได้ง่าย ทัวถึง

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล ใช้มารยาทที่ดีในการให้บริการการติดต่อ

มิติที่ 5 ความเอาใจใส่ ในการบริการ (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสำคัญในการให้บริการแต่ละครั้ง มีความตั้งใจในการให้บริการ

โดยในส่วนของกำหนัดในเรื่องของปัจจัยในการวัดคุณภาพของการบริการใน SERVQUAL MODEL ทั้ง 5 มิติ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry(1989) เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภค(Expected Service) ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Perceived Service) มีมากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES > PS$ ) ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ ที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับ จริง ( $ES = PS$ ) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมี ค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ( $ES < PS$ ) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพ เหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของ ระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น Parasuraman, Zeithaml & Berry (1989)

กล่าวโดยสรุปคือ เครื่องมือ SERVQUAL MODEL เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับคุณภาพของการบริการที่พิจารณาอยู่บนความคาดหวังของลูกค้า โดยถ้า ( $ES > PS$ ) ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ( $ES = PS$ ) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และ ( $ES < PS$ ) ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในการที่ได้รับบริการซึ่งมีมากกว่าความคาดหวังของตัวเอง



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง แนวคิด ทักษะคติที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าที่มุ่งหวังว่าจะเกิดขึ้นในการใช้บริการนั้นๆ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันและสถานภาพของแต่ละบุคคล โดยเมื่อรู้ดีว่ามีความต้องการ ลูกค้าจะเกิดแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองจากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ (Christopher, Vandermerwe & Lewis, (1996)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยงนอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าไม่ต้องการที่จะได้รับการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ ความคาดหวังนั้นเป็นทัศนคติของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็จะมีแปรผันแตกต่างกันไป เป็นผลมาจากการที่มีพื้นฐานชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองได้ตรงตามกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีขายเสนอซื้อและเสนอขายเชิงนามธรรม โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆอย่างเป็นรูปธรรมกระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ Kotler (2000) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน เป็นต้น eizer and Render (1999) สแตนท์

, เอ็ดเชล และวอล์คเกอร์ Stanton , Etzel & Walker (1976) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเปลี่ยนอินหรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ” นวลฉวี รัตนา (2543) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

การที่แบ่งแยกความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถที่จะมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยการแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ Lovelock (1996)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการ ให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ ในสถานที่ที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการ

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการ ที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำลงมาจากบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการที่อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดโดยส่วนใหญ่จะเป็นการ ให้บริการผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

## 2.4 ความสำคัญของการบริการ

การบริการมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจรวมถึงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดผลในทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ ดังนั้น ความสำคัญของการบริการอาจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่ มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้นจากเดิมเป็นอย่างมากจากการพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวรวมถึงจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการทำงานอาชีพทำให้ต้องอาศัยพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริหารที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจ จึงมีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี พึงพอใจต่อบริการนั้น

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 ความสำคัญของผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไร ชื่อเสียงของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจการบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดีเนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงออกถึงความเอาใจใส่

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้า ไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึง

พอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อจะมีบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตกลงใจซื้อขายก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงาน ให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้า ออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมากกล่าวคือการให้บริการที่ดี ย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไร สูงสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกันหากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่าธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลว และส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นๆหรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพการประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการการขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมายกล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญ ของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคน ให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร และสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขายโดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ เปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันทีโอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าว

อาจสรุปได้ว่าคุณภาพบริการคือหัวใจที่มีความสำคัญอย่างมากของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วการบริการที่มีคุณภาพจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพซึ่งจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะทำให้เกิดความเสียหายมาสู่ธุรกิจเป็นอย่างมาก

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อการวิจัย	ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation	Kristina Heinonen & Tore Strandvik (2020)	221 innovations associated with the COVID-19 pandemic (Crowdsourcing)	ในด้านของผลการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องของ บริการต่างๆตอบสนองตามแนวโน้มในเรื่องของ Touchless Society ผู้บริโภคต้องการบริการที่ลดการสัมผัสในอุปกรณ์ต่างๆที่เป็นสาธารณะมากขึ้น
An Examination of the Relationship Among Network Design, Disruption, and Innovation in Airline Industry	Mansoor Shekarian (2019)	fitting multivariate regression models to longitudinal data for United Airlines, American Airlines, and Delta obtained from several governmental databases for the aviation industry (during 2003-2017)	จากผลการศึกษาพบว่ามียุทธศาสตร์ที่จะส่งผลต่อผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การขนส่งสัมภาระที่ผิดพลาด การปฏิเสธการโดยสาร การยกเลิกเที่ยวบิน
The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry	Juliet Namukasa (2013)	303 sets of usable questionnaires (from 5 airlines in Uganda)	สายการบินควรพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ ลดความผิดพลาดในการบริการที่อาจจะเกิดขึ้น แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการบริการบนเที่ยวบินเพื่อสร้างการบริการที่ดีเพื่อความพึงพอใจต่อผู้โดยสารคือ เรื่องของความปลอดภัย (Security&Safety)

<p>Passenger Perceptions During an Airport Commute: A Case Study of Digital Tools' Effectiveness</p>	<p>Miquel Alimbau Comas (2020)</p>	<p>eight passengers (who have regularly used the airport premises)</p>	<p>ผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อบริการของสนามบินในด้านต่างๆดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความถูกต้องของข้อมูลการให้บริการของอุปกรณ์ (accuracy, reliability, and timely data</li> <li>2. ระบบอัตโนมัติต่างๆ (autonomy)</li> <li>3. ความสะดวกสบายในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ (easing the journey)</li> <li>4. ด้านความปลอดภัยในการใช้งานอุปกรณ์ (privacy and security)</li> <li>5. ช่วยประหยัดเวลา (timesaving)</li> </ol>
<p>Passenger Perceptions towards Service Quality of Airlines Based in Singapore</p>	<p>M. Syamil Bin Shahul Hamid<sup>1</sup>, Glenn Baxter<sup>2</sup>, Graham Wild<sup>1</sup> *(2020)</p>	<p>149 respondents ( target incoming passengers on arriving Singapore-based airlines flights.)</p>	<p>ผู้ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้โดยสารมากที่สุด คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความปลอดภัยของสายการบิน</li> <li>2. ความตรงต่อเวลา</li> <li>3. ความสะอาดของห้องน้ำบนเครื่องบิน</li> </ol>

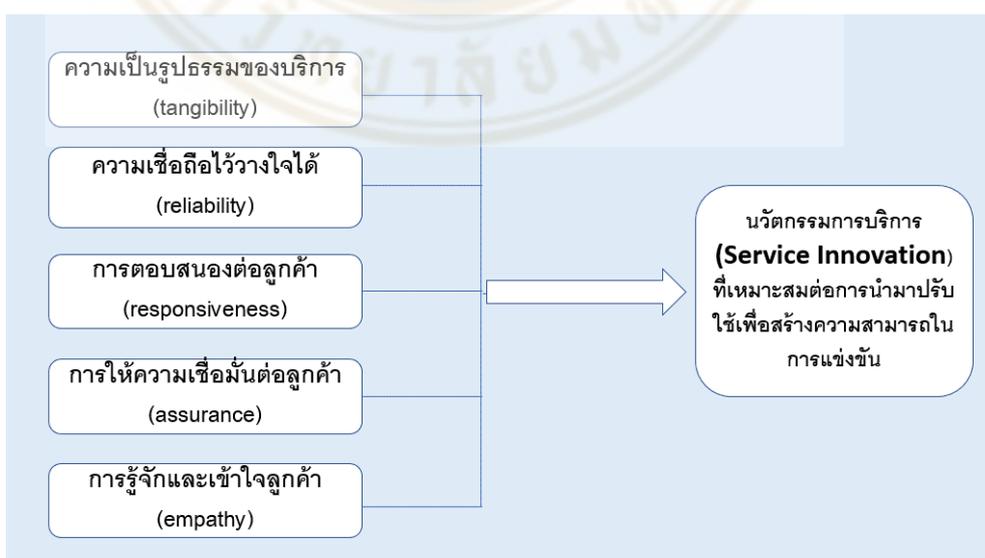
หัวข้อการวิจัย	ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาสายการบินไทยสมายล์	ชนกพร กลิ่น โสภณ (2559)	ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า ที่ เคยใช้บริการ บริษัท ไทย สมายล์แอร์เวย์ และ ผู้บริโภคที่ ไม่เคยใช้ บริการ บริษัท ไทย สมายล์แอร์เวย์	จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ ได้แก่ 1.ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาด 4. ปัจจัยด้าน การบริการและบุคลากร
นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย	ภูวดล งามมาก, ชวลีศ ณ ถलग (2563)	ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่ใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ และสายการบินไทย จำนวน 400 คน	- Pre-flight Service การตอบสนองความต้องการกับ ผู้โดยสาร (Responsiveness) สำคัญที่สุด - In-flight Service บริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) สำคัญที่สุด -Post-flight Service บริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) สำคัญที่สุด
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y	อัครวินท์ พยัคฆันดร (2563)	สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 400 คน	จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการบริการที่สำคัญได้แก่ 1.ความทันสมัยของอุปกรณ์ 2.คุณภาพการบริการที่ได้รับ 3.การให้คำแนะนำกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบิน 4.การบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล 5.การสร้างความประทับใจ

จากการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีหลายปัจจัยส่งผลต่อความคาดหวังของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยส่วนใหญ่แล้ว ความต้องการของผู้โดยสารมักจะมุ่งเน้นในเรื่องของ ความปลอดภัยของการเดินทาง ความตรงต่อเวลา ความทันสมัยของอุปกรณ์การให้บริการต่างๆ รวมถึงเรื่องของความสะดวกต่อมายิ่งโดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้โดยสารยังมีความคาดหวังเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในมุมมองของเรื่องความปลอดภัยจากความเสี่ยงของการติดเชื้อในการเดินทาง โดยในภาพใหญ่ของภาคอุตสาหกรรมการบิน ผู้โดยสารมีความคาดหวังอย่างมากในเรื่องของการพัฒนาระบบอัตโนมัติต่างๆที่จะช่วยลดระยะเวลาในการผ่านขั้นตอนต่างๆให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ลดการสัมผัสกับอุปกรณ์สาธารณะต่างๆให้น้อยลง

จากปัจจัยข้างต้นนี้ จะส่งผลต่อสายการบินในการที่จะต้องวางแผน หาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการต่างๆผ่านการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการในภาคส่วนต่างๆให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาการหาความต้องการความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) จากการทบทวนวรรณกรรม (แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย) ที่เกี่ยวข้องนั้นได้พิจารณาตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการหาความต้องการความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหานวัตกรรมบริการที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป เพื่อนำมาใช้สร้างความสามารถในการแข่งขันซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาถึงความต้องการต่อนวัตกรรมบริการต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling ) ซึ่งจะพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม และใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการบิน 3-4 ท่าน กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์ 1-2 ท่าน กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม 1-2 ท่าน กลุ่มที่ 4 ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย จำนวน 10-15 ท่าน โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ในการศึกษา เนื่องจากทุกกลุ่มมีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนานวัตกรรมบริการ กล่าวคือ กลุ่มที่ 1-3 จัดเป็นผู้ที่จะร่วมคิดออกแบบนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนในกลุ่มที่ 4 คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินที่สามารถสะท้อนความต้องการที่แท้จริงต่อนวัตกรรมบริการที่ต้องการ ซึ่งหากรวมความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่ม ก็จะได้นวัตกรรมบริการที่พัฒนาอยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทางผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องมือเพื่อการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คือ ชุดคำถาม (Questionnaire) โดยใช้ทั้งหมด 4 ชุด ในการสัมภาษณ์แต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการพัฒนาชุดคำถามนี้ออกแบบอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model) มาเป็นแนวทางในการออกแบบชุดคำถาม

### 3.3 การเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ข้อมูลทำการวิเคราะห์ถึงประเด็นความต้องการต่อนวัตกรรมการบริการแหล่งข้อมูล 2 แบบ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (interview) ด้วยวิธีนัดพบเพื่อสัมภาษณ์ตามสถานที่ที่เหมาะสมตามสถานการณ์ การวิดีโอคอลและการโทรศัพท์ โดยใช้เวลารายละไม่เกิน 45 นาที และข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการพัฒนานวัตกรรมการบริการของสายการบิน ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกให้มีการบันทึกเสียง ผู้สัมภาษณ์จะใช้การจดบันทึกลงสมุดในระหว่างสัมภาษณ์แทนซึ่งในกรณีที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทางผู้วิจัยจะทำการติดต่อไปยังผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อสอบถามความพร้อมในเรื่องของวันและเวลาที่จะทำการสัมภาษณ์ หากสามารถยืนยันข้อมูลดังกล่าวได้แล้ว ก็จะทำการดำเนินการโทรสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ได้นัดหมายกันไว้ต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Interview) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากข้อความที่ทำการบันทึกเสียงและมีการจดบันทึกไว้ จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาค้นกรองหาความเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์กันของเนื้อหาความ ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วางแผนข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อนำมาหาคำตอบ คำถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. ถอดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้ออกมาอยู่ในรูปแบบของเอกสาร รวมถึงการเปรียบเทียบ จัดเรียงข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์

3. จับประเด็นสำคัญที่ได้จากการจัดเรียง เปรียบเทียบข้อมูลที่จะเป็นคำตอบของคำถาม งานวิจัยรวมไปถึงประเด็นอื่นนอกเหนือที่ได้จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการ สัมภาษณ์
4. กำหนดประเด็นหลักของข้อมูลแต่ละกลุ่มคำตอบให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันในแต่ละ ประเด็น
5. ประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดกลุ่มประเด็นไว้ เพื่อเชื่อมโยงกันของข้อมูลแต่ละกลุ่มเพื่อ ความพันธ์



## บทที่ 4

### ผลวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง“การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการบิน 2 ท่าน

กลุ่มที่ 2 : ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์ 1 ท่าน

กลุ่มที่ 3 : ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม 1 ท่าน

กลุ่มที่ 4 : ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย 5 ท่าน

การนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ จะนำเสนอผลในประเด็นหลักที่สำคัญแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)

ทั้งนี้ เพื่อปกป้องข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย เมื่อมีการอ้างอิงถึงชื่อของผู้เข้าร่วมวิจัย ทางผู้วิจัยจะแทนชื่อของผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นนามสมมุติทั้งหมด

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 9 ราย เป็นเพศชาย 5 คน และเป็นเพศหญิง 4 คน ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 28-55 ปี มีประสบการณ์ในการทำงาน 7-20 ปี เป็นผู้บริหารระดับสูงและอาจารย์พิเศษ ในธุรกิจสายการบินและสถาบันการศึกษาด้านการบิน โดยเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยจากตำแหน่งงานในธุรกิจการบินรวมถึงด้านการวิจัยอนาคตศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ในระดับการศึกษาของผู้เข้าร่วมวิจัยนั้นสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 4 ท่าน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท 4 ท่าน และปริญญาเอก 1 ท่าน ทั้งนี้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดได้ถูกแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

	กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้าน อุตสาหกรรมการบิน	กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้าน อนาคตศาสตร์	กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้าน นวัตกรรม	กลุ่มที่ 4 ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการ สายการบินการบินไทย
เพศ				
ชาย	2		1	4
หญิง		1		1
อายุ				
25-35		1		3
36-45	2		1	1
46-55				1
ระดับ การศึกษา				
ปริญญาตรี				5
ปริญญาโท	2	1		
ปริญญาเอก			1	

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)

ในส่วน of ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนนวัตกรรมการบริการนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามให้ผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องถึงความต้องการของผู้โดยสารในมุมมองของบทบาทหน้าที่ของแต่ละกลุ่มเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของ





ความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความตรงต่อเวลา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อุปกรณ์ที่ใช้งานง่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน			✓						
ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ข้อมูลนวัตกรรมบริการที่สามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) เพื่อรองรับความคาดหวังต่อการบริการของผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) มีลักษณะที่ควรมุ่งเน้นในเรื่องของการใส่ใจในความต้องการของผู้โดยสารที่มีความละเอียดอ่อนมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ มีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้นจากเดิมมากขึ้น คือ มีความกังวลในเรื่องของการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มเติมเข้ามา จึงจำเป็นต้องในเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการในทุกๆ ส่วนของขั้นตอนในการให้บริการต่อผู้โดยสาร ดังที่คุณ รัชตะ [เพศชาย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท อายุ 40 ปี] ได้กล่าวว่า “คงหนีไม่พ้นในเรื่องในการนำนวัตกรรมต่างๆ ในการให้บริการด้านการบินมาปรับใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสารรวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขันของสายการบินนั้นๆ เช่น IATA Travel pass , ระบบ Biometrics , ระบบ electronic bagtag เป็นต้น”

จากข้อมูลผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไปในบทนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบิน ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่ม มีความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่องของการในต้องการเน้นย้ำในการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการให้บริการในทุกๆ ขั้นตอน



ของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นในการนำเทคโนโลยีมาเสริมสร้างในเรื่องของความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางที่จะช่วยลดการสัมผัสกับอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงในการที่จะช่วยลดระยะเวลาในการที่จะใช้เวลาในการใช้บริการที่สนามบินให้มีระยะเวลาที่สั้นลงมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการผ่านการสรุปเป็นผลเป็นข้อและอภิปรายพร้อมเสนอแนะแนวทางแก้ไขในบทต่อไป



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมการบริการที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) จากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการบิน ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมและผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย ผ่าน SERVQUAL Model

2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนวัตกรรมการบริการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เพื่อที่จะนำมาใช้ในการเตรียมความพร้อมสำหรับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบิน ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย ถึงความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) โดยได้สรุปผลและให้ข้อเสนอแนะของงานวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบิน ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย ในการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องของการบริการเพื่อการรองรับความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) ลักษณะของการบริการที่แปลผลมาจากการสัมภาษณ์ของแต่ละกลุ่ม นั้นมีลักษณะสำคัญที่ตรงกันคือ สายการบินควรพัฒนารูปแบบของการให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วรวมถึงมีความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละตัวบุคคลที่

แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น ยิ่งโดยเฉพาะในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แล้วรูปแบบการบริการของสายการบินก็ต้องมีความใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัยของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้นไปอีก โดยเน้นหนักไปในเรื่องของการสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสารว่าจะสามารถเดินทางด้วยความมั่นใจ ลดความกังวลต่อการติดไวรัสโควิด-19 ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งที่สามารถช่วยในเรื่องดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้นเป็นเรื่องของการพัฒนานวัตกรรมบริการผ่านการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาปรับใช้ ในทุกๆขั้นตอนของการเดินทางทางอากาศโดยเริ่มตั้งแต่ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง (ขั้นตอนการเช็คอินต่างๆ) ระหว่างการเดินทาง (โดยสารอยู่บนเครื่องบิน) รวมถึง สุดท้ายคือหลังจากที่เดินทางเสร็จเรียบร้อยแล้ว (ขั้นตอนการรับสัมภาระ) เพื่อตอบสนองในแนวโน้มการลดการสัมผัสต่างๆระหว่างการเดินทาง ลดระยะเวลาในการดำเนินการกิจกรรมต่างๆที่จำเป็นในการเดินทาง รวมถึงสร้างความเป็นที่ให้กับผู้โดยสารในทุกๆขั้นตอนของการเดินทาง

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการศึกษาเรื่องการศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับในเรื่องของการพัฒนานวัตกรรมบริการในส่วนของอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มของการเดินทางทางอากาศมีแนวโน้มที่จะต้องพัฒนาในเรื่องของการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการลดการสัมผัสในการเดินทาง (Touchless Society) Kristina Heinonen & Tore Strandvik (2020) โดยสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการเพิ่มคุณค่าในเรื่องของนวัตกรรมบริการที่เน้นย้ำในเรื่องของการนำนวัตกรรมเข้ามาทดแทนในทุกๆขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ภูวดล งามมาก, ชวลีชัย ฌ กลาง (2563) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน

ผู้วิจัยพบว่าในการพัฒนานวัตกรรมบริการของสายการบินในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับสายการบินสิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาคือการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในทุกๆขั้นตอนของการบริการเพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางให้กับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น เช่น IATA Travel pass , ระบบ Biometrics , ระบบ electronic bagtag เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ขั้นตอนในการให้บริการต่างๆของสายการบินจึงควรคำนึงถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆที่เหมาะสมมาใช้ให้ทันต่อความต้องการของ

ผู้โดยสารที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาซึ่ง โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนานวัตกรรมในการให้บริการของสายการบินในภาวะแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของสายการบินในอนาคต ข้อมูลส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งมาจากส่วนของความต้องการของผู้โดยสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่หลากหลายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการพัฒนาปรับปรุงนวัตกรรมของการบริการส่วนหนึ่งควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้โดยสารที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกันด้วยซึ่งต้องประกอบไปด้วยการนำนวัตกรรมต่างๆที่เหมาะสมเข้ามาประยุกต์ใช้อยู่เสมอ ก็จะช่วยให้สายการบินสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้ดีมากยิ่งขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นในการหาผลลัพธ์ในการหาความหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมการบริการภายใต้ปัจจัยในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เท่านั้นอาจไม่ครอบคลุมถึงความต้องการที่อาจเปลี่ยนไปของผู้โดยสารในสภาวะการณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) รวมถึงผู้ที่นำไปใช้ศึกษาเรื่องดังกล่าวเพิ่มเติม อาจเป็นการช่วยเสริมสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของสายการบินได้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- Comas, A. M. (n.d.). Passenger Perceptions During an Airport Commute: A Case Study of Digital Tools' Effectiveness. Retrieved April 6, 2021, from <https://pqdtopen.proquest.com/doc/2421313503.html?FMT=ABS>
- Hamid, M. S., Baxter, G., & Wild, G. (2021). PASSENGER perceptions towards service quality of airlines based in singapore. *International Review of Management and Marketing*, 11(1), 78-91. doi:10.32479/irmm.9096
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2020). Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst For imposed service innovation. *Journal of Service Management*, 32(1), 101-112. doi:10.1108/josm-05-2020-0161
- Kotler, P.(2000). Marketing Management. New Jersey: Prentic-hall.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532. doi:10.1108/tqm-11-2012-0092
- Nor Atiqah Aima Roslan , Norasmiha Mohd Nor , Eta Wahab, Service Quality: A Case Study Using SERVQUAL Model , Faculty of Technology Management and Business, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia,2015
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Qualityand Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*
- Shekarian, M. (n.d.). An examination of the relationship among network design ... Retrieved April 6, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/337155944\\_An\\_Examination\\_of\\_the\\_Relationship\\_Among\\_Network\\_Design\\_Disruption\\_and\\_Innovation\\_in\\_Airline\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/337155944_An_Examination_of_the_Relationship_Among_Network_Design_Disruption_and_Innovation_in_Airline_Industry)
- Sabrina Tazreen,An Empirical Study of Servqual as a Tool for Service Quality Measurement , <https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol11-issue5/C0150919.pdf?id=5549> (July-Aug. 2012 IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM))

- กลิ่น โสภณ, ช. (2017, May 16). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาสายการบินไทยสมายล์ =the STUDY factors that affects to define customer relationship management strategy of Thai Smile airway co., ltd. Retrieved April 05, 2021, from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2460>
- พยัคฆ์ นันทร, อ. (2020, December 16). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม generation X และ Generation Y =FACTORS INFLUENCING loyalty to Thai Airways selection by marketing Mix factors that affect ON THAI passengers between generation X and generation y. Retrieved April 05, 2021, from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3680>
- ภูวคณ งามมาก,ชวลีย์ ณ ถลาง (2020, June 19). นวัตกรรมเพิ่มคุณภาพการให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย. (n.d.). Retrieved April 05, 2021, from <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/article/view/13324>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์
- Lovelock, H. C. (1996). Managing Services. New York: McGraw - Hill Book Company

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

สำหรับผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย

งานวิจัยเรื่อง : การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) : Under the Next Normal

Trend: Passenger Expectations on Service Innovation from Full-Services Airlines

ผู้วิจัย : นายธนายุทธ มาตราเงิน นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ และกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารก่อนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมการบริการที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมการบริการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

### แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ : .....

หน่วยงานที่สังกัด : .....

ตำแหน่ง : .....

### นวัตกรรมบริการที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)

1. ท่านคิดว่ารูปแบบการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ในการเช็คอิน รูปแบบห้องโดยสาร การติดต่อรับสัมภาระกรณีเกิดปัญหา ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างไร ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัส โควิด-19
  2. ท่านคิดว่าสิ่งได้ที่ท่านคิดว่าถ้ามีอยู่ในการให้บริการในด้านต่างๆ ของสายการบินจะทำให้ท่านรู้สึกมีความเชื่อถือ ไว้วางใจต่อสายการบินในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19
  3. ท่านคิดว่าในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของสายการบิน ทั้งในช่วง ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง หลังการ เดินทาง ควรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรตามความต้องการนั้นในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19
  4. ท่านคิดว่าในการให้บริการในด้านของการสื่อสารจากพนักงานหรือจากระบบให้ข้อมูลต่างๆ จากทางสายการบิน มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านในการเดินทางได้หรือไม่ ควรมีการปรับปรุงในจุดใดในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19
  5. ท่านคิดว่าในการให้บริการในด้านต่างๆ ของสายการบินแก่ท่าน สามารถตอบสนองความต้องการของท่านหรือไม่ หากไม่ ท่านคิดว่าสายการบินยังบกพร่องในเรื่องอะไร ในความคิดของท่าน
- ความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19**
6. อะไรคือความคาดหวังจากลูกค้าในการเดินทางโดยสายการบินในช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลง เพราะอะไร
  7. ท่านคิดว่ารูปแบบการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางทางอากาศใดที่จะทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจใน การเดินทางทางอากาศในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากยิ่งขึ้น (เป็นได้ทั้งแนวคิด เทคโนโลยีและ กระบวนการ)
  8. ทรัพยากรประเภทไหนที่จำเป็นต่อสายการบินในการพัฒนานวัตกรรมดังกล่าว โปรดยกตัวอย่าง



## แบบสัมภาษณ์

สำหรับ ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม

งานวิจัยเรื่อง : การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้ แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) : Under the Next Normal Trend: Passenger Expectations on Service Innovation from Full-Services Airlines

ผู้วิจัย : นายธนายุทธ มาตราเงิน นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ และกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น  
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

### แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ : .....

หน่วยงานที่สังกัด : .....

ตำแหน่ง : .....

**นวัตกรรมบริการที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)**

1. ท่านคิดว่ารูปแบบการบริการของสายการบิน ทั้งในช่วงก่อนการเดินทางระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง เช่น สถานที่ในการเช็คอิน รูปแบบห้องโดยสาร การติดต่อรับสัมภาระกรณีเกิดปัญหาควรมีการพัฒนา ปรับปรุง อย่างไรในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19
2. ท่านคิดว่านวัตกรรมใดควรมีการนำมาปรับใช้กับสายการบินเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสายการบินในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 รวมถึงหลังสถานการณ์ของการแพร่ระบาดที่คลี่คลายลงใน อนาคต

**ความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19**

3. ท่านคิดว่าลำดับระยะเวลาของการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ของสายการบินในภาวะการแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 นวัตกรรมที่จำเป็นเร่งด่วนก่อน-หลังควรวางแผนนำมาประยุกต์ใช้อย่างไร จึงจะมีความเหมาะสม

## แบบสัมภาษณ์

สำหรับ ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการบิน

งานวิจัยเรื่อง : การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) : Under the Next Normal Trend: Passenger Expectations on Service Innovation from Full-Services Airlines

ผู้วิจัย : นายธนายุทธ มาตราเงิน นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ และกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น  
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

### แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ : .....

หน่วยงานที่สังกัด : .....

ตำแหน่ง : .....

**นวัตกรรมบริการที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)**

1. ท่านคิดว่ารูปแบบการบริการของสายการบิน ทั้งในช่วงก่อนการเดินทางระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทางเช่น สถานที่ในการเช็คอิน รูปแบบห้องโดยสาร การติดต่อรับสัมภาระกรณีเกิดปัญหา ควรมีการพัฒนา ปรับปรุง อย่างไรในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19
2. ท่านคิดว่านวัตกรรมใดควรมีการนำมาปรับใช้กับสายการบินเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสายการบิน ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 รวมถึงหลังสถานการณ์ของการแพร่ระบาดที่คลี่คลายลงใน อนาคต

**ความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19**

3. ท่านคิดว่าหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการบิน ควรมีการวางแผนร่วมกันในการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้โดยสารในสภาวะของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างไร

## แบบสัมภาษณ์

สำหรับ ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์

งานวิจัยเรื่อง : การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) : Under the Next Normal Trend: Passenger Expectations on Service Innovation from Full-Services Airlines

ผู้วิจัย : นายธนายุทธ มาตราเงิน นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ และกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal) โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้โดยสารต่อนวัตกรรมบริการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

### แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ : .....

หน่วยงานที่สังกัด : .....

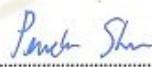
ตำแหน่ง : .....

**วัตถุประสงค์การบริการที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารในแนวโน้มความปกติถัดไป (Next Normal)**

1. ท่านคิดว่าจากทัศนในอนาคตใดของอุตสาหกรรมการบินที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดจากผลกระทบของโรคโควิด-19
2. ท่านคิดว่าจากจากทัศนที่เป็นไปได้มากที่สุดนั้น ความคาดหวังของผู้โดยสารจะมีลักษณะอย่างไรในจากทัศนดังกล่าว



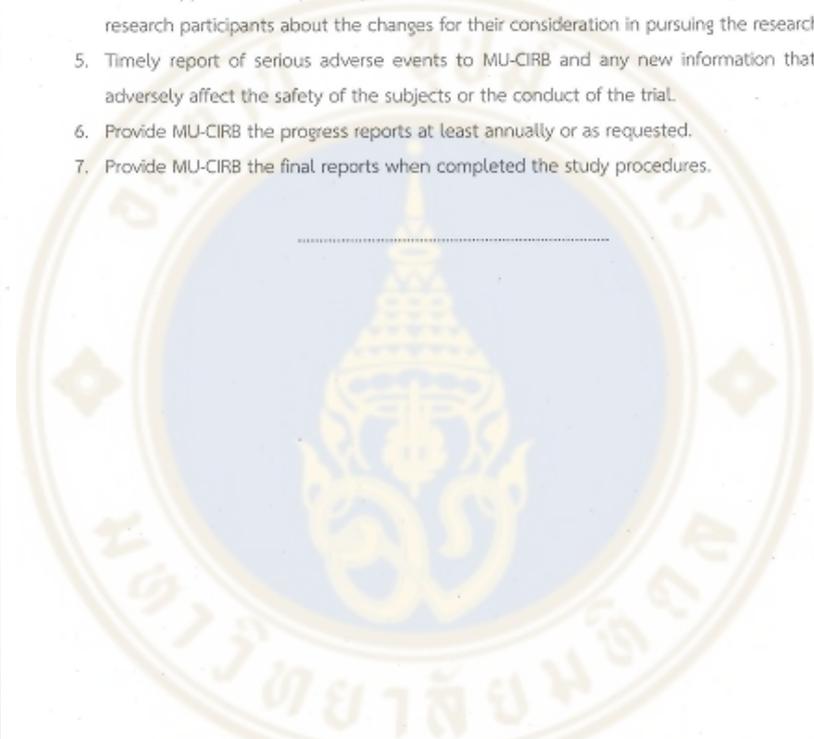
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางมหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB)

	COA No. MU-CIRB 2021/155.0107
<p><b>Mahidol University Central Institutional Review Board</b>  <i>Certificate of Approval</i></p>	
<p>Protocol No.: MU-CIRB 2021/285.3105</p>	
<p>Title of Project: Under the Next Normal Trend: Passenger' Expectations on Service Innovation from Full-Services Airlines</p>	
<p>Type of Review: Expedited Review</p>	
<p>Approval Includes:</p>	
<p>1) Principal Investigator: Mr. Thanayuth Martrangeon          Affiliation: College of Management, Mahidol University          Research Site: College of Management, Mahidol University</p>	
<p>2) Submission Form Version Date 29 June 2021</p>	
<p>3) Protocol Version Date 29 June 2021</p>	
<p>4) Participant Information Sheet Version Date 28 June 2021</p>	
<p>5) Informed consent form Version Date 28 June 2021</p>	
<p>6) Interview Guideline Version Date 31 May 2021</p>	
<p>MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
<p><i>Date of Approval: 01 July 2021</i></p>	
<p><i>Date of Expiration: 30 June 2022</i></p>	
<p>Signature of Chairperson: .....</p>	 (Associate Professor Penchan Pradubmook Sherer) Acting MU-CIRB Chair
<p>* See list of Co-Investigators at the back page</p>	
<p>Page 1 of 2</p>	

#### List of Co – Investigators

##### All MU-CIRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the MU-CIRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and inform research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report of serious adverse events to MU-CIRB and any new information that may adversely affect the safety of the subjects or the conduct of the trial.
6. Provide MU-CIRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide MU-CIRB the final reports when completed the study procedures.



MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Solaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: [mucirb@gmail.com](mailto:mucirb@gmail.com)

Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>