

นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กันยายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กันยายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE INNOVATION TO INCREASE THE QUALITY OF PASSENGER SERVICE
OF COMMERCIAL AIRLINE.



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
September 2020
Copyright 2020 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์

ของ ภูวดล งามมาก

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพมาดา วิชาศิลป์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ฌ กลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ภา พงศ์พันธ์)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุรินทร์ พันธุ์สวรรค์)

เรื่อง:	นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์
ผู้วิจัย:	ภูวดล งามมาก, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ขวสิทธิ์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
คำสำคัญ	นวัตกรรมการ, คุณภาพการบริการ, ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ 3) เพื่อกำหนดรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ซึ่งเป็นวิจัยแบบผสมโดยมี 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน แบบสอบถามปลายปิด ที่ประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ และใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานจะใช้สถิติทดสอบ Chi-Square Test, T-Test, F-Test ในการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจะถูกนำมาสร้างเป็นบทสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้างกับกลุ่มประชากรคือ ภาครัฐ ได้แก่ องค์การการบินพลเรือน กรมการท่าอากาศยาน ตัวแทนผู้บริหารสายการบินพาณิชย์ และตัวแทนจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารมีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถแบ่งช่วงการรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) และ 3) ด้านกำหนดรูปแบบและการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ประกอบไปด้วย A= Assurance ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร R=Responsiveness การตอบสนองของผู้โดยสาร T=Tangibility ความเป็นรูปธรรมของการบริการผู้โดยสาร I= Improvement = การปรับปรุงนวัตกรรม T= Trust ความไว้วางใจในการให้บริการ (ARTIT MODEL สุนทรียะแห่งการบริการสร้างความประทับใจ) เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารเสริมสร้างวิสัยทัศน์ในการให้บริการและพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้

Title: THE INNOVATION TO INCREASE THE QUALITY OF PASSENGER SERVICE OF COMMERCIAL AIRLINE.

Author: Puwadon Ngammak, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2020

Advisor: Professor Chawalee Na thalang Co–advisor Professor Dr.Suthinan Pomsuwan Assistant Professor Dr.Kannapa Pongponrat

Keyword Innovation, Service quality, Passengers of commercial airlines

ABSTRACT

The research aims to 1) study the service behavior of commercial airline passengers; 2) study the perception of service quality in commercial airlines business; and 3) define and develop the enhancement of service quality of passengers in the commercial airline business. Mixed methods are used in this study including quantitative research and qualitative research. The population of this study is 400 passengers using commercial airlines. Closed–end questionnaire used in this study includes information of personal characteristics of passengers using commercial airlines, service behavior of passengers in commercial airline business, and perception of service quality in commercial airlines business. Descriptive statistics used in this study are percentage, mean and standard deviation. For inferential statistics, T–Test, F–Test, and Chi–Square Test are used. The hypothesis from the hypothesis test is created to be structured in–depth interview that the populations are government sectors including Civil Aviation Authority of Thailand, Department of Airports, executive representatives of commercial airlines, and representatives of travel agencies. In the interview, content analysis was used to analyze the innovation to enhance passenger service quality.

The research findings are as follows 1) Passenger service behavior show that most of the personal factors of passengers using different commercial airlines are related to the behavior of commercial airline passengers. 2) The perception of service quality in commercial airline business are quality of service before boarding, quality of service during flight and quality of service after flight. It is found that the factors affecting the innovation to enhance the service quality the most are responsiveness, tangibility and assurance. 3) Defining and development of a model to enhance the quality of passenger service in the commercial airline business consists of A = Assurance, R = Responsiveness, T = Tangibility, I = Improvement, and T = Trust. ARTIT Model (The aesthetics of impressive service) is created to use in business strategy planning in accordance with passenger behavior and to enhance service vision to develop the capability to compete effectively with other competitors under the harsh competitive environment.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะคำชี้แนะและความกรุณาอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ฌ ฤกลาง รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพันธ์ พรหมสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์ ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่านที่ให้ คำแนะนำและปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ มาตา วิชาศิลป์ และรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงศ์มณฑา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้ กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำตลอดจนข้อสังเกตต่างๆ ทำให้ผู้เขียนได้พัฒนาแนวความคิด และไตร่ตรองปัญหาต่างๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้นจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ และในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจาก ผู้เกี่ยวข้องที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามของผู้วิจัย จึง ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ต่างๆ อันผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัยรวมทั้งได้แต่งตำราให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณกัลยาณมิตรของผู้วิจัยทุกท่านที่ได้ให้ความ ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ขอขอบคุณที่ให้ความ ช่วยเหลือและสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ที่ท่านช่วยสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้เขียนมาตั้งแต่วัยเยาว์ ให้ความรัก ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจสำคัญให้ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มี ประโยชน์และมีคุณค่าทางการศึกษา แต่หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้เขียนขออภัยไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

ภูวดล งามมาก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ผ
บทที่ 1 บทนำ	2
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
คำถามการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ (Service Innovation).....	11
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	49
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการ (Service Technology).....	51
ความรู้พื้นฐานและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยาน	55
ความรู้พื้นฐานและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน.....	57

บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
กรอบแนวคิดการวิจัย	73
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	74
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	74
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	77
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ	79
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ	81
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	82
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	86
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสาย การบินพาณิชย์.....	87
ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน พาณิชย์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการ บินพาณิชย์	103
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน พาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบิน พาณิชย์ที่แตกต่างกัน แบ่งช่วงการให้บริการออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่.....	144
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	198
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มภาครัฐต่อการพัฒนานวัตกรรมการเพิ่ม คุณภาพการบริการของผู้โดยสาร	198
ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทยต่อการพัฒนา นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร	204
ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยวต่อการพัฒนา นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร	215

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	239
สรุปผลการวิจัย	239
การอภิปรายผลการวิจัย.....	257
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	272
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	272
บรรณานุกรม	273
ภาคผนวก	281
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	282
ภาคผนวก ข Research Questionnaire	291
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับตัวแทนกลุ่มภาครัฐ.....	301
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับตัวแทนกลุ่มสายการบินพาณิชย์ ของไทย	302
ภาคผนวก จ แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับตัวแทนกลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยว ...	304
ประวัติผู้วิจัย	308



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 มิติในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์.....	33
ตาราง 2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการของ ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์	80
ตาราง 3 สรุปการดำเนินการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของ ธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ตามวัตถุประสงค์โดยแสดงตารางให้สอดคล้องกัน	85
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์	87
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์	90
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงก่อนการขึ้นเครื่องบิน (Pre-flight Service)	94
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงทำการบิน (In-flight Service).....	97
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service).....	100
ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบิน บินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	103
ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบิน บินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	103
ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบิน บินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	104
ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบิน บินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	104

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	140
ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สาย การบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	140
ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สาย การบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	141
ตาราง 68 สรุปแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	142
ตาราง 69 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อ คุณภาพการบริการผู้โดยสารในธุรกิจ สายการบินพาณิชย์.....	143
ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	144
ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	145
ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของ ความต้องการ (Responsiveness)	145
ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)	146
ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....	146
ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility).....	147

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสาร
ที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
..... 147

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสาร
ที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของ
ความต้องการ (Responsiveness) 148

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสาร
ที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) 148

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสาร
ที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ
(Empathy)..... 149

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้
(Tangibility) 149

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ
(Reliability)..... 150

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
ความต้องการ (Responsiveness) 150

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ
(Assurance)..... 151

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ
(Empathy)..... 151

<p>ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility).....</p>	152
<p>ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....</p>	152
<p>ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)</p>	153
<p>ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....</p>	153
<p>ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....</p>	154
<p>ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility).....</p>	154
<p>ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....</p>	155
<p>ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)</p>	155
<p>ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....</p>	156

<p>ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....</p>	<p>157</p>
<p>ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility).....</p>	<p>157</p>
<p>ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....</p>	<p>158</p>
<p>ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness).....</p>	<p>158</p>
<p>ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....</p>	<p>159</p>
<p>ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....</p>	<p>159</p>
<p>ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility).....</p>	<p>160</p>
<p>ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....</p>	<p>160</p>
<p>ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness).....</p>	<p>161</p>

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....	161
ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....	162
ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	162
ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	163
ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)	163
ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....	164
ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....	164
ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	165
ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	165

ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
ความต้องการ (Responsiveness) 166

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ
(Assurance)..... 166

ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ
(Empathy)..... 167

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้
(Tangibility) 167

ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ
(Reliability) 168

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
ความต้องการ (Responsiveness) 168

ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ
(Assurance)..... 169

ตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ
(Empathy)..... 169

ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้
(Tangibility) 170

ตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	170
ตาราง 122 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	171
ตาราง 123 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....	172
ตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....	172
ตาราง 125 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	173
ตาราง 126 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	173
ตาราง 127 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	174
ตาราง 128 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....	174
ตาราง 129 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....	175

ตาราง 130 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	176
ตาราง 131 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	176
ตาราง 132 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	177
ตาราง 133 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....	177
ตาราง 134 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....	178
ตาราง 135 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	178
ตาราง 136 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	179
ตาราง 137 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	179
ตาราง 138 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....	180

ตาราง 139 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy).....	180
ตาราง 140 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility).....	181
ตาราง 141 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	181
ตาราง 142 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)	182
ตาราง 143 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....	182
ตาราง 144 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy).....	183
ตาราง 145 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility).....	183
ตาราง 146 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	184
ตาราง 147 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)	184

ตาราง 148 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....	185
ตาราง 149 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....	185
ตาราง 150 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	186
ตาราง 151 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	186
ตาราง 152 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	187
ตาราง 153 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....	188
ตาราง 154 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....	188
ตาราง 155 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	189
ตาราง 156 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	189

ตาราง 157 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	190
ตาราง 158 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance).....	190
ตาราง 159 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy).....	191
ตาราง 160 แสดงผลสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ : ช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service)	192
ตาราง 161 แสดงผลสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ : ช่วงทำการบิน (In-flight Service).....	194
ตาราง 162 แสดงผลสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ : ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service).....	196
ตาราง 163 สรุปผลการสัมภาษณ์เรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย	220

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพ 1 สถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวมทั่วประเทศ ปี 2551 – 2560.....	4
ภาพ 2 รูปแบบการประเมินคุณภาพของการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ที่มา: โปศาล เกரியงเชิด ศักดิ์ (2552).....	32
ภาพ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	40
ภาพ 4 ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน.....	43
ภาพ 5 ลักษณะของเทคโนโลยี.....	54
ภาพ 6 ตราสัญลักษณ์ของสายการบินไทย.....	57
ภาพ 7 ตราสัญลักษณ์ของไทยสมายล์แอร์.....	59
ภาพ 8 ตราสัญลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์.....	60
ภาพ 9 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	73
ภาพ 10 ส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับสายการบินภายในประเทศ.....	76
ภาพ 11 สรุปพฤติกรรมผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์.....	235
ภาพ 12 สรุปการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ช่วงก่อนการขึ้น เครื่อง (Pre-flight Service).....	236
ภาพ 13 สรุปการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ช่วงทำ การบิน (In-flight Service).....	237
ภาพ 14 สรุปการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ช่วงหลัง ทำการบิน (Post-flight Service).....	238
ภาพ 15 รูปแบบการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์.....	268
ภาพ 16 นวัตกรรมรูปแบบนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารของธุรกิจสาย การบินพาณิชย์ (ARTIT MODEL).....	269

บทที่ 1

บทนำ

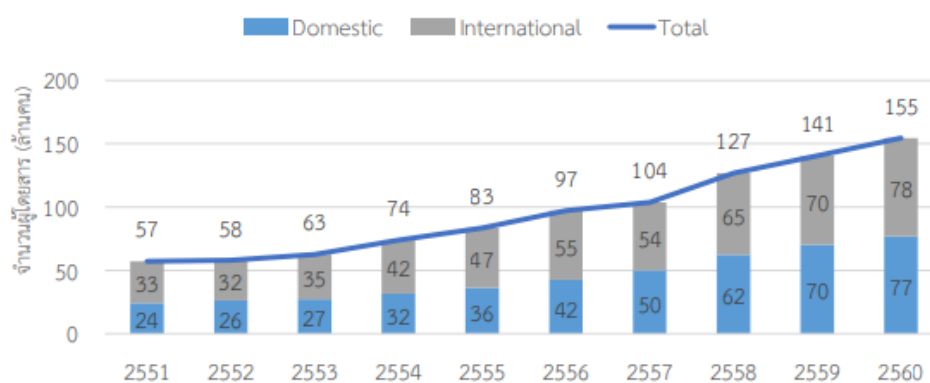
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 มีการใช้ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและช่วย แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการเชื่อมต่อข้อมูลกับอินเทอร์เน็ตที่มีฐานข้อมูลจำนวนมาก ช่วยในการ วางแผนพัฒนาและส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยว 4.0 นั้นนอกจากจะ เป็นกระแสแนวโน้มที่มีความสำคัญมากในความเจริญทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันยังสามารถ ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทำให้เกิดความสะดวกรวดสบายในการ ท่องเที่ยวปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งทางอากาศมีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก ต่อกระบวนการขนส่งสินค้าและกระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่เดินทางไปยังจุดหมาย ปลายทางที่ต้องการ ซึ่งเป็นการคมนาคมที่ได้รับความนิยมสูงมากเพราะมีความสะดวกรวดสบายที่ มีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับการคมนาคมรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคม ขนส่งทางอากาศเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา จากสถานะอุตสาหกรรมการบินและแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินโลก โดยจาก รายงาน ICAO World Civil Aviation 2016 พบว่า ปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร (RPK) ทั่วโลก ในช่วง 20 ปีข้างหน้าจะเติบโตร้อยละ 4.6 สอดคล้องกับการประมาณการของ บริษัท โบอิ้ง จำกัด และบริษัท แอร์บัส จำกัด ได้คาดการณ์ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทั่วโลกในช่วง 20 ปี ข้างหน้าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.4 และ 4.7 ต่อปี สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมี การคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวของปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร เฉลี่ยร้อยละ 5.7 และ 6 ต่อปี สูงกว่าอัตราการเติบโตของโลก (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่ง เป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของตลาดการบินต่อไปใน อนาคต ได้แก่ การเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาการเปิดกว้างยิ่งขึ้นของ การค้าแบบเสรีและปรากฏการณ์จากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุม เชื่อมโยงไปยัง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนภาคพื้น แผ่นดินใหญ่ของอาเซียน รวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศ CLMV ซึ่งเป็นกลุ่ม ประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ

เมื่อแนวโน้มปริมาณการเดินทางของผู้โดยสารเครื่องบินและการขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มสูงขึ้น โดยจะสามารถเพิ่มทางวิ่งหรือรันเวย์ได้เป็น 4 เส้น รองรับเที่ยวบินได้ 112 เที่ยวบินต่อชั่วโมง และให้บริการผู้โดยสารได้ถึง 100 ล้านคนต่อปี รวมทั้งรองรับสินค้าได้ 6 ล้านตันต่อปี จะเห็นได้ว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะสามารถรองรับความต้องการใช้บริการเดินทางของผู้โดยสาร และการขนส่งทางอากาศได้สูงกว่าท่าอากาศยานกรุงเทพหรือสนามบินดอนเมืองมาก ทั้งนี้ปัจจุบันสนามบินดอนเมืองมีขนาดพื้นที่ทั้งหมดเพียง 3,800 ไร่ และมีพื้นที่อาคารเทียบเครื่องบินและอาคารที่พักผู้โดยสารเพียง 3 แสนกว่าตารางเมตร รองรับจำนวนผู้โดยสารประมาณ 36.5 ล้านคนต่อปี และรองรับการขนถ่ายสินค้าได้ประมาณ 1.1 ล้านตันต่อปีเท่านั้น ถึงแม้ว่าที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการบินมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเพิ่มเป็น 2 เท่าจาก ในช่วง 10 ปี ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางการเดินทางทางอากาศมากกว่าช่องทางอื่น เช่น ทางบกหรือทางน้ำ จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2016) กล่าวถึงสถิติของช่องทางการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า นักเดินทางส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางโดยทางอากาศถึงร้อยละ 54 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในขณะที่ประมาณร้อยละ 39 ของนักเดินทางจะใช้วิธีการเดินทางทางบก และส่วนน้อยประมาณร้อยละ 5 ใช้การเดินทางทางน้ำ เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนท่องเที่ยวถึง ร้อยละ 53 หรือมากกว่าครึ่งของวัตถุประสงค์ของการเดินทางทั้งหมด จึงทำให้อุตสาหกรรมสามารถคงอยู่ได้ในภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันเป็นอย่างมาก การเลือกใช้และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับธุรกิจของบริษัทเองเพื่อให้บริการมีคุณภาพสูงขึ้นใช้ทรัพยากรน้อยลง มุ่งสร้างอุปสงค์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงที่ยังไม่เคยมีอยู่ในตลาดทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถทำกำไรในระดับที่สูงขึ้นได้

ปัจจุบันแนวโน้มของอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศของไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะสายการบินในประเทศไทยเปิดให้บริการในหลายระดับทั้งสายการบินต้นทุนต่ำไปจนถึงสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการตลาดของการขนส่งทางอากาศของภูมิภาค ย่อมส่งผลต่อความต้องการในภาคธุรกิจการบิน อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่หนุนการเติบโตด้านการบินในภูมิภาค อาทิ การเปิดเสรีด้านความร่วมมือระหว่างประเทศในอาเซียน จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2551 – 2560) พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า จากปี 2551 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 57 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 155 ล้านคน ในปี 2560 โดยในระหว่างปี 2551 – 2553 มีอัตราการเติบโตค่อนข้างต่ำเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย และตั้งแต่ปี

2553 เป็นต้นไป พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปี 2556 ที่ สนามบินดอนเมืองได้เปิดดำเนินการอีกครั้งหนึ่ง เพื่อลดปัญหาความคับคั่งของสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้อัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate – CAGR) ของผู้โดยสารทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 11.7 ต่อปี แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และอัตราการเติบโตของผู้โดยสารภายในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 13.6 ต่อปี และมีสัดส่วนผู้โดยสารระหว่างประเทศและผู้โดยสารภายในประเทศใกล้เคียงกันมากขึ้น โดยเฉพาะสัดส่วนของผู้โดยสารภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของโลกตาม (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560)



ภาพ 1 สถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวมทั่วประเทศ ปี 2551 – 2560

ที่มา: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2560)

จากปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องนั้นทำให้อุตสาหกรรมการบินต้องตระหนักในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสายการบินของไทยไว้ว่าจะต้องพัฒนาคิดค้นรูปแบบในการดำเนินงานรวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการแข่งขันที่ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจกับสายการบินคู่แข่งในด้านต่างๆ สูงมากขึ้น ซึ่งอาจจะเห็นจากข่าวเหตุการณ์ที่เครื่องบินโบอิง 737 Max เป็นเครื่องบินโดยสารลำเล็ก (Narrow body) ที่บินระยะใกล้เพราะทุกวันนี้สายการบินต่างๆ หันมาใช้บริการ “เครื่องบินระยะใกล้ถึงระยะปานกลาง” มากขึ้น เนื่องจากต้องการเป็น Low Cost Airline ทำให้ บริษัท โบอิงได้พัฒนา Series 737 ที่มีเครื่องยนต์แบบใหม่ ใช้เทคโนโลยีที่เบาและแข็งแกร่ง แต่ด้วยน้ำหนักที่เบาจึงทำให้บรรทุกน้ำมันได้มากขึ้นและบินได้ไกลมากขึ้น เพื่อมารองรับตลาดในอเมริกาและบรรดา

สายการบินราคาถูกทั่วโลก แต่ถึงอย่างไรบริษัทสายการบินก็ต้องตระหนักและตื่นตัวด้านความปลอดภัยของคุณภาพมากขึ้นเนื่องจากเครื่องบินโบอิง 737 Max ได้สร้างสถิติตก 2 ครั้งในระยะเวลาไม่ถึง 5 เดือน ตกจนทำให้นักบินและผู้โดยสารตายยกลำ นอกจากความปลอดภัยและคุณภาพของตัวเครื่องแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่จำเป็นโดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการของสายการบิน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะมุ่งเน้นไปที่คุณภาพในการให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการแข่งขันเพราะคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดความจงรักภักดีซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในอนาคต ดังนั้นสายการบินจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการทำให้มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตามหากผู้โดยสารมีความต้องการในการเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้สายการบินต้องหาวิธีที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยการเพิ่มความถี่เพิ่มเส้นทางบิน เพิ่มจำนวนที่นั่งของผู้โดยสาร ยังอาจจะไม่เพียงพอต่อการกลยุทธการแข่งขันจึงมีความจำเป็นจะต้องเพิ่มด้านนวัตกรรมการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้จะมีการใช้ระบบการจองตั๋ว การออกตั๋ว การขายตั๋วโดยสาร การบริการบนเครื่องบิน และการอัปเดตที่นั่งกันด้วยเทคโนโลยีโมบายแล้วก็ตาม แต่สายการบินหลาย ๆ แห่ง ก็หาแนวทางพัฒนานวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น สายการบิน KLM ได้เริ่มส่ง Boarding pass และการแจ้งเตือนให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยผ่านทางข้อความเพซบุ๊กแล้ว นอกจากนี้ เรื่องของการรับความบันเทิงในขณะเดินทาง ก็มีการพัฒนาอุปกรณ์เฉพาะลูกค้าแต่ละรายขึ้น เช่น พานาโซนิค ได้เปิดตัว Waterfront ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้ผู้โดยสาร ใช้อุปกรณ์มือถือของตนเอง ควบคุมสื่อเพื่อความบันเทิงเฉพาะตัว เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ขณะโดยสารเครื่องบินได้ ซึ่งในการใช้อุปกรณ์มือถือของตัวเอง ในการเลือกสรรเพื่อรับความบันเทิงนั้น ไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพียงแต่เชื่อมต่อกับเครือข่ายบนเครื่องบินเท่านั้นหรือเมื่อก่อนเราอาจจะคิดว่าการเดินทางระยะไกลด้วยสายการบินราคาประหยัด ไม่จำเป็นต้องมีระบบความบันเทิงสำหรับผู้โดยสาร แต่ปัจจุบันเริ่มมีการนำระบบไร้สายพกพามาใช้ในการโหลดเนื้อหาลงในอุปกรณ์ส่วนตัวของผู้โดยสารกันแล้วอุปกรณ์ดังกล่าว คือ AirFi ซึ่งทำหน้าที่เหมือนเราท์เตอร์อินเทอร์เน็ต มีน้ำหนักเบาสามารถใส่ไว้บนช่องใส่สัมภาระบนเครื่องบินได้ อุปกรณ์ตัวนี้ จะช่วยให้ผู้โดยสารเข้าถึงภาพยนตร์ และสื่อบันเทิงอื่นๆ และยังสั่งอาหาร หรือเลือกซื้อสินค้าปลอดภาษีบนเครื่องบินได้ด้วย ดังนั้นหากไม่เกิดนวัตกรรมต่างๆ ขึ้นในสายการบินพาณิชย์การ

เดินทางอากาศและมีรูปแบบการเดินทางคล้ายๆ เดิม คือ ยังคงเป็นการเดินทางทางอากาศที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ มีราคาสูง ส่วนมากจะซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายตั๋วและต้องชำระตรงกับบริษัทเท่านั้น สิ่งเหล่านี้จะยังคงเป็นอยู่เหมือนเดิมส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินจำกัดอยู่ทำให้สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจการบินจะแย่งกว่าปัจจุบันที่เป็น และทำให้อุตสาหกรรมการบินไม่ได้เติบโตขึ้นเหมือนดังเช่นในปัจจุบัน จึงกล่าวได้ว่าการสร้างนวัตกรรมทางการบินของสายการบินพาณิชย์เป็นส่วนที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกให้พัฒนาผ่านนวัตกรรมต่างๆ ในการบริการอย่างแท้จริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบินของผู้โดยสารเพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการรวมถึงรูปแบบนวัตกรรมบริการในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ในการให้บริการ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์
3. กำหนดรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์เป็นอย่างไร
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์เป็นอย่างไร
3. รูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตทางด้านพื้นที่วิจัย: ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ของการเก็บข้อมูลของสายการบินพาณิชย์สัญชาติไทยที่มีปริมาณการขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศมากที่สุดจำนวน 2 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์

ขอบเขตด้านประชากร: ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตของประชากรสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1)กลุ่มภาครัฐ ได้แก่ ผู้แทนจากองค์การการบินพลเรือนจำนวน 2 คน ผู้แทนจากบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน 2)กลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทย ได้แก่ ผู้แทนบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (สายการบินบางกอกแอร์เวย์) จำนวน 5 คน และผู้แทน บริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด จำนวน 5 คน และ 3)กลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ในเขตภูมิภาค จำนวน 5 คน ธุรกิจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพมีประชากร 3 กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 27 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) แนวคิดเรื่องนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) แนวคิดเรื่องการออกแบบการบริการ (Service Design) แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน

บินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ขอบเขตระยะเวลา: ทำการศึกษาริวิจัยเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมและทำการสำรวจข้อมูล ตลอดจนรวบรวมข้อมูล ทั้งจากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม ใช้เวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562-เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์เฉพาะมีคำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ดีและสามารถผลิตออกมาเป็นสินค้า บริการหรือแนวคิดทางธุรกิจที่แปลกใหม่กว่าที่มีอยู่และต้องสามารถพัฒนาเป็นสินค้า บริการด้านธุรกิจสายการบินพาณิชย์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทาง กลยุทธ์และช่วยลดต้นทุน

นวัตกรรมในการบริการ หมายถึง ผลลัพธ์ด้านด้านการบริการที่เป็นการออกแบบ ปรับปรุงบริการเดิมของธุรกิจสายการบิน หรือสร้างรูปแบบการบริการใหม่ โดยอาจมีการนำ เทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบการสร้างนวัตกรรมการบริการของธุรกิจสายการบิน

ผู้โดยสาร หมายถึง คนไทยหรือคนต่างชาติที่เดินทางทางอากาศโดยใช้สายการบินพาณิชย์เป็นยานพาหนะ เช่น สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทาง

การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการในการส่งมอบบริการจาก ผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้บริการ อาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้โดยสารชาวไทย

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการสายการบิน รูปแบบของการใช้ เครื่องมือในการวางแผน ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรระหว่างสายการบินกับผู้ใช้บริการสายการบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ ความเชื่อถือในการใช้บริการของสายการบินพาณิชย์

สายการบินพาณิชย์บริหารโดยเอกชน หมายถึง งานบริการขนส่งทางอากาศ ประเภทนี้เป็นงานบริการที่ดำเนินการโดยมุ่งหวังเอาผลตอบแทนจากการบริการเป็นตัวเงิน โดยตรงซึ่งอาจคิดเป็น ค่าโดยสาร ค่าระวาง หรือค่าเช่า ก็ได้ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของงาน

บริการขนส่งทางอากาศโดยบริหารจัดการโดยเอกชนเป็นผู้บริหารจัดการซึ่งในงานวิจัยนี้คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์

สายการบินพาณิชย์บริหารโดยรัฐวิสาหกิจ หมายถึง รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคมและเป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50 ซึ่งสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไทยไปยังเมืองต่างๆ ทั่วโลก ทั้งแบบเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ และส่งผ่านเครือข่ายพันธมิตรการบินนั้นคือ สายการบินไทย

สายการบินไทย หมายถึง สายการบินที่เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคมทำหน้าที่ดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ให้บริการผู้โดยสารเส้นทางในประเทศและระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ หมายถึง สายการบินเอกชนของไทยที่ก่อตั้งโดยนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ทำหน้าที่ดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ให้บริการผู้โดยสารเส้นทางในประเทศและระหว่างประเทศ

การบริการภาคพื้นดิน หมายถึง กระบวนการให้บริการจากสายการบินต่อผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบิน และหลังจากลงจากเครื่องบิน

การบริการบนเครื่องบิน หมายถึง กระบวนการให้บริการจากสายการบินต่อผู้โดยสารขณะโดยสารอยู่บนเครื่องบิน

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจสายการบิน
2. ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ เพื่อสามารถปรับโครงสร้างรายได้ของสายการบินพาณิชย์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยนำเทคโนโลยีมาสร้างเป็นนวัตกรรมซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความต้องการของผู้โดยสาร และนำไปสู่โอกาสในการสร้างรายได้
3. ได้ประเมินและตรวจสอบด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์
4. ได้รูปแบบการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ที่จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพ การบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาค้นคว้า โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ (Service Innovation)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer's Behavior)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการ (Service Technology)
6. ความรู้พื้นฐานและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยาน (ICAO) (AAA) (ACI) (IATA)
7. ความรู้พื้นฐานและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน
8. บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ (Service Innovation)

Wang and Zhao (2015) กล่าวว่า นวัตกรรมโลกแห่งการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งมีธุรกิจหลายๆ ธุรกิจที่มีความจำเป็นจะต้องแสวงหาวิธีที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จ อย่างยั่งยืนในการดำเนินการทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการ ขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ ซึ่งได้รับความน่าสนใจที่กล่าวถึงมาไม่นานมานี้โดยเริ่มขึ้นเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 หรือประมาณ 30 กว่าปี ที่ผ่านมา เนื่องจาก นวัตกรรมบริการ เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มขึ้น ของยอดขายและการเติบโตทางธุรกิจ (Mansury and James, 2008)

“นวัตกรรม” หรือ “innovation” คือกระบวนการหรือการกระทำสิ่งใหม่ๆ วิธีแนวคิด หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คำว่า “innovation” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแปลกจากเดิม ซึ่งอาจจะเป็นความคิด

วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน นวัตกรรมก็อาจเป็นความคิด การปฏิบัติหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นที่รับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่โดยปัจเจกบุคคลหรือองค์กรหน่วยงานที่จะนำไป ประยุกต์ใช้ (Rogers and Shoemaker, 1971) ในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ใน หลายแวดวงเพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการดำเนินธุรกิจ นวัตกรรมถูกนำมาใช้อย่างมากในภาคบริการ หรือเรียกว่า “นวัตกรรม ด้านบริการ” ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ต้องอาศัยสหวิทยาการจำเป็นต้องใช้ความรู้จากหลากหลาย แขนงในการคิดค้นกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ การออกแบบการแก้ปัญหา โดยครอบคลุมการใช้ ทักษะทั้งทางด้านการตลาด การเงิน การประชาสัมพันธ์ การออกแบบ การจัดการทรัพยากร มนุษย์ การจัดการความสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Relationships) และทักษะการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และการบริหารความ เสี่ยง (Rasmussen and Petersen, 2016)

1. ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

การศึกษาเรื่องนวัตกรรม (Innovation) ได้มีการศึกษาการให้คำนิยามหรือความหมาย ของนวัตกรรม ตลอดจนความเข้าใจก็ยังคงมีความแตกต่างกัน ตามมุมมองและภูมิหลังของ นักวิชาการแต่ละคน ไม่สามารถกำหนดคำนิยามให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป (Gopalakrishnan and Paul, 1997) สำหรับรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมาจากภาษาละติน คำว่า “Innovare” แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2553)

พันธุอาจ ชัยรัตน์ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของ นวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ ไว้ว่าคือ การนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำ ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจรวมทั้งได้กล่าวว่า ความหมายในเชิงแคบของนวัตกรรม คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทาง สังคม ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การ แสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการ บริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ให้กลายมาเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม สิ่ง เหล่านี้ยืนยันได้จากการสำรวจของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี ที่ได้ทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีนวัตกรรม โดยสรุปพบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีความเชื่อมั่นว่า นวัตกรรมจะนำไปสู่การสร้างความมั่นคงทางการตลาด หรือการสร้างตลาดใหม่ รวมทั้งบริษัทต่างๆ ก็ จะเห็นความสำคัญต่อการลงทุนและการพัฒนา

นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาในมุมมองและประเด็นที่เป็นแกนหลักของคำนิยามต่างๆ แล้วพบว่ามียุ่ 3 ประเด็นหลักที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนวัตกรรม คือ

1.1 ความใหม่ (Newness) คือ สิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกระบวนการก็ได้ โดยจะปรับปรุงจากของเดิม หรือพัฒนาขึ้นมาใหม่เลยก็ได้แม้ว่าความคิด วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ๆ นั้นจะเคยใช้ในสังคมอื่นได้ผลดีมาแล้วก็ตาม แต่ถ้านำมาใช้ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมอีกแห่งหนึ่งก็จัดว่าเป็นนวัตกรรม ดังนั้น ความเป็นนวัตกรรมจะถูกจำกัดด้วยเวลาและสถานที่ และมีจุดเริ่มต้นที่ความพยายามในการแก้ปัญหาหรือพยายามที่จะแสวงหาความรู้ ความจริงที่ยังไม่ปรากฏชัดแจ้งมาก่อน เป็นความคิดที่ใหม่ที่ถูกค้นพบหรือใช้เป็นครั้งแรก เป็นการรับรู้ถึงความใหม่ของความคิดที่เกิดขึ้น ถ้าความคิดนั้นใหม่สำหรับแต่ละคนสิ่งนั้นก็คือนวัตกรรม

1.2 ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) คือ นวัตกรรมจะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ลักษณะเหล่านี้ทำให้นวัตกรรมแตกต่างจากการประดิษฐ์ (Invention) บางครั้งสิ่งประดิษฐ์อาจจะไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะในมุมมองเชิงธุรกิจ ในขณะที่นวัตกรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรงหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ เช่น การเกิดธุรกิจใหม่ การลงทุนใหม่ ผู้ประกอบการใหม่ ตลาดใหม่ รายได้แหล่งใหม่ และการจ้างงานใหม่ เป็นต้น

1.3 การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ หรือการทำซ้ำ เป็นต้น แต่ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันการเลียนแบบถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการก่อให้เกิดนวัตกรรม โดยการเลียนแบบที่ถูกนำมาปรับปรุง หรือประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ก็สามารถก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในธุรกิจนั้นๆ ได้ เช่น ร้าน 7-Eleven ร้าน Walmart เป็นต้น (Horimukai and Kenta, 2014)

ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณานวัตกรรมในมุมมองของสายการบินนั้นคือนวัตกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการใหม่ๆ ที่เกิดจากความสามารในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2010)

2. ประเภทของนวัตกรรม (Form of Innovation)

การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อย และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัย และการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมากก็จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) จะแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และ นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในลักษณะที่ 3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2012) สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดของการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะ ได้ดังนี้

2.1 การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation)

จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งความแตกต่างระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ (Outputs) ขององค์การที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ (Schilling and Jonathan, 2008)

2.1.2 นวัตกรรมกระบวนการ คือ การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ โดยอยู่กึ่งกลางระหว่างปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ และเป็นสิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมองค์การ หรือหน่วยงานย่อย ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด

2.2 การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change)

จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ซึ่งความแตกต่างระหว่างนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป สามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน คือ นวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ในลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากกรรมวิธีและแนวคิดเดิม หรือเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน (Schilling and Jonathan, 2008) ดังนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลันจึงมีนัยสำคัญมากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดในการพัฒนานวัตกรรม (Smith and Robert, 2006) หากพิจารณาการให้ความหมายของ Henderson and Clark (1990) นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) จะทำให้เกิดการออกแบบที่เป็นต้นแบบใหม่ของนวัตกรรม (New Dominant Design) ยังรวมถึงแนวคิดของการออกแบบและรายละเอียดขององค์ประกอบและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมด้วย Rothwell and Gardner (2012) ได้ประมาณว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลันจะมีเพียง 10% ของนวัตกรรมทั้งหมด ตัวอย่างนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เช่น กล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงมาจากกล้องถ่ายรูปที่ใช้ฟิล์ม โทรศัพท์ที่เกิดขึ้นแทนการส่งข้อความด้วยจดหมายหรือบันทึกข้อความ เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจได้มากกว่านวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปดังจะกล่าวถึงต่อไป

2.2.2 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป คือ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีความถี่ในการเกิดบ่อยกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กทีละน้อยจากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม รักรัช วรกิจโกศาทร (2547) ได้นิยามความหมายของนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ว่าเป็นนวัตกรรมที่ได้เปลี่ยนแปลงจากความเชี่ยวชาญขององค์การหรือธุรกิจในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม เช่น เครื่องซักผ้าที่มีการเปลี่ยนระบบการหมุน และประสิทธิภาพในการซักให้มีคุณภาพมากขึ้น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีการปรับปรุงระบบการฟอกอากาศและการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ก็นับว่าเป็นตัวอย่างของนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังนั้นสรุปได้ว่า นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

โดยจะพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีมากขึ้นเพียงไรก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญและข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ

3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) คือ นวัตกรรมที่มีฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยทำให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร (พันธุอาจ ชัยรัตน์, 2547) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี จึงเป็นได้ทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าการพัฒนา นวัตกรรมนั้นอยู่บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีก็จะส่งผลต่อรูปแบบ และระดับของการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย

3.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) คือ นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้น และเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิตการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะโครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์ การใช้แนวคิด Balanced Score Card ในการวางแผนและประเมินผลงานขององค์การ การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาองค์การ การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่เป็น Open Business Models เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ก็จัดได้ว่าเป็นลักษณะของนวัตกรรมทางการบริหาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (Tidd, 2001) ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการบริหาร เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบายโครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์การ ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ (Gopalakrishnan, 1997)

การจำแนกประเภทของนวัตกรรมจะมีได้ในหลายมิติกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรมสามารถพิจารณาได้หลายมุมมองด้วยโดยหากจำแนกตามปัจจัยหลักของการเกิดนวัตกรรมซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี (Technology) และความต้องการของผู้บริโภค (Gopalakrishnan, 1997) ทำให้สามารถจำแนกลักษณะของกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรมได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรม เกิดขึ้นจากความเข้มแข็งของการลงทุน และพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) การดึงด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) การเกิดนวัตกรรมในลักษณะนี้ เป็นการพิจารณาจากปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและนำกลับมาสู่การสร้างและพัฒนา นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 3) การผสมผสานทั้งด้านเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค (Coupling) เป็นการสร้างนวัตกรรม โดยคำนึงถึงทั้งความต้องการของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อพัฒนา นวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคภายใต้การพัฒนาและยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ไปพร้อมๆ กัน

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

1. ความหมายของนวัตกรรมบริการ

แนวคิดนวัตกรรมบริการถูกพัฒนามาจากทฤษฎีนวัตกรรมของ Snyder and Kristensson (2016) ซึ่งเป็นเพียงแนวคิดกว้างๆ ในเรื่องการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ขณะที่ นวัตกรรมส่วนใหญ่ถูกพัฒนาขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง หลายๆ งานวิจัยจึงมักมุ่งประเด็นศึกษาไปที่การใช้เทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริการขณะที่ Salter (2006) ให้ความเห็นว่าธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากการบริการของมนุษย์นั้นจะสร้างระดับสัมพันธภาพ และการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ได้สูงกว่าเทคโนโลยี การบริการจึงถูกออกแบบจากมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้าในการมีส่วนร่วม ซึ่งใช้ระยะเวลายาวนานและมีหลายองค์ประกอบ ในการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจการบริการสามารถอธิบายเป็นกระบวนการที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับบริการ และเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการมีอิทธิพลมากต่อการปรับปรุงกระบวนการ

นฤดี จิยะวรรณท์ และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2555) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การนำความคิด และแนวทางการดำเนินงานใหม่ๆ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมาใช้เป็นแนวทางการสร้างการบริการที่แตกต่าง

เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและ วิทยาลัยฯ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ (2557) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการหมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ อันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของบริการ

Markus Schneider (1999) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรมบริการหมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความคุ้นเคย เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร

มาโคโตะ ยูซุอิ (2555) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ บริการใหม่ที่มีลักษณะของการปฏิรูปจากเดิม โดยเกิดจากแนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น และดำเนินถึงปัจจัยทางสังคมโครงสร้างของระบบที่เป็นอยู่ และการให้ความสำคัญกับคนจากความหมายที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การนำความคิดแนวทางการดำเนินงาน หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการยกระดับประสิทธิภาพเพิ่มประสิทธิผลของการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

การศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการจะเน้นไปที่การสร้างสรรคกระบวนการใหม่ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่แนวคิดในการให้บริการใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้การดำเนินงานสั้นไหลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถูกต้อง เช่น มีการตั้งคำถามถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมาย เน้นไปที่ลักษณะของประชากร เช่น อายุ รายได้ และการศึกษา โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามขนาด เช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก (นฤดี จิยะวรรณท์ และภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2555)

2. ลักษณะของนวัตกรรมบริการ

เมื่อพิจารณาลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะนวัตกรรมบริการเป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการในภาคธุรกิจ เพื่อจะได้บริการตรงกับความต้องการลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับก็คือ การเกิดความแตกต่างในการบริการ เพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้เพราะการสร้างนวัตกรรม การที่องค์กรรวบรวมความรู้ทางเทคโนโลยี และประสบการณ์ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบให้ถึงมือลูกค้า ไม่เพียงแต่จะส่งผลดีต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตตามไปด้วย นวัตกรรมช่วยให้ผู้ประกอบการค่อยๆ ก้าวนำคู่แข่งออกไปทีละน้อย ซึ่งหากองค์กรใดไม่สามารถคิดค้นนวัตกรรมได้ในขณะที่องค์กรอื่นๆ มีการคิดค้น เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการดำเนินการต่างๆ อยู่ตลอดเวลาจะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ผู้ประกอบการจึงพยายามนำเอานวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการ การพัฒนานวัตกรรมบริการอาจเป็นการปรับการให้บริการ หรือ กระบวนการให้บริการที่ขึ้นอยู่กับวิธีการอย่างเป็นระบบ หรือ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอธิบายถึงแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการได้ดังนี้

1. การบริการแนวคิดใหม่ (New Service Concept) ธุรกิจอาจนำเสนอการให้บริการแนวคิดใหม่ในลักษณะดังนี้

1.1 การผสมผสานการให้บริการ (Integrated Solution) เป็นการรวมเอาการให้บริการรูปแบบต่างๆ มาเข้าไว้ด้วยกันทำให้เกิดการให้บริการใหม่ที่ครบถ้วนสำหรับผู้ให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นการนำเสนอการให้บริการควบคู่ไปกับสินค้าหรือบริการหลักเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น หรือเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนที่อาจมีสาเหตุจากการให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการลูกค้าและมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

1.2 การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ (Novel Offering) เป็นการขยายขอบเขตในการให้บริการ การบริการในรูปแบบที่หลากหลาย การเพิ่มรูปแบบการให้บริการซึ่งธุรกิจ

ไม่เคยดำเนินการมาก่อน ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการและเป็นสิ่งใหม่ต่อตลาด นอกจากนี้แล้วการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานบริการใหม่ ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างแนวคิดบริการใหม่ หรือการเสริมสร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่ดีให้กับลูกค้า ก็จัดเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ที่เป็นนวัตกรรมการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID : Radio frequency identification) ในธุรกิจโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เป็นต้น

1.3 การปรับปรุงการบริการ (Service improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะหรือรูปแบบการให้บริการปัจจุบันที่นำเสนอต่อลูกค้า โดยการพยายามทำให้บริการมีความเหนือระดับมากขึ้น หรือการทำให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวโดยการปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าในลักษณะเฉพาะบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยอาจเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาเสริมการให้บริการทำให้การบริการมีคุณภาพที่ดีมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.4 การให้บริการที่เหนือความคาดหว้ง (Beyond expectation service) การให้บริการที่เหนือความคาดหว้งอาจนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหบริการใหม่ ๆ ลดระยะเวลาในการให้บริการรวมทั้งมีการกำหนดสถานที่ในการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยอาจเป็นการให้บริการที่สร้างความประหลาดใจและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งมากกว่าความต้องการที่คาดหว้งของลูกค้า

2. กระบวนการให้บริการใหม่ (New service process) เป็นการดำเนินการปรับปรุงการให้บริการด้วยการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาระบบการส่งมอบการบริการ (Service delivery system) (Nuutinen and Ojasalo, 2014) รวมทั้งการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Extended client interface) เป็นการเพิ่มช่องทาง และแนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อส่งมอบข้อมูลข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ตลอดจนการป้อนกลับข้อมูลระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

2.2 การคิดค้นระบบการส่งมอบบริการ (Innovated Service Delivery System) ธุรกิจผู้ให้บริการสามารถพัฒนาการส่งมอบการบริการได้หลายรูปแบบ อาทิ การส่งมอบการบริการที่ดีกว่าเดิม การปรับปรุงบริการเพื่อส่งมอบการบริการให้ลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานการให้บริการ เป็นต้น การพัฒนาระบบการส่งมอบบริการนั้นจะแสดงให้เห็นถึงระบบการดำเนินงานในการให้บริการ และการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.3 การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน (Improved Supply Chain) เป็นการปรับปรุงกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยง หรือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการจากซัพพลายเออร์ไปยังลูกค้าผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องไม่ขาดตอน การปรับปรุงดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับบุคคล เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร หรือ ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ระหว่างองค์การ ดังนั้นการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานในการส่งมอบบริการจึงเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพและต้นทุนการให้บริการที่เกี่ยวข้องทั้งในทิศทางต้นน้ำ (Upstream) และทิศทางปลายน้ำ (Downstream) เช่นเดียวกัน กล่าวได้ว่า กระบวนการให้บริการใหม่เป็นแนวความคิดที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมดในการส่งมอบบริการ ดังนั้นการดำเนินงานทั้งในส่วนงานเบื้องหลัง (Back Office) และงานเบื้องหน้า (Front Office) ล้วนแล้วมีส่วนที่จะเสริมสร้างให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างนวัตกรรมด้านการบริการได้

3. โมเดลธุรกิจบริการใหม่ (New service business model) เป็นการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ เพื่อให้การบริการมีความแตกต่างจากเดิม รวมทั้งเป็นการพัฒนาคุณค่าในการให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น (Willems and Kerrebroeck, 2019) ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้

3.1 โมเดลการสร้างรายได้จากบริการใหม่ (New service revenue model) เป็นการพยายามสร้างกลไกที่จะสร้างรายได้ใหม่ในการให้บริการ โดยอาจเป็นการปรับปรุงหรือสร้างโมเดลทางธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ขึ้นใหม่ โดยอาจเป็นการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อสร้างรายได้เนื่องจากสามารถเพิ่มความรวดเร็ว หรือให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น การปรับปรุงหรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการจะต้องสามารถสร้างกำไร หรือรายได้ที่ยั่งยืน

3.2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value network cooperation) เป็นการปรับปรุงและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก เช่น พันธมิตรทางกลยุทธ์ความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย และ ความร่วมมือกับลูกค้า เป็นต้น โดยอาจจะเป็นความร่วมมือกับพันธมิตรที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างคุณค่าในการบริการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ โดยการเป็นพันธมิตรทางกลยุทธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นทางการระหว่างองค์การเพื่อบรรลุเป้าหมายที่สอดคล้องกันในการให้บริการ

3.3 การแบ่งส่วนตลาดใหม่ (New market segment) เป็นการพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือปรับเปลี่ยนตำแหน่ง/ระดับการให้บริการลูกค้าจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การวิเคราะห์ตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการออกตามความแตกต่างตามคุณลักษณะความต้องการ หรือภูมิศาสตร์ให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าใหม่และปรับเปลี่ยน

รูปแบบการให้บริการหรือการนำเสนอการบริการที่ไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อน จึงจัดเป็นนวัตกรรมการบริการรูปแบบหนึ่ง

รูปแบบของนวัตกรรมด้านบริการ

รูปแบบของนวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาคบริการสามารถมีได้หลายรูปแบบต่างกันไปโดยได้แบ่งรูปแบบของนวัตกรรมด้านบริการออกเป็น 7 รูปแบบ (ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนี เจริญรยา, 2014) ดังนี้

1) นวัตกรรมในบริการหลัก (Major Service Innovation) ซึ่งหมายถึง การสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์หลักที่ออกมาใหม่ ซึ่งโดยปกติมักรวมถึงการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของบริการใหม่ ด้วย เช่น การเปลี่ยนการให้บริการการจ่ายบัตรจอดรถจากการใช้แรงงานเป็นเครื่องจักรที่ผู้บริการต้องรับบัตรด้วยตนเองโดยเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของการบริการใหม่ความแม่นยำทันสมัยและลดต้นทุนตามไปด้วย

2) นวัตกรรมในกระบวนการหลัก (Major Process Innovation) ซึ่งประกอบด้วยการใช้กระบวนการใหม่ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หลักที่อยู่ในตลาด โดยวิธีใหม่พร้อมด้วยคุณประโยชน์เพิ่มเติมใหม่ๆ เช่น การผลิตหลักสูตรปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาในแนวใหม่โดยการสร้าง หลักสูตรต่างๆ โดยใช้วิธีออนไลน์หรือหลักสูตรภาคค่ำ การให้เข้าเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ และนักศึกษาได้รับประโยชน์จากมหาวิทยาลัยมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การแข่งขันทั้งเรื่องเวลาและราคากับมหาวิทยาลัยอื่นๆ หรือการพัฒนาการสั่งการของเครื่องมือป้องกันการโจรกรรมโดยใช้โทรศัพท์มือถือในการตรวจสอบและสั่งการ

3) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) เป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้เต็มเต็มความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มบริการหลังการขายหรือการบริหารตารางการแจ้งเตือนการซ่อมบำรุงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอเพื่อขยายสายผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4) การขยายกระบวนการ (Process Line Extension) เป็นการสร้างนวัตกรรมในส่วนย่อย โดยการสร้างวิธีทางใหม่ๆ ในการส่งมอบสินค้าเดิมที่ผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้นซึ่งถือเป็นการสร้างสิ่งแปลกใหม่ให้ลูกค้าเดิมและเป็นการจูงใจลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่น การบริการในการออกแบบจัดสรรพื้นที่ภายในอาคาร โดยโปรแกรมออกแบบที่เสมือนจริงในการบริการเพื่อขยายกระบวนการในการจำหน่ายเพิ่มความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5) นวัตกรรมของบริการเสริม (Supplementary Service Innovation) เป็นเรื่องเกี่ยวกับ

การเพิ่มองค์ประกอบด้านการบริการใหม่ๆ เพื่อเสริมกับบริการหลักที่มีอยู่หรือรวมถึงการปรับปรุงบริการเสริมที่มีอยู่ทั้งหลาย เช่น การเพิ่มที่จอดรถในศูนย์การค้า หรือการมีข้อตกลงยอมรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน เป็นต้น

6) การปรับปรุงบริการ (Service Improvement) เป็นนวัตกรรมแบบที่พบเห็นกันมากที่สุด โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปกับการปฏิบัติงานของภาคบริการในปัจจุบัน เช่น โรงภาพยนตร์เพิ่มที่นั่งที่ออกแบบเป็นพิเศษเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

7) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมอย่างง่ายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านในกระบวนการหรือการปฏิบัติการ เนื่องจากมักจะจับต้องได้และสร้างความตื่นเต้น นอกจากนั้น ยังเป็นสิ่งจูงใจพนักงานได้อีกด้วย เช่น การทำสีร้านใหม่ การเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ การปรับเปลี่ยนบทบาทในการให้บริการของพนักงานใหม่ เป็นต้น

ดังนั้นจากการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนี้ ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มตามไปด้วย ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับแนวคิดใน “คุณภาพการให้บริการ” (Service Quality) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความโดดเด่นทางธุรกิจใหม่เหนือคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้รับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวผู้รับบริการได้ดีเพียงใด การนำส่งบริการซึ่งมีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองแก่ลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคาดการณ์ของผู้รับบริการ (Minkin and Lewis, 1991) ซึ่งอาจจะมากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ถือเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ Canarslan (2013) ผลการศึกษาของยังช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค และยังเป็นสิ่งที่

ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Customer Retention) ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ยืนยาวและก่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้าหรือบริการตลอดไป (Customer Loyalty)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ขอบเขตที่เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการซื้อและจัดส่งสินค้าด้วยบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Zeithaml and Malhotra, 2002) รวมไปถึงมีการประเมินผลการบริการที่มีคุณภาพจากการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนการใช้บริการได้นิยามคำว่า “คุณภาพ” ไว้ว่าเป็นระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้และเมื่อนำคุณภาพมาใช้ในบริบทของการบริการจึงกลายเป็น “คุณภาพการบริการ” ซึ่งเป็นคำใหม่ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น นั่นคือการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการบริการ (Zeithaml and Parasuraman, 1993)

Sonnet Retman (2012) คุณภาพการบริการจึงนับเป็นสิ่งที่สำคัญมากสิ่งหนึ่งสำหรับธุรกิจภาคบริการ อย่างไรก็ตามการจัดการคุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและยากพอสมควร เพราะแต่ละองค์กรจะต้องเข้าใจว่าคุณภาพการบริการที่องค์กรนำเสนอ นั้นคืออะไรและต้องประเมินอย่างไร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ประเมินเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรต่อไปได้ ที่ผ่านมามีผู้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการอยู่พอสมควร และได้นำเสนอแบบจำลองคุณภาพการบริการไว้มากกว่า 19 แบบ (Prachi Jain, 2015) โดยจากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของคุณภาพบริการ 10 ด้าน ได้แก่ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจ (2) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (3) สมรรถนะในการให้บริการ (4) ความง่ายในการเข้าถึง (5) มารยาทในการให้บริการ (6) การติดต่อสื่อสาร (พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2547) (7) ความน่าเชื่อถือ (8) ความมั่นคงปลอดภัย (9) การเข้าใจผู้ใช้บริการและ (10) ความเป็นรูปธรรมของบริการ จากนั้นได้พัฒนาต่อมาจนเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากเรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่

1) **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)** เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างของธุรกิจบริการ อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องกวดเงินสด อัตโนมัติเคาน์เตอร์ให้บริการที่จอดรถ สวน การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

2) **ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)** ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ซึ่งเป็นการความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

3) **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้เกิดความล่าช้า รวมทั้งต้องมีความตั้งใจอย่างเต็มที่ ซึ่งเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับการช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

4) **การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)** เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการได้ผ่านการอบรมมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพและมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล รวมไปถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

5) **การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)** องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐและเอกชนไทย ในช่วงหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ และยังได้รับความสนใจนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดสมรรถนะในการให้บริการสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน

Choset and Sebastian (2005) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการจำแนกได้ 2 คุณลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ซึ่งเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่คุณรับบริการได้รับจากบริการนั้น ๆ โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

ตามแนวคิด Buzzell and Bradley (1987) คุณภาพการให้บริการถือเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นมีผลงานวิจัยที่ค้นคว้า เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่าคุณภาพการ ให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

John Crosby (1988) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการหรือที่เรียกว่า “Service Quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและ ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ให้บริการและสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้ด้วย

Parasuraman and Zeithaml (1988) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถทำการประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการ บริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้าในการนำเสนอบริการให้ ออกมามีคุณภาพดีที่สุดในสิ่งที่สำคัญอย่างมากคือการรับรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าแสดงความชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่แสดงความชื่นชมยินดีคือภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะ ที่เกินความคาดหวังไปแล้ว

Schmenner and Roger (1995) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ ของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ได้รับความจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการ นั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพ การให้บริการนั้นติดลบไป หรือรับรู้ได้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหาก ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะ เป็นบวกหรือถือได้ว่ามีคุณภาพในการบริการนั่นเองในประเด็นเดียวกันนี้

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาวร (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการถือเป็น ทัศนคติที่ผู้รับบริการรวบรวมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับ

แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพื่อให้ผู้รับบริการพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2561)

การประเมินคุณภาพการบริการ

พบว่าเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ คือ (Parasuraman and Zeithaml, 1988)

1) **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)** หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2) **ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการการบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องและเหมาะสมมีความเสมอต้นเสมอปลายในทุกครั้งของการบริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้

3) **ความรวดเร็ว (Responsiveness)** หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการในทุกครั้ง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที ผู้รับบริการสามารถรับรู้การเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการมาใช้บริการ

4) **การรับประกัน (Assurance)** หมายถึง ผู้ให้บริการควรมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมรวมถึงการเอาใจใส่พร้อมทั้งกิริยาท่าทางการแสดงออกด้วยมารยาทที่ดีในการให้บริการ ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้ทุกครั้ง

5) **การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)** หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ โดยจะต้องเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการรวมถึงการรู้จักแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลอย่างเต็มที่

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

Gronroos and Christian (1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่าคุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการจะมีมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1) การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่าผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3) การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ซึ่งผู้รับบริการจะได้พิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการและเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการรวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5) การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติและผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสมซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 Gronroos and Christian (1984) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1) คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ของ

องค์กร (Corporate Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) และความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

2) คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)

ทัศนะเรื่องคุณภาพการให้บริการของ กรอนรุส ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการว่าคุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้วจะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร

ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการให้บริการมักจะมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของสินค้าหรือบริการจึงเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในองค์กร ภาคเอกชนที่แพร่ขยายมายังหน่วยงานภาครัฐ ในระยะหลังมานี้ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพนี้เป็นผลสืบเนื่องประการหนึ่งมาจากแรงกดดันจากการแข่งขันความก้าวหน้าทางการสื่อสารและโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงการแข่งขันและการประเมินผลจากการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเข้มข้น เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับองค์กรและคุณภาพเองเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้เป็นอย่างดี กล่าวโดย เน้นถึงองค์กรภาครัฐในปัจจุบันได้ปรับกระบวนการดำเนินงานจากเดิมที่ประชาชนเป็นเพียงผู้จ้างต้องรับบริการที่รัฐจัดให้มาเป็นลูกค้าที่องค์กรภาครัฐพึงให้ความสนใจจัดบริการสาธารณะตามขอบเขตอำนาจหน้าที่รับผิดชอบอย่างมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้นนับว่าได้รับความสนใจทำการศึกษาและกล่าวถึงในองค์กรภาครัฐอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ คุณภาพของการบริการนับว่าเป็นเรื่องซับซ้อนไม่น้อย ซึ่งในแวดวงวิชาการตะวันตกได้มีการพัฒนาแนวคิดการประยุกต์แบบรวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง ภายใต้เป้าหมายสำคัญของการมุ่งแสวงหาตัว

แบบของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการ

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

ด้วยการเพิ่มขึ้นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ความสำคัญของการวัดผลและคุณภาพการตรวจสอบที่ได้รับความนิยมและการยอมรับมากขึ้นในภาคธุรกิจการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีความเหมาะสมกับบริบทการบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเริ่มมีงานวิจัยที่ทำการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเห็นได้ชัดว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ ส่วนการบริการออนไลน์ยังได้รับความสนใจเพียงเล็กน้อยจากกลุ่มนักวิจัย

คุณภาพการบริการส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลในมิติด้านการบริการแบบดั้งเดิมเป็นจุดเริ่มต้น (Dobni and Brooke, 2008) ทำงานวิจัยเกี่ยวกับมิติของคุณภาพการบริการ E-Commerce โดยมุ่งเน้นที่การออกแบบเว็บไซต์ซึ่งให้เหตุผลว่า 7 มิติของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นได้ว่าเป็นตัวแปรขั้นพื้นฐานในการวัดผลคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการออกแบบเว็บไซต์ความน่าเชื่อถือความสะดวกในการใช้งานความเพลิดเพลินและการควบคุมต่อมา (Yoo and Donthu, 2001) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดผลที่มี 4 มิติ เรียกว่า SITEQUAL เพื่อวัดคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ต่างๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use), การออกแบบที่สวยงาม (Aesthetic Design), ความเร็วในการประมวลผล (Processing Speed) และการตอบสนอง (Interactive Responsiveness) ต่อมา Cox and Dale (2001) ก็ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ด้วยการเปรียบเทียบการให้บริการแบบดั้งเดิมกับ 6 มิติ ซึ่งประกอบด้วยรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website Appearance), การสื่อสาร (มันหมาย และArts), การเข้าถึง (Accessibility), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความเข้าใจ (Understanding) และความพร้อมใช้งาน (Availability) รวมถึง Andrew Parsons (2002) ได้พัฒนาระดับในการวัดผลเพิ่มเติมโดยแรกใช้ชื่อว่า COMQ และเปลี่ยนชื่อเป็น TailQ ในภายหลังโดยมี 4 มิติ ดังนี้ การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความปลอดภัย (Security) และการบริการลูกค้า (Customer Service) ที่ผ่านมามีการรับรู้ถึงผลการศึกษาที่แตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งแสดงผลถึงข้อกำหนดต่างๆ ในเรื่องมิติของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันออกไปจึงเป็นที่มาที่ในปี 2005 Parasuraman and Zeithaml (1988) จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อินเทอร์เน็ตจากงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับคุณภาพบริการในช่องทางการจัด

จำหน่ายแบบดั้งเดิมและพัฒนาระดับของ E-SQUAL ให้ขึ้นอยู่กับ 7 มิติที่นำเสนอโดย Zeithaml and Malhotra (2002) ที่ชี้ให้เห็นว่าเป็นขอบเขตที่เว็บไซต์ได้อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า รวมไปถึงการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ขั้นตอนการซื้อและการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาของ Parasuraman and Zeithaml (1988) ที่ได้กำหนดมิติสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการของเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL จำนวน 5 มิติต่อมาได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการให้บริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ให้มีองค์ประกอบและแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดแรก ได้แก่ S.OUAL เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. **ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency)** หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์

2. **ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)** หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งกลงไว้

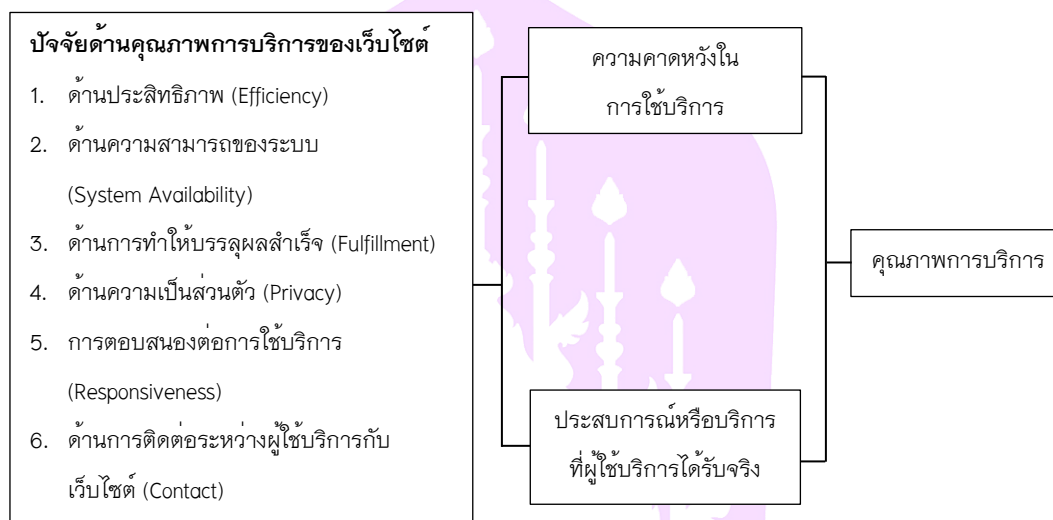
3. **ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)** หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

4. **ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)** ซึ่งได้กำหนดความหมายของความพร้อมของระบบไว้ว่าคือการที่ระบบงานใช้งานมีเสถียรภาพในการใช้งานสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งาน

ส่วนชุดที่สอง ได้แก่ E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย 3 องค์ประกอบคือ

1. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
2. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation)
3. ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย

ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นโดย Parasuraman and Zeithaml (1988) ในงานวิจัย E-QUAL ที่พัฒนามาจากแนวคิด SERVQUAL ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวใช้พื้นฐานการพิจารณาคุณภาพของบริการโดยวัดจากประสบการณ์หรือบริการที่ผู้ใช้ได้รับจริง เปรียบเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการซึ่งการเปรียบเทียบดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการประเมิน ดังภาพ



ภาพ 2 รูปแบบการประเมินคุณภาพของการใช้บริการผ่านเว็บไซต์
ที่มา: ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์ (2552)

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของเครื่องมือในการวัดและประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปเป็นตารางชุดการศึกษามิติในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักวิจัยต่างๆ ไว้ดังนี้

ตาราง 1 มิติในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

นักวิจัย	มิติที่ใช้
Yoo and Donthu (2001)	SITEQUAL -ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) -การออกแบบที่สวยงาม (Aesthetic Design) -ความเร็วในการประมวลผล (Processing Speed) -การตอบสนอง (Interactive Responsiveness)
Cox and Dale (2001)	-รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website Appearance) -การสื่อสาร (มันหมาย และArts) -การเข้าถึง (Accessibility) -ความน่าเชื่อถือ (Credibility) -ความเข้าใจ (Understanding) -ความพร้อมใช้งาน (Availability)
Lee and Lin (2005)	-การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) -ความน่าเชื่อถือ (Reliability) -ความไว้วางใจ (Trust) -การตอบสนอง (Responsiveness) -ปัจจัยส่วนบุคคล (Personalization)
Parasuraman and Zeithaml (1988)	-ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) -ความน่าเชื่อถือ (Reliability) -ผลการทำงาน (Performance) -ความเป็นส่วนตัว (Privacy) -ความไว้วางใจ (Trust) -ปัจจัยส่วนบุคคล (Personalization)

(ตาราง 1) ต่อ

นักวิจัย	มิติที่ใช้
Swaid and Wigand (2009)	<ul style="list-style-type: none"> -คุณภาพข้อมูล (Information Quality) -ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) -ความน่าเชื่อถือ (Reliability) -การตอบสนอง (Responsiveness) -ความปลอดภัย (Security) -ปัจจัยส่วนบุคคล (Personalization)

แนวคิดเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยทางด้านธุรกิจออนไลน์และในสถาบันการเงิน เช่น งานวิจัยของ Chen and Yeh (2019) ที่ได้ศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างมากในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ในกรณีที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้ไม่มีประสิทธิภาพหรือเกิดข้อผิดพลาดโดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การตอบสนองซึ่งถูกนิยามว่าเป็นประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการการรับประกันถูกระบุว่าเป็นความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ ในขณะที่ความเอาใจใส่เป็นเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาในงานวิจัยของ Martha McKinney (2002) ได้ทำการศึกษาผลของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ไม่ว่าจะเป็นความเกี่ยวข้องซึ่งหมายถึงความสอดคล้องกันของข้อมูลกับความต้องการใช้งาน ของผู้ใช้งาน ความเข้าใจได้ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่ง่ายต่อการอ่านง่ายต่อการทำความเข้าใจและมีความชัดเจน อ่านแล้วไม่มีความคลุมเครือ ความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งหมายถึงความถูกต้องแม่นยำของฟังก์ชันในการทำงานและบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้งาน ความถูกต้องและเป็นปัจจัยของข้อมูลใน เว็บไซต์ความเพียงพอซึ่งหมายถึงระดับความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในการใช้งานเพียงพอต่อความต้องการใช้งานเว็บไซต์ขอบเขตซึ่งหมายถึงระดับของรายละเอียดและช่วงของข้อมูลต่างๆ ที่จัดทำขึ้นในเว็บไซต์ความมีประโยชน์ซึ่งหมายถึงคุณค่าและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพความพร้อมของระบบการบรรลุเป้าหมายความเป็นส่วนตัวซึ่งหมายถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์จากการถูกบุกรุกหรือโจมตีจากผู้ไม่หวังดีรวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานการตอบสนองซึ่งหมายถึงความรวดเร็วและความพร้อมในการให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลข้างต้น

ล้วนต่างส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Perceived Information Quality) เนื่องจากลักษณะที่ครอบคลุมของตัววัดในงานวิจัยของ Pearson and Ansell (2012) ตัววัดข้างต้นจึงถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ งานวิจัยของ Jing and Yoo (2013) ซึ่งได้ทำการศึกษาในบริบทของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ในประเทศจีนได้ระบุว่า การตอบสนองการรับประกัน รวมถึงความเอาใจใส่เป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Laurens and Veeraraghavan (2014) ได้ระบุถึงคุณภาพบริการเป็นตัวสะท้อนการบริการขององค์กรต่อลูกค้าทั้งก่อนระหว่าง และหลังจากการใช้งานอีคอมเมิร์ซโดยการวัดปัจจัยเรื่องการตอบสนองการรับประกัน และความเอาใจใส่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อไว้ใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน และอีกนัยยะหนึ่ง คือ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย รูปแบบและระสนิยมของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลค่อนข้างมากในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ องค์กรไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยที่องค์กรต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งโดยการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและประโยชน์ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จเพราะเมื่อองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้และสร้างความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
3. ช่วยติดตามความเปลี่ยนแปลงและนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม
4. เป็นการประเมินโอกาสในทางการตลาด

5. ช่วยแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม
6. จัดช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. เป็นการปกป้องผู้บริโภค
8. ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะได้

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลสินค้าและบริการของบุคคลซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำต้องเข้าใจความหมายของคำเหล่านี้

1. ลูกค้ำ คือ ผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ใช้ซึ่งลูกค้ำสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1. ลูกค้ำบุคคล คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน

1.2. ลูกค้ำองค์กร คือ องค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประกอบเป็นส่วนในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือสำหรับดำเนินงานขององค์กร

2. ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครองและการใช้สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือเพื่อตัวเอง

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำธุรกิจมุ่งเน้นที่จะกระตุ้นหรือชักจูงให้เกิดแรงจูงใจอยากซื้อ

4. ผู้บริโภครายบุคคล คือ ผู้ที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเองอาจจะมีอิทธิพลจากผู้อื่นหรือไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่นเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือไม่ก็ได้บทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้

4.1. ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ซื้อที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อ

4.2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่กระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น

4.3. ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

4.4. ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อจริง แต่อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินก็ได้

4.5. ผู้ใช้ คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรมก็ได้และอาจจะเป็นผู้ประเมินการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการโดยใช้หลัก 6Ws, 1H และ 7Os ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าและบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซึ่งจะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ (Objects) เช่น สายการบินต้นทุนต่ำตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบราคาแพงเกินไปในขณะที่สายการบินต้นทุนต่ำราคาถูกลงกว่าและตัดบริการบางอย่างออกซึ่งไม่จำเป็นสำหรับการบริการในระยะสั้นๆ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ช่วยวิเคราะห์เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อวางแผนในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจจะมีผู้อื่นมีส่วนร่วมด้วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงและอาจจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก การศึกษาผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมโฆษณาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยใช้พิจารณาถึงกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) คือการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อช่วยให้นักการตลาดเตรียมรับมือในการผลิตสินค้าให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) วิเคราะห์เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการวางแผนบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy) วิเคราะห์เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนในการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาการทำการค้นข้อมูลการประเมินทางเลือกจนถึงการตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยให้องค์กรมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มมาจากสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกต้องการจากนั้นก็หาข้อมูลและตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นพฤติกรรมของผู้ซื้อเกิดจากกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบกระตุ้นผู้ซื้ออาจจะมาได้จากทั้งภายในและภายนอก แบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเราทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมากระตุ้นให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความไม่สมดุลเกิดความต้องการและซื้อใช้

1.2 สิ่งเราอื่นๆ คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อ เช่น เศรษฐกิจดี เทคโนโลยีหรือกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ เป็นต้น

2. กล้องดำ คือ ระบบความรู้สึกความต้องการกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อซึ่งยากแก่การเข้าใจเป็นเสมือนที่เก็บข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าไว้ใน

3. การตอบสนอง คือ กระบวนการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเราที่ผู้บริโภคแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากชนิดของสินค้าตราของสินค้าผู้ขายความพึงพอใจในการบริการและช่วงเวลาในการซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตและจะหาผลิตภัณฑ์มาเติมเต็มให้กับความต้องการ

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการเปรียบเทียบผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าข้อดีข้อด้อย เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณ

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมตอบสนองความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ กล่าวคือเมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ หากไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้หรือพูดต่อให้ผู้อื่นฟังได้

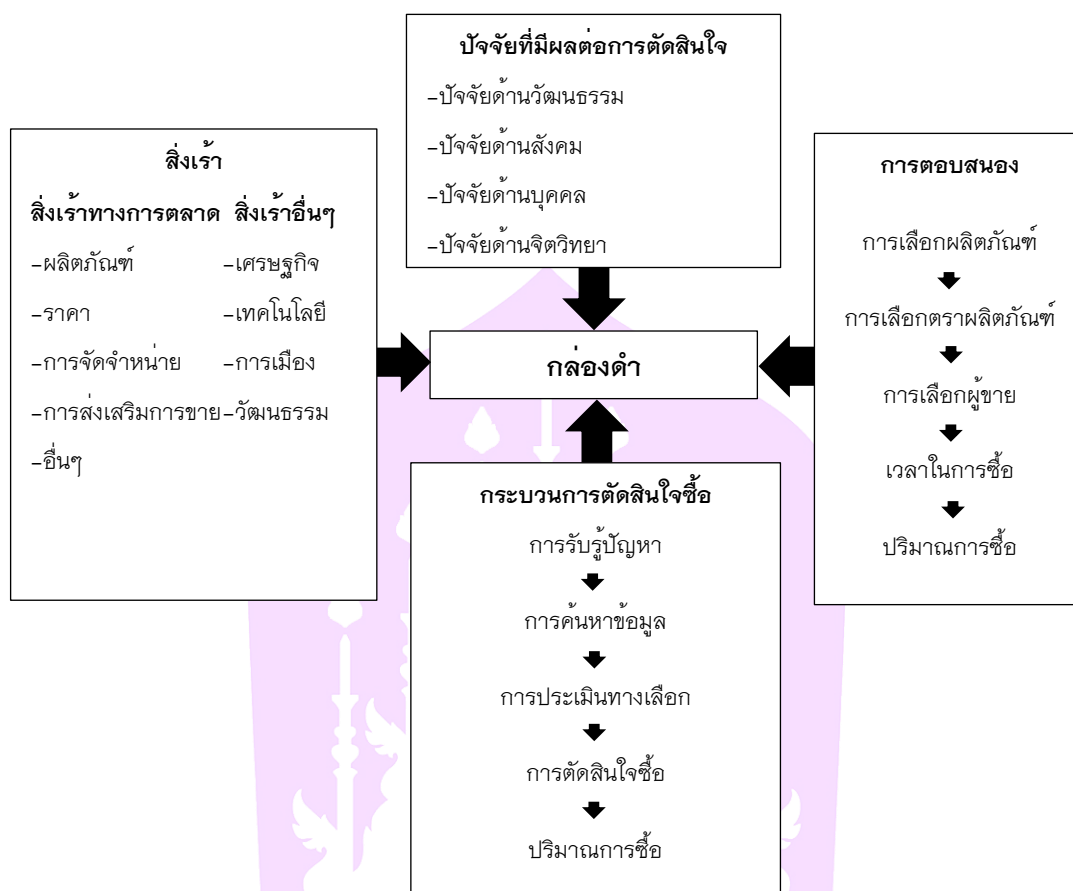
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมีหลายปัจจัย ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดแบ่งออกเป็น วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ในส่วนของวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันมีค่านิยมการรับรู้ความชอบคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมย่อย เช่น ในแถบเอเชียมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันแต่ก็มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

5.2 ชั้นสังคม ชั้นสังคมที่แตกต่างกันมีการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตนเองต่างกันไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายการพูดการพักผ่อนแต่ละชั้นสังคมจะแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งของที่ใช้หรือการแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกายรถยนต์ บ้าน เป็นต้น

5.3 ปัจจัยด้านสังคม เป็นอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบทบาทสถานะทางสังคม ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวคือกลุ่มอ้างอิงทางปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

อีกลักษณะหนึ่ง คือ กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม จะเป็นการติดต่อแบบเป็นทางการมากกว่าแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่าบทบาทสถานภาพแต่ละบุคคลที่แสดงออกในกลุ่มสมาชิกนั้น คนหนึ่งอาจจะมีหลายบทบาทซึ่งแต่ละบทบาทจะแสดงสถานะทางสังคมด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ สำหรับครอบครัวนั้นเป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิเพราะเป็นที่ปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละคนในครอบครัวและบทบาทเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุและชั้นวงจรชีวิต อาชีพ สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะแนวคิดของตน ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านจิตวิทยามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของอยู่ 4 ประการ คือ การกระตุ้นเร้าอาจเกิดจากความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก อีกประการหนึ่ง คือ การรับรู้ คือหนึ่งในกระบวนการเลือก จัดการ และตีความ ซึ่งแต่ละคนก็จะแตกต่างกัน นอกจากนั้น ก็มีกระบวนการการเรียนรู้และความเชื่อและทัศนคติ



ภาพ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน สินค้าบางประเภทอาจจะใช้เวลานานและบางประเภทใช้เวลาสั้น ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นได้หลายสาเหตุ ดังนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่สินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ตามที่คาดหวังได้ เช่น แชมพูขจัดรังแคไม่ช่วยแก้ปัญหารังแคได้
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากรูปลักษณะภายนอกของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ขนาด สี รูปร่าง
3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพและบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่ามูลค่าของสินค้า ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อคาดหวังไว้คุณภาพของสินค้าหรือบริการจะคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
4. การยอมรับของสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้นจะสะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ

5. จิตวิทยา ความเชื่อภายในจิตใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เชื่อว่าน้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้รถวิ่งได้แรง

6. เวลา คือ เวลาในการค้นหาข้อมูลเวลาในการรอคอยเนื่องจากสินค้าบางชนิดหายากอาจต้องเสียเวลาในการค้นหาดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลือกความเสี่ยงเหล่านี้โดยหลากหลายวิธี เช่น การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบการภักดีต่อสินค้าเพราะทราบถึงคุณภาพและรายละเอียดของสินค้าอยู่แล้ว ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงกับบริษัทที่มีชื่อและสาขามาก ซื้อสินค้านำราคาแพงเนื่องจากเชื่อว่าสินค้านำราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและซื้อสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจเช่นการประกันหรือได้รับมาตรฐาน เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาการแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจและทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน คือ ความจำเป็นความต้องการแรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติการรับรู้และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

นอกจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนักการตลาดยังต้องสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังที่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2558) กล่าวไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่คนแปลจากการสัมผัสที่ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ แล้วมีความเป็นข้อมูลตามประสบการณ์และความสามารถของแต่ละบุคคล นักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้การรับรู้ของบุคคลมีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจหรือเหมาะสมกับตน ดังนั้น นักการตลาดต้องกล่าวถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการเพียง 2-3 อย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้และต้องกระตุ้นบอกผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคมีกระบวนการที่สามารถแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอน คือ การถ่ายทอดความรู้สึกที่รับจากสิ่งเร้าที่ตนเองเลือกสรรแล้วทำการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกตามประสบการณ์เข้าใจในสิ่งที่ตนรับรู้และสุดท้ายคือการจดจำข้อมูลซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อไป อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่าง ๆ

ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภครู้สึกได้ ความพร้อมทางด้านจิตใจของผู้บริโภค คือ ความมั่นใจ
 นิสัยความมั่นใจ และความรอบคอบความตั้งใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของ
 ผู้บริโภคเอง ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2553) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล เมื่อการเรียนรู้เกิดขึ้นก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงสำหรับองค์รหากทราบความเชื่อมโยงของการเรียนรู้ของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจและการเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคก็เป็นไปได้ที่จะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทสำหรับวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ที่ได้โดยใช้วิธีต่างๆ เช่น การโฆษณาซ้ำๆ คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยหวังว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าของบริษัทหรือการเตือน คือ การใช้วิธีการต่างๆ เพื่อเตือนความจำ เช่น การส่งใบเตือนให้มาใช้บริการตามกำหนด หรือการใช้สิ่งเร้าที่จดจำและเข้าใจได้ง่าย เช่น หมายเลขโทรศัพท์สั้นๆ การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นคำศัพท์เชิงนามธรรมอีกวิธีหนึ่ง คือ การสนับสนุนให้เกิดการประมวลข้อมูลอย่างลึก เช่น การนำข้อมูลใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่า เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคำคมสุภาษิตโบราณ และอีกวิธีหนึ่ง คือ การใช้ภาพเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

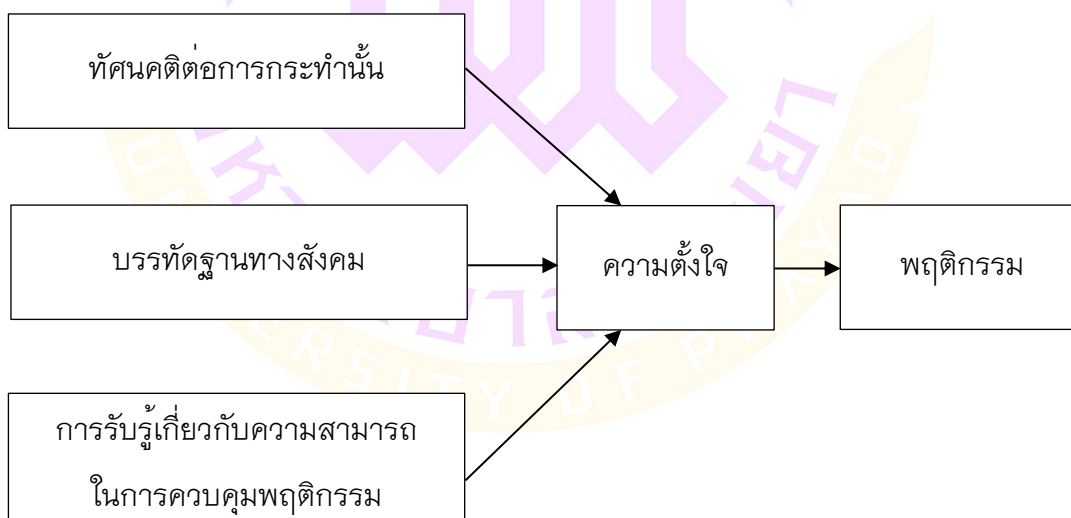
ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2553) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ระบุว่าเป็นสิ่งดีหรือเลว พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ ซึ่งมีลักษณะสำคัญๆ ดังนี้ คือต้องมีที่หมายมีลักษณะของการประเมินมีคุณภาพและความเข้มแข็งเกิดจากการเรียนรู้และมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้อ้างถึง Katz Daniel (1960) ว่าทัศนคติเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับตัวของมนุษย์และทำหน้าที่หลายประการ คือ

1. ทำหน้าที่ให้ความรู้ช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่แวดล้อมตนเอง
2. นำไปสู่สิ่งที่ต้องการช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษได้
3. แสดงค่านิยมเป็นสิ่งสะท้อนให้ทราบค่านิยมของบุคคล
4. ปกป้องตนเองมิให้บุคคลรู้สึกว่าคุณเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไปและยังได้

อ้างถึง Fazio and Powell (1989) ว่าหน้าที่หลักของทัศนคติ คือ หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี ซึ่งการประเมินนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ รวมทั้งแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่

ตนเอง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ในภายหลังโดยการหล่อหลอมทางสังคมโดยผ่านการมีประสบการณ์หลายๆ แบบ เช่น จากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบสิ่งเร้าใหม่หรือการเรียนรู้จากการกระทำของผู้อื่นโดยเห็นแบบแสดงพฤติกรรมและได้รับรางวัลหรือลงโทษจากพฤติกรรมนั้นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ (ชูชัย สมิติไกร, 2553) กล่าวว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอย่างไรโดยคิดทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of planned behavior) คือพฤติกรรมทุกชนิดที่จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นโดยมีตัวแปรอยู่ 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของความตั้งใจ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อการกระทำนั้น คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการกระทำและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วย เช่น ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคิดว่าซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะส่งผลอย่างไรต่อตนเองและสังคม
2. บรรทัดฐานทางสังคมคือการรับรู้ว่าคุณค่าคนอื่นที่มีความสำคัญมีความเห็นต่อการกระทำนั้นมากน้อยเพียงใด เช่น บุคคลในครอบครัว
3. การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ บุคคลรับรู้ตนเองมีความสามารถในการควบคุมการกระทำ เช่น รับรู้ว่าตนเองมีกำลังความสามารถที่จะซื้อสินค้าที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่



ภาพ 4 ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน

จากทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนเสนอว่าการที่จะวัดทัศนคติจะต้องวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ใช่ต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ยังช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลได้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือเข้าใจว่ายังมีปัจจัยอื่นใดอีกบ้างนอกเหนือจากทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสำหรับการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคนั้นถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทุกวิถีทางเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเอง วิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้กันมากในการเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภค คือ การใช้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลความคิดความรู้สึกหรือเนื้อหาสาระต่างๆ จากบุคคลไปสู่บุคคลกลุ่ม หรือจากกลุ่มสู่กลุ่มเพื่อให้ความรู้สร้างความเข้าใจ ชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของสาร

ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิโกร (2553) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไปมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ เกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งด้านร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ ทางด้านร่างกายเป็นสิ่งที่จะช่วยให้มนุษย์มีชีวิตรอดตลอดไป ส่วนทางด้านจิตใจช่วยให้มนุษย์มีความสุขและความพึงพอใจ อีกลักษณะหนึ่ง คือ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและสุดท้ายแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังได้อ้างถึง McClelland and David (1961) เรื่องทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประเภทว่า ความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ คือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จจากการทำงาน ความต้องการนี้จะกระตุ้นให้บุคคลตั้งเป้าหมายที่ท้าทายทำงานหนักใช้ทักษะและความสามารถให้บรรลุเป้าหมาย บุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มต้องการสินค้าหรือบริการสินค้าที่สะท้อนถึงความสำเร็จ เช่น สินค้าหรูหรา หรือหายาก

2. ความต้องการความสัมพันธ์ คือ ความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบุคคลเหล่านี้ต้องการให้ความสำคัญแก่มิตรภาพ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และต้องการเป็นที่รักของบุคคลอื่น

3. ความต้องการอำนาจ คือ ความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อมความต้องการด้านต่างๆ ของมนุษย์นั้นเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้บุคคลมี

การกระทำต่างๆ ซึ่งจะมีแรงผลักดันเกิดขึ้นในใจ เรียกว่า แรงจูงใจปัจเจกบุคคล ที่มีแรงจูงใจ จะมีพลังและความกระตือรือร้นที่จะกระทำพฤติกรรมต่างๆ อย่างมีทิศทางเพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตนเอง อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจของมนุษย์เองมักจะมีความต้องการหรือแรงจูงใจหลายประการ ซึ่งบางครั้งก็มีความขัดแย้งกันเองที่เรียกว่า ความขัดแย้งด้านแรงจูงใจ ซึ่งความขัดแย้งนี้สามารถแยกออกได้ ดังนี้ คือ ทั้งรัก ทั้งชัง กล่าวคือ มีทั้งทางบวกและทางลบอยู่ในตัวเอง เช่น อยากทานขนมแต่ก็กลัวเรื่องความอ้วน อีกประเภทหนึ่ง คือ หนีเสือปะจระเข้ กล่าวคือผู้บริโภคเองไม่ว่าจะเลือกทางใดก็ประสบกับภาวะลำบากและสุดท้าย คือ รักที่เสียตายน้อง คือ ผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างสิ่งที่ต้องการสองชนิดนั่นเอง ดังนั้น การสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการและองค์กรเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้นความรู้สึกเกี่ยวพันนี้ คือภาวะที่ผู้บริโภคทราบว่าสิ่งเราหนึ่งๆ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนเองโดยการประเมินจากความต้องการค่านิยมและความสนใจหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันมากเท่าไรก็จะให้ความใส่ใจและทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น กล่าวถึงประเภทของความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้สึกเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ คือ ระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
2. ความรู้สึกเกี่ยวพันที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร คือ ความสนใจของผู้บริโภคที่จะประมวลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์
3. ความรู้สึกเกี่ยวพันด้านสถานการณ์ คือ ความแตกต่างด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันแต่อยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่น การซื้อของขวัญให้คนรัก จะเลือกคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนั้นยังได้อ้างถึง Blackwell and Dweck (2007) ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภคไว้ ดังนี้ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยมีปัจจัยสำคัญเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ สุขภาพ หรือความงามทางร่างกาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงหากรับรู้ว่ามีความเสี่ยงในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ยา เครื่องสำอาง เป็นต้น และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับความประสงค์ของการบริโภค เช่น ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

บุคลิกภาพและตัวตนของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิโกร (2553) กล่าวว่า บุคลิกภาพบ่งบอกถึงความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ดีจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงหลายประเด็น อันดับแรก คือ บุคคลมีลักษณะเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ซึ่งทำให้อารมณ์

และพฤติกรรมแตกต่างกัน ประเด็นต่อมา คือ บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และลำดับสุดท้าย คือ บุคคลมีแบบแผนการแสดงออกหรือนิสัยต่างกันในขณะที่

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) กล่าวว่าบุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะด้านจิตวิทยาภายใน และลักษณะภายนอกของบุคคลที่สะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลนั้นตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมซึ่งบุคลิกภาพมีลักษณะที่สำคัญคือ สะท้อนความแตกต่างของบุคคลค่อนข้างมั่นคงแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการตลาดได้ประยุกต์บุคลิกภาพกับการตลาดโดยนำตราผลิตภัณฑ์มาสร้างบุคลิกภาพเช่นเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ เนื่องจากว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องและสะท้อนตัวตนของตนเอง ดังนั้น การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงความเป็นตัวตนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยซึ่งสอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า ตัวตน คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่าตนคือใครและพฤติกรรมที่แสดงออกจะสอดคล้องกับความนึกคิดเกี่ยวกับตัวตนของบุคคลนั้น ๆ บุคคลมักมีพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนและยึดมั่นเมื่อบริโภคในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนของตนเองและในบางครั้งก็จะเลือกซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนที่อยากให้สังคมรับรู้

ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานว่าสิ่งไหนดีหรือเลวและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคว่าค่านิยมมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมหลายประการ คือ ทำหน้าที่เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้นำพฤติกรรม เช่น การประเมินตัดสินชื่นชมยกย่องจูงใจให้บุคคลแสดงจุดยืนของตนเองในเรื่องต่างๆ เป็นบรรทัดฐานที่ช่วยในการชักชวนคัดค้านถกเถียง นอกจากนี้ค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการและเป็นแรงผลักดันของบุคคลอีกด้วย สำหรับค่านิยมของคนไทยพบว่าค่านิยมของคนไทยมีจุดหมายระดับสูงสุดของชีวิต ได้แก่ ความมั่นคงของชาติ ความสุขในครอบครัว ความภาคภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต การมีชีวิตที่สบายพอควร ความเสมอภาค และการมีมิตรที่ดี

วิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นวิถีชีวิตของบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้นำความรู้เกี่ยวกับค่านิยมและวิถีชีวิตไปใช้ในการตลาดเช่นการออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับค่านิยมผู้บริโภค การทำการตลาดแบบอิงวิถีชีวิตและการสร้างตราสินค้าแบบอิงวิถีชีวิตเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าสำหรับ

วิถีชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง เป็นต้น ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยนั้นได้แยกออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. คนไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมในตนเอง เช่น การได้รับการยกย่องนับถือการรักษาเกียรติยศและศักดิ์ศรีทำให้คนไทยนิยมใช้สินค้าราคาแพงและมีชื่อหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศ เน้นการแต่งกายดีเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ในขณะที่เดียวกันก็จะมองว่าสินค้าที่ผลิตในไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าจากต่างประเทศ

2. คนไทยให้ความสำคัญต่อบุพพการีหรือผู้มีพระคุณ ส่งผลให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะคำนึงถึงบุพพการีหรือผู้มีพระคุณด้วย ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มักจะคำนึงถึงบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. คนไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลราบรื่นและสนุกสนาน ทำให้คนไทยมีกิจกรรมสังสรรค์รื่นเริงระหว่างเพื่อนฝูงและญาติพี่น้องเป็นประจำ และมีการบริโภคเพื่อตอบสนองค่านิยมนี้ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในกิจกรรมสังสรรค์ นอกจากเรื่องของค่านิยมแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอีกคือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยครอบครัวกลุ่มอ้างอิงและวัฒนธรรม และชั้นทางสังคมสำหรับครอบครัวนั้น (ชูชัย สมितिโกร, 2553) กล่าวว่า เป็นสถาบันแรกที่มนุษย์สัมผัสคลุกคลีมาตั้งแต่เกิดเป็นสถาบันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อมนุษย์ทุกคน ประสพการณ์และความสัมพันธ์ในครอบครัวของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อทัศนคติบุคลิกภาพ ค่านิยมและความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกการตัดสินใจซื้อในครอบครัวมักแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อที่กระทำโดยผู้บริโภครายบุคคลเพราะการบริโภคสินค้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัวมักจะเป็นการบริโภคร่วมกันหรือมีผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัวและสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนมักจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ โดยการซื้อในแต่ละครั้งสมาชิกในครอบครัวอาจจะมีส่วนร่วมในบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่เกี่ยวข้อง ทั้งบทบาทผู้ริเริ่ม บทบาทผู้มีอิทธิพล บทบาทผู้ตัดสินใจ บทบาทผู้ซื้อ และบทบาทผู้ใช้สำหรับกลุ่มอ้างอิง ชูชัย สมितिโกร (2553) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคล หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่มถูกสร้างขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มและชี้แนะให้ทราบว่าพฤติกรรมใดเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ความต้องการของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจึงทำให้เกิดการคล้อยตาม การที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ การบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของผู้อื่นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมิใช่สิ่งจำเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น

ในการซื้อตำและผู้บริหารมีความผูกพันต่อกลุ่มสูงซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) กล่าวว่ากลุ่มจะมีอิทธิพลต่อผู้บริหารโดยทันทีทั้งทางด้านพฤติกรรมและแนวความคิดลักษณะของบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สามารถจูงใจผู้บริหารและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริหารคือมีความเชี่ยวชาญเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเปรียบเทียบความคิดของผู้บริหารเองเป็นบุคคลที่มีความเชื่อถือ

ในส่วนของวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม ชูชัย สมितिโกร (2553) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรม ที่ยึดถือในสังคม และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีลักษณะสำคัญ 6 ประการ คือ วัฒนธรรมความคิดรวมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ วัฒนธรรมเป็นองค์ความรู้และภูมิปัญญาวัฒนธรรมมีระดับแตกต่างกันในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับขนาดและขอบเขตทางสังคมวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมกลุ่มล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริหารของบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมจะกำหนดว่า พฤติกรรมใดเหมาะสมและขัดต่อจารีตประเพณีในขณะที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการศึกษาวัฒนธรรมที่นักการตลาดนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ใช้ในการวางแผนราคาใช้ในการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมและระดับโลกและได้กล่าวถึงวัฒนธรรมย่อยว่าวัฒนธรรมย่อยเป็นลักษณะของพฤติกรรมที่มีความเป็นพิเศษต่อกกลุ่มย่อยที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมใหญ่และจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปในรูปแบบบทบาทสถานภาพและค่านิยมที่เป็นของตนเองวัฒนธรรมย่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมอ ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาเลือกการตลาดให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยนั้นๆ สำหรับวัฒนธรรมของไทย ชูชัย สมितिโกร (2553) กล่าวว่าประเทศไทยมีลักษณะวัฒนธรรมชาติที่แตกต่างจากประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือกล่าวคือสังคมไทยยอมรับต่อความเหลื่อมล้ำด้านอำนาจมีลักษณะหมิ่นนิยมนั้นความเป็นเพศหญิงหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและเน้นเป้าหมายระยะยาวและได้ให้ความหมายชนชั้นทางสังคมว่าเป็นการจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยมวิถีชีวิตความสนใจพฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษาและเป็นสิ่งที่มีผลทำให้แต่ละบุคคลมีค่านิยมทัศนคติวิถีชีวิตและพฤติกรรมบริโภคแตกต่างกันด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีสรรพประโยชน์ คุณค่า และคุณภาพ เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน อาทิเช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler (1967) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ ผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการตามแนวคิดของนักจิตวิทยา หมายถึง ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการ

เป็นประจำ การศึกษาความพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Christian Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการ คือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Rust and Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นเชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ

Olson and Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่แยกแยะของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet and Faiss (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในบริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the

geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่ได้มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่อึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใดๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่องการให้บริการอย่างก้าวหน้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการ (Service Technology)

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งช่วยให้เข้าถึงอุตสาหกรรมการบินได้ง่ายขึ้น รวมถึงการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารมากขึ้น แต่เนื่องจากบางเทคโนโลยีมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง การจะนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการคงจะต้องพิจารณาในปัจจุบันหลายอย่าง เช่น ขนาดของธุรกิจสายการบิน ราคาตัวเครื่องบิน และนโยบายของแต่ละสายการบิน เป็นต้น นอกจากนี้หลังจากมีการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในธุรกิจสายการบินแล้ว ต่อมาจะต้องทำให้มีการใช้ประโยชน์มากที่สุด เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน และท้ายสุดค่าใช้จ่ายในเรื่องการบำรุงรักษาอุปกรณ์ ทั้งส่วนที่เป็นซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องมีการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์โดยเฉพาะเข้ามาดูแล เพื่อให้เข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศกับธุรกิจสายการบินยิ่งขึ้น ให้พิจารณาระบบเทคโนโลยีพื้นฐานในการบริการของธุรกิจสายการบินที่จะต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้าไปใช้งาน

ดังนั้น คำว่า เทคโนโลยีตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Technology” ซึ่งมาจากภาษากรีก ว่า “Technologia” แปลว่า การกระทำที่ระบบ อย่างไรก็ตามคำว่า เทคโนโลยี มักนิยม

ควบคู่กับ คำว่า วิทยาศาสตร์ โดยเรียกรวมๆ ว่า “วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี” ซึ่งพจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน (2539) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี คือ วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม พจนานุกรม Encarta (1999) ได้ให้ที่มาและความหมายของคำว่า เทคโนโลยี ไว้ว่า Technology เป็นคำที่มาจาก ภาษากรีก 2 คำรวมกัน คือ Techné หมายถึง ศิลปะหรืองานช่างฝีมือ (Art of Craft) ส่วน Logia หมายถึง สาขาวิชาของการศึกษา (Art of Study) ดังนั้นถ้าจะแปลตามตัวแล้วเทคโนโลยีนั้น หมายถึง การศึกษาหรือศาสตร์ของงานช่างฝีมือ เมื่อก้าวถึงเทคโนโลยี คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือหรืออุปกรณ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย มีราคาแพง มีระบบการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อนซึ่งเมื่อนำมาใช้แล้วสามารถช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นและประสิทธิผลสูงขึ้น รวมทั้งประหยัดเวลาและแรงงานอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้หลากหลาย ดังนี้ พจนานุกรม Webster’s (1994) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้ดังนี้ คือ การใช้ทางวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม องค์กรรวมทั้งหมดของวิธีการและวัสดุที่ใช้เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือองค์ความรู้ที่มีอยู่ในอารยธรรมเพื่อใช้ในการเพิ่มพูน ผักหักด้านศิลปะและทักษะความชำนาญเพื่อให้ได้มาซึ่งวัสดุ

เทคโนโลยีประกอบด้วยผลรวมของการทดลองเครื่องมือและกระบวนการ ซึ่งสิ่งทั้งหลายเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ ทดลองและได้รับการปรับปรุงแก้ไขมาแล้ว John Galbraith (1967) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้ดังนี้ คือ เทคโนโลยีเป็นการใช้อย่างเป็นระบบของวิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้ต่างๆ ที่รวบรวมไว้มาใช้เป็นระบบเพื่อนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติ

ครุฑิชิต มาลัยวงศ์ (2552) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้ ดังนี้ คือ 1) องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ประยุกต์ 2) การประยุกต์วิทยาศาสตร์ 3) วัสดุ เครื่องยนต์กลไกเครื่องมือ 4) กรรมวิธีและวิธีดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ประยุกต์ 5) ศิลปะและทักษะในการจำแนกและรวบรวมวัสดุ กล่าวอีกนัยหนึ่งเทคโนโลยี หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับการผลิต การสร้างและการใช้สิ่งของกระบวนการหรืออุปกรณ์ที่ไม่ได้มีในธรรมชาตินั่นเอง เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่างๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น กระบวนการต่างๆ เทคโนโลยีเป็นการประยุกต์นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่มวลมนุษย์ กล่าวคือเทคโนโลยีเป็นการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการประดิษฐ์ สิ่งของต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนที่เป็นข้อแตกต่าง

อย่างหนึ่งของเทคโนโลยีกับวิทยาศาสตร์ คือ เทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสินค้ามีการซื้อขาย ส่วนความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสมบัติส่วนรวมของโลกมีการเผยแพร่โดยไม่มีการซื้อขายแต่อย่างใดกล่าวโดยสรุป คือ เทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นโดยมีความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นฐานรองรับ

ธรรมนูญ ไรจนะบุรานนท์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยี คือ ความรู้วิชาการรวมกับความรู้วิธีการและความชำนาญที่สามารถนำไปปฏิบัติภารกิจให้มีประสิทธิภาพสูง โดยปกติเทคโนโลยีนั้นมีความรู้วิทยาศาสตร์รวมอยู่ด้วยนั้น คือ วิทยาศาสตร์เป็นความรู้ เทคโนโลยีเป็นการนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติ จึงมักนิยมใช้สองคำด้วยกัน คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อเน้นให้เข้าใจว่าทั้งสองอย่างนี้ต้องควบคู่กันไปจึงจะมีประสิทธิภาพ

สายวิทย์ สุธรรมวิรัตน์, น้าทิพย์ วิภาวิน และชำนาญ เขาวงกตพิงค์ (2560) ได้ให้ความหมายสั้นๆ ว่า เทคโนโลยี หมายถึง วิชาที่ว่าด้วยการประกอบวัตถุเป็นอุตสาหกรรม วิชาช่างอุตสาหกรรมหรือการนำเอาวิทยาศาสตร์มาใช้ในทางปฏิบัติ เทคโนโลยีเป็นการนำความรู้ทักษะและทรัพยากรทางเทคโนโลยีมาสร้างสิ่งของเครื่องใช้หรือวิธีการโดยผ่านขบวนการเพื่อแก้ปัญหาสนองความต้องการหรือเพิ่มความสามารถในการทำงานของมนุษย์

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2541) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้ดังนี้ คือ วิธีการอย่างมีระบบ ในการวางแผน การประยุกต์ใช้ และการประเมินกระบวนการเรียนการสอนทั้งระบบ โดยให้ความสำคัญต่อทั้งด้านเครื่องมือทรัพยากรมนุษย์ และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์กับเครื่องมือเพื่อจะได้รูปแบบการศึกษาที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในความหมายนี้ เทคโนโลยีการศึกษาใช้การวิเคราะห์ระบบเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่าเทคโนโลยี คือ การนำเอาแนวความคิด หลักการ เทคนิค ความรู้ ระเบียบวิธี กระบวนการ ตลอดจนผลผลิตทางวิทยาศาสตร์ทั้งในด้านสิ่งประดิษฐ์และวิธีปฏิบัติมาประยุกต์ใช้ในระบบงานเพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้มีมากยิ่งขึ้น ลักษณะของเทคโนโลยีสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1) เทคโนโลยีในลักษณะของกระบวนการ (Process) เป็นการใช้อย่างเป็นระบบของวิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้ต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้เพื่อนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติ โดยเชื่อว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อถือได้และนำไปสู่การแก้ปัญหาต่างๆ

2) เทคโนโลยีในลักษณะของผลผลิต (Product) หมายถึง วัสดุและอุปกรณ์ที่เป็นผลมาจากการใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี

3) เทคโนโลยีในลักษณะผสมของกระบวนการและผลผลิต (Process and Product)
เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการทำงานเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเครื่องกับโปรแกรม



ภาพ 5 ลักษณะของเทคโนโลยี

ที่มา: Dillon and Zhu (1997)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้กับงานในสาขาใดสาขาหนึ่งนั้น เทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยสำคัญ 3 ประการและถือเป็นเกณฑ์ในการพิจารณานำเทคโนโลยีมาใช้ด้วย

1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) เทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานบรรลุผลตามเป้าหมายได้อย่างเที่ยงตรงและรวดเร็ว

2) ประสิทธิภาพ (Productivity) เป็นการทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตออกมาอย่างเต็มที่มีมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด

3) ประหยัด (Economy) เป็นการประหยัดทั้งเวลาและแรงงานในการทำงานด้วยการลงทุนน้อยแต่ได้ผลมากกว่าที่ลงทุนไป ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีนั้นมีความสามารถที่หลากหลายมากขึ้น เทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้ในด้าน การรับส่งข้อมูล การติดต่อสื่อสาร เนื่องจากสามารถทำงานได้รวดเร็วและมีรูปแบบการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่นำมาใช้งานสามารถให้บริการด้านระบบเสียง แอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น หน้าจอแสดงภาพสี เครื่องเล่นเพลง MP3 เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลดเกม การแสดงรูปภาพกราฟฟิก การแสดงรูปภาพเคลื่อนไหว หรือการแสดงแผนที่ตั้ง แผนที่นำทาง

ซึ่งความสามารถเหล่านี้ เรียกได้ว่า เป็นการสื่อสารแบบการทำงานร่วมกัน ระบบเทคโนโลยียังช่วยสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ใช้งานให้สามารถใช้งานแบบสมจริงมากขึ้น สิ่งสำคัญคือ ระบบเทคโนโลยีนั้นช่วยให้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพา วิทยุส่วนตัว หรือแม้แต่กล้องถ่ายภาพขนาดเล็กกะทัดรัดที่สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ ความพิเศษที่มากกว่านี้คือ ผู้ใช้งานสามารถทำการตรวจสอบข้อมูลในบัญชีส่วนตัวได้ด้วยตนเอง เพื่อเข้าใช้งานบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การตรวจสอบยอดค่าใช้จ่าย บริการ แกะไขข้อมูลส่วนตัว หรือการใช้บริการด้านข้อมูลต่างๆ เช่น การติดตามข่าวสารสถานการณ์บ้านเมือง ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้านการเงินการธนาคาร ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ตารางการประชุมหรือการนัดหมายส่วนตัว

ความรู้พื้นฐานและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยาน

1. องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION-ICAO) เป็นองค์การชำนาญพิเศษสาขาหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ ก่อตั้งขึ้นจากข้อตกลงอนุสัญญาว่าด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ซึ่งทำขึ้นที่เมืองชิคาโก สหรัฐอเมริกา โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองมอนทรีออล ประเทศแคนาดา มีสมาชิกอยู่ประมาณ 160 ประเทศ ภารกิจขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศคือ การกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศและข้อเสนอนโยบายที่ควรปฏิบัติต่อการขนส่งทางอากาศในเรื่องต่างๆ เช่น ท่าอากาศยาน การควบคุมการจราจรทางอากาศ และการเดินอากาศ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้กิจการการบินพลเรือนระหว่างประเทศมีมาตรฐานและเป็นระเบียบเดียวกันทั่วโลก ซึ่งจะทำให้เกิดความปลอดภัย และมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. สมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศแห่งอาเซียน (ASEAN INTERNATIONAL AIRPORT ASSOCIATION-AAA) คือ สมาคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความร่วมมือส่วนภูมิภาคระหว่างท่าอากาศยานระหว่างประเทศแห่งอาเซียนในเรื่องการพัฒนา การปฏิบัติและการบริหารท่าอากาศยาน เพื่อให้การบริหารและการปฏิบัติงานของท่าอากาศยานในกลุ่มอาเซียนมีประสิทธิภาพและมีกฎเกณฑ์และวิธีปฏิบัติที่เหมือนกัน สำหรับประเทศไทย การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยได้ร่วมเป็นสมาชิกเมื่อ พ.ศ.2523

3. สภาสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (THE AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL-ACI) เป็นสภาสมาคมซึ่งเกิดจากการรวมตัวของสภาผู้ดำเนินงานท่าอากาศยานระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์คือ สร้างแรงสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันทั้ง

ภาครัฐบาลและเอกชนในอุตสาหกรรมการบินขนส่งทางอากาศเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อม

4. สมาคมผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (INTERNATIONAL AIRTRANSPORT ASSOCIATION-IATA) คือสมาคมของสายการบินต่างๆ ที่รวมตัวกันเพื่อส่งเสริมให้เกิดความสะดวกและความปลอดภัยในการบิน รวมทั้งเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันทั้งทางตรงและทางอ้อมทางการขนส่งทางอากาศของสมาชิก



ความรู้พื้นฐานและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน
ข้อมูลสายการบินไทยแอร์เวย์ (Thai Airways)



ภาพ 6 ตราสัญลักษณ์ของสายการบินไทย

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศภายใต้สังกัดของกระทรวงคมนาคม บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติ และรัฐวิสาหกิจแห่งชาติที่ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์แข่งขันกับต่างประเทศ และได้รับการยกย่องให้เป็นสายการบินในระดับชั้นนำของโลกเสมอมา

การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่างบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ซิสเต็ม ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบินระหว่างประเทศ และได้จดทะเบียนบริษัทเป็นบริษัทจำกัดเมื่อปี พ.ศ. 2503 โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นในสัดส่วน 70 ต่อ 30

ปัจจุบัน การบินไทยได้ให้บริการการบินไปยังท่าอากาศยานทั้งหมด 62 แห่งใน 32 ประเทศ (ไม่รวมประเทศไทย) แบ่งเป็นต่างประเทศ 59 สนามบิน ในประเทศไทย 3 สนามบิน (ไม่รวมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) ครอบคลุม 3 ทวีปทั่วโลก จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้วยฝูงบินกว่า 81 ลำ การบินไทยเป็นสายการบินลำดับต้นในเอเชีย ที่ทำการบินในเส้นทางกรุงเทพ – ลอนดอน นอกจากนี้ การบินไทยได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจากองค์การอนามัยโลกว่าด้วยสุขอนามัยบนเครื่องบินและรางวัลชั้นประหยัดที่ดีที่สุดในโลก (World's Best Economy Class) ในปี พ.ศ. 2561 และพ.ศ. 2560 อีกด้วย การบินไทยติดอันดับ 10 ของสายการบินที่ดีที่สุดในโลกประจำปี พ.ศ. 2561 (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

บทบาทของการเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์และเป้าหมายสูงสุด คือ “การเป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย” ซึ่งวิสัยทัศน์ดังกล่าวนี้บริษัทฯ ต้องการให้พนักงานทุกฝ่ายยึดเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นให้เกิดค่านิยมร่วมและคุณค่าหลักของบริษัทฯ ซึ่งได้แก่

การมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และการดำเนินกิจการภายใต้สภาวะต้นทุนและการใช้งบประมาณอย่างเหมาะสม นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ประกาศพันธกิจเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ยึดถือปฏิบัติดังนี้

1) ให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจรทั้งภายในและระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การบริการที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและความน่าเชื่อถือสูง รวมทั้งเสริมสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

2) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากล เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ถือหุ้น

3) สร้างความแข็งแกร่งในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ตระหนักถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เสริมสร้างขีดความสามารถ ทักษะ และความรับผิดชอบของพนักงาน เพื่อให้ได้ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

4) ช่วยเหลือ ส่งเสริม และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในปัจจุบันการบินไทยใช้ท่าอากาศยานหลัก คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานรองจำนวน 3 แห่ง คือ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานหาดใหญ่ มีพันธมิตรสายการบิน คือ สตาร์อัลไลแอนซ์ (Star Alliance)

ไทยสมายล์แอร์ (Thai Smile Airways)

สายการบินราคาประหยัดในเครือการบินไทย ที่นำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าที่ต้องการบินในระยะทางใกล้ๆ ภายใต้แนวคิด “Trendy-Friendly-Worthy” ที่เน้นความทันสมัย รวดเร็วของการให้บริการ และหากเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ไทยสมายล์แอร์จึงมีความคุ้มค่ากว่าในราคาที่ใกล้เคียงกัน ไทยสมายล์แอร์ดำเนินการโดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นทำการบินในปีพ.ศ.2555 ให้บริการด้วยเครื่องบินแบบ Airbus A320 ซึ่งในปีแรกจะมีเครื่องบินให้บริการ 4 ลำและจะขยายเพิ่มเป็น 11 ลำในอนาคต ไทยสมายล์แอร์เริ่มบินเที่ยวบินแรกในเส้นทางกรุงเทพ-มาเก๊า เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 และในปีพ.ศ. 2555 ตั้งเป้าจะเปิดให้บริการการบินในเส้นทางภายในประเทศคืออุบลราชธานี อุตรดิตถ์ ขอนแก่น เชียงราย และสุราษฎร์ธานี จากนั้นในปีพ.ศ.2556 จะเริ่มทำการบินในต่างประเทศเน้นแถบเอเชีย คือจีน และอินเดีย



ภาพ 7 ตราสัญลักษณ์ของไทยสมายล์แอร์

ตามแนวคิดที่เน้นความสดใสและทันสมัย ไทยสมายล์แอร์จึงมีโลโก้อันแสดงถึงภาพลักษณ์ที่มีสีสันฉูดฉาดตามสมัยนิยม อีกทั้งยังสื่อถึงความเป็นสายการบินน้องใหม่ ที่อยู่ภายใต้เงาของการบินไทย ด้วยการเน้นธีมสีเดิมของการบินไทย คือ สีม่วงและสีเหลือง และเพิ่มความโดดเด่นที่คำว่า “Smile” ด้วยสีเส้นที่สดใสและสะดุดตาเป็นพิเศษ

เส้นทางการบิน

ไทยสมายล์แอร์มีท่าอากาศยานหลักอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ มีจุดหมายปลายทางในประเทศ 4 แห่งคือ

เชียงใหม่ – ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่

กระบี่ – ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่

สุราษฎร์ธานี – ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี

ภูเก็ต – ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต (เริ่มทำการบิน 1 ตุลาคม 2555)

ส่วนเส้นทางต่างประเทศ ในปัจจุบันมีเส้นทางการบินไปยังมาเก๊า จำนวน 2 เที่ยวบินต่อวัน และจะเปิดเส้นทางใหม่ไปยังประเทศอินเดีย ที่ท่าอากาศยานนานาชาติราจีฟ คานธี ในวันที่ 16 กันยายน 2555

ห้องโดยสาร

ในส่วนของห้องโดยสารบนเครื่องบินของการบินไทยสมายล์ ออกแบบโดยบริษัท Priestmangoode ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบชั้นนำของประเทศอังกฤษ มีการตกแต่งให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สนุกสนานสดใสและทันสมัยของไทยสมายล์แอร์

การบริการ

ไทยสมายล์แอร์มีการปรับรูปแบบการบริการตามความต้องการที่เหมาะสมสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางในระยะทางสั้นๆ ซึ่งผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งและใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม นอกจากนี้ไทยสมายล์แอร์ยังให้บริการอาหารว่างและ

เครื่องดื่มฟรีแก่ผู้โดยสารบนเครื่องทุกเที่ยวบิน โดยรูปแบบการบริการแบ่งเป็น 2 ชั้นบริการ ดังนี้

ชั้นสมายล์ “Smile” เป็นการบริการในรูปแบบชั้นประหยัด มีที่นั่งสำหรับเส้นทางบินภายในประเทศจำนวน 156 ที่นั่ง ระหว่างประเทศจำนวน 150 ที่นั่ง ฟรีน้ำหนักระเป๋าสัมภาระ 20 กิโลกรัม และจะได้รับอาหารว่างและเครื่องดื่มในแบบ “Smile Pack”

ชั้นสมายล์พลัส “Smile Plus” เป็นการบริการแบบชั้นธุรกิจ มีที่นั่งสำหรับเส้นทางบินภายในประเทศจำนวน 12 ที่นั่ง ระหว่างประเทศจำนวน 16 ที่นั่ง ฟรีน้ำหนักระเป๋าสัมภาระ 30 กิโลกรัม และจะได้รับอาหารว่างและเครื่องดื่มในแบบ “Smile Box” นอกจากนี้รูปแบบการบริการข้างต้นแล้ว ไทยสมายล์แอร์ยังมีบริการ “สมายล์คาเฟ่” สำหรับจำหน่ายอาหารร้อน ของว่าง และเครื่องดื่ม รวมทั้งของที่ระลึกต่างๆ ให้แก่ผู้โดยสารบนเที่ยวบิน เรียกได้ว่าหากท่านได้ลองสัมผัสบริการบริการของทางไทยสมายล์แอร์ จะต้องยิ้มไปกับความทันสมัยในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า

ข้อมูลสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok airways)



ภาพ 8 ตราสัญลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เป็นสายการบินเชิงพาณิชย์ ดำเนินงานโดย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มดำเนินงานกิจการด้านการบิน เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2511 ในแผนการบินสหกลแอร์ บริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด ซึ่งในระยะแรกได้ดำเนินกิจการทำการบินบริการให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล (รป.) รัฐวิสาหกิจ (รสก.) และธุรกิจเอกชนต่าง ๆ ทั่วไป

ในปี พ.ศ. 2527 ได้แยกตัวออกมาจัดตั้งเป็น บริษัท สหกลแอร์ จำกัด และได้รับอนุญาตประกอบกิจการการเดินอากาศแบบประจำภายในประเทศ เมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2528 และ พ.ศ. 2529 ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเดินอากาศแบบประจำมีกำหนด ต่อมา 5 เมษายน พ.ศ. 2532 บริษัท สหกลแอร์ จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด

ในปัจจุบัน บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีเครื่องบินเอทีอาร์ 72-500 จากประเทศฝรั่งเศส ขนาด 70 ที่นั่ง จำนวน 4 ลำ เครื่องบินเอทีอาร์ 72-600 จำนวน 11 ลำ เครื่องบินแอร์บัส เอ 320 ขนาด 162 ที่นั่ง จำนวน 9 ลำ และ แอร์บัส 319 จำนวน 10 ลำ แอร์บัส 319 ขนาด 120 ที่นั่ง (Dual Class) จำนวน 6 ลำ รวม 40 ลำ ให้บริการแก่ผู้โดยสาร

ในอนาคตทาง บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้วางแผนที่จะเช่าซื้อแอร์บัส เอ 350-800XB ขนาด 270 ที่นั่ง มาเข้าประจำการจำนวน 6 ลำอีกด้วย เพื่อจะขยายเส้นทางให้สามารถบินไปยังทวีปยุโรปได้ โดยล่าสุดที่งดปลดประจำการเครื่องบินโบอิง 717-200 เนื่องจากมีอายุการใช้งานมากและไม่สามารถบินในระยะทางไกลได้อีกทั้งทาง บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หวังจะร่วมมือกับแอร์บัสไประยะยาวเพราะเครื่องบินแอร์บัส นักบินเรียนรู้เพียงเครื่องเดียวก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องรุ่นอื่น ๆ ส่วนเครื่องบินเอทีอาร์ 72-500 จะยังประจำการต่อไปเพราะเป็นเครื่องบินที่ใช้งานได้ดีในระยะทางใกล้ๆ และเป็นเครื่องบินใบพัดที่มีความปลอดภัยและประหยัดเมื่อเทียบกับเครื่อง Turboprop รุ่นอื่นๆ

ความหมายและองค์ประกอบของธุรกิจการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้ให้ความหมายของธุรกิจการบินไว้ว่า “ธุรกิจการบิน หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการรับ - ส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน ซึ่งธุรกิจการบินมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ อากาศยานหรือเครื่องบิน สายการบิน เส้นทางบิน ตารางการบินและการบริการแต่ละเที่ยวบิน” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สายการบินหรือบริษัทการบิน หมายถึง ผู้ให้บริการรับ - ส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งสายการบินออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ตามลักษณะของการให้บริการและตามลักษณะการเป็นเจ้าของ

การแบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะของการให้บริการ ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ สายการบินประจำมีกำหนด โดยสายการบินประจำมีกำหนดจะให้บริการเป็นประจำในเส้นทางที่สายการบินกำหนดขึ้น โดยมีตารางการบินที่แน่นอนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เส้นทางระยะใกล้ที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่นจะเรียกว่า สายการบินหลัก และเส้นทางระยะใกล้ที่มี

ผู้ให้บริการน้อยจะเรียกว่า สายการบินท้องถิ่นและสายการบินไม่ประจำซึ่งจะมีลักษณะเป็นการบินเช่าเหมาลำ หรือการบินพิเศษอื่นๆ ที่ให้บริการทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งไม่มีตารางการบินที่แน่นอน

การแบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะของการเป็นเจ้าของ จะประกอบด้วย สายการบินของรัฐซึ่งอาจเป็นไปในแบบรัฐเป็นเจ้าของกิจการสายการบินเองทั้งหมดหรือรัฐเข้าไปร่วมลงทุน และสายการบินเอกชน คือ สายการบินที่มีเอกชนเป็นเจ้าของแต่จะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลในด้านเศรษฐกิจและความปลอดภัยโดยรัฐ

2. เส้นทางการบิน หมายถึง เส้นทางที่สายการบินหนึ่งๆ เปิดให้บริการโดยจะมีการกำหนดต้นทาง ปลายทางและจุดแวะรับส่งผู้โดยสารหรือสินค้าที่มีความแน่นอนในแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน โดยเส้นทางการบินจัดแบ่งได้ 2 ประเภท คือ เส้นทางบินในประเทศ เป็นเส้นทางติดต่อกันระหว่างเมืองต่างๆ ภายในประเทศนั้นๆ และเส้นทางบินระหว่างประเทศ เป็นเส้นทางที่ติดต่อกันระหว่างเมืองต่างๆ ภายนอกประเทศทั่วโลก

3. อากาศยานหรือเครื่องบิน เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศตามเส้นทางบินต่างๆ ที่สายการบินได้กำหนดไว้ การเลือกเครื่องบินมาให้บริการขนส่งแต่ละสายการบินจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่น ความสะดวกสบายของผู้โดยสารและพนักงานที่ประจำอยู่บนเครื่องทุกคน ให้บริการด้านการใช้เครื่องบิน ความปลอดภัยในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายด้านการเงิน

4. ตารางการบิน เป็นตารางแสดงเวลาที่เดินทางเข้าออกเมืองต่างๆ ที่สายการบินได้กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยจะบอกจำนวนเที่ยวบินหรือความถี่ของการให้บริการในเส้นทางนั้นๆ ด้วย เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถมาให้บริการสายการบินในวันและเวลาที่กำหนดไว้ได้

5. การให้บริการแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน หมายถึง การบริการที่สายการบินจัดให้กับผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบิน โดยปกติสายการบินจะมีการจัดชั้นของการบินให้ผู้โดยสารได้เลือกใช้บริการในระดับที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งในแต่ละชั้นที่ให้บริการมีการให้บริการที่แตกต่างกันไป

ในการสำรองที่นั่งสายการบินทั่วโลกจะใช้ระบบคอมพิวเตอร์ (GRS) จะสามารถบอกได้ทันทีว่าเส้นทางที่ผู้โดยสารต้องการมีที่นั่งเหลือหรือไม่ จากระบบที่ทำให้สายการบินสามารถติดต่อกันได้ผ่านการใช้ระบบออนไลน์ เมื่อมีการจองที่นั่งข้อมูลการจองก็จะส่งไปยังทุกสาขาของประเทศต่างๆ ทำให้สายการบินสามารถจองที่นั่งได้ทันที ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถเลือกจองที่นั่งภายในห้องโดยสารได้ตามความต้องการ ซึ่งการสำรองที่นั่งล่วงหน้าจะทำให้ผู้โดยสารได้นั่งตามที่ผู้โดยสารต้องการ

การให้บริการผู้โดยสารของสายการบิน

เมื่อผู้โดยสารตัดสินใจที่จะเลือกสายการบินใดในการใช้บริการแล้ว สายการบินนั้นจะต้องมีหน้าที่ในการให้บริการผู้โดยสารอย่างดีที่สุด ซึ่งจะต้องจัดให้มีบริการต่าง ๆ ตามที่ผู้โดยสารร้องขอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคนให้ดีที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสารทุกท่าน และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินสามารถแยกเป็นการให้บริการได้ในแต่ละช่วง ดังนี้

1. การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินก่อนทำการบิน ผู้โดยสารจะได้รับบริการจากพนักงานต้อนรับภาคพื้นของสายการบินหรือเจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยาน ซึ่งจะทำการตรวจสอบเอกสารที่จำเป็นของผู้โดยสารและสัมภาระของผู้โดยสารทุกคนอย่างละเอียด เพื่อป้องกันการนำอาวุธติดตัวขึ้นเครื่องบิน การให้บริการก่อนทำการบิน ประกอบด้วย การให้บริการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 การบริการจำหน่ายบัตรโดยสารและสำรองที่นั่งสายการบิน มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 4 แบบ คือ การจำหน่ายบัตรโดยสารที่สำนักงานของสายการบิน การจำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเปรียบเสมือนสำนักงานของสายการบินเอง การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย ที่สามารถออกบัตรโดยสารได้ และการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านระบบการจองด้วยคอมพิวเตอร์ โดยช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารที่กล่าวมานี้จะช่วยอำนวยความสะดวก รวมทั้งให้บริการข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้โดยสาร ทั้งข้อมูลข่าวสารด้านการบิน ข้อมูลด้านที่พัก การบริการนำเที่ยวและรถนำเที่ยว และข้อมูลด้านการบริการอื่น ๆ โดยเมื่อผู้โดยสารตัดสินใจจะเดินทางและสำรองที่นั่งแล้วสายการบินจะออกบัตรโดยสารให้กับผู้โดยสารตามความต้องการที่ผู้โดยสารได้ระบุรายละเอียดไว้

1.2 การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาออก เมื่อผู้โดยสารเดินทางมาถึงท่าอากาศยาน ผู้โดยสารก็ต้องไปเช็คอินกับสายการบิน ผู้โดยสารซื้อบัตรโดยสารตามเวลาที่กำหนดนัดจุดที่กำหนดของแต่ละสายการบิน โดยจะเป็นการเข้ารับการตรวจบัตรโดยสาร ซึ่งนำหนังสือสัมภาระติดตัวพร้อมติดป้ายหมายเลขทางออก ใบขึ้นเครื่องพร้อมเลขที่นั่งตามเที่ยวบินที่สำรองที่นั่งไว้ ก่อนขึ้นเครื่องจะมีการตรวจวัตถุอันตรายเพื่อความปลอดภัย ส่วนสัมภาระของผู้โดยสารจะส่งไปบรรจุทุกในเครื่องบินภายหลัง

1.3 การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาเข้า เมื่อผู้โดยสารมาถึงจะต้องไปรับกระเป๋าสัมภาระบริเวณที่ทางท่าอากาศยานจัดเตรียมไว้สำหรับลำเลียงสัมภาระผู้โดยสารมาจากเครื่องบิน

2. การให้บริการผู้โดยสารของสายการบิน ขณะทำการบินเป็นการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบิน ระหว่างที่การบินโดยจัดแบ่งเป็นการให้บริการด้านความปลอดภัยบนเครื่องบิน และการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน

2.1 การให้บริการด้านความปลอดภัยบนเครื่องบิน สายการบินจะให้บริการผู้โดยสาร ด้านความปลอดภัยบนเครื่องบินในด้านต่างๆ ดังนี้ การให้บริการเก็บกระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารซึ่งผู้โดยสารสามารถนำติดตัวขึ้นเครื่องบินได้โดยต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม สาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยบนเครื่องบินโดยพนักงาน นอกจากนี้ยังมีคู่มือเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเครื่องบินที่ผู้โดยสารควรปฏิบัติในสถานการณ์ต่างๆ ทั้งนี้สายการบินได้ห้ามการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดบนเครื่องบิน เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้อาจรบกวนสัญญาณการติดต่อสื่อสารและการเดินอากาศของเครื่องบิน และงดสูบบุหรี่ในทุกเที่ยวบิน

2.2 การให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน โดยผู้โดยสารจะได้รับบริการต้อนรับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้วยการกล่าวต้อนรับทักทายและบอกทางไปยังที่นั่งในชั้นบริการต่างๆ ให้กับผู้โดยสาร การให้บริการที่นั่งของสายการบินผู้โดยสารจะมีที่นั่งตามชั้นบริการที่สามารถปรับสภาพได้ตามความต้องการ บนเครื่องบินผู้โดยสารจะได้ใช้บริการห้องน้ำที่สะอาดอยู่เสมอ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สบู่ กระดาษชำระ ผ้าขนหนู ไม้บริการ สำหรับอาหารบนเครื่องบิน ทางสายการบินจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ผู้โดยสารได้เลือก ถ้าหากผู้โดยสารคนใดต้องการอาหารพิเศษจะต้องมีการแจ้งทางสายการบินล่วงหน้า ในกรณีที่ผู้โดยสารเป็นเด็กทางสายการบินได้มีบริการพิเศษไว้ นอกจากนี้ทางสายการบินยังมีบริการอื่น ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารอีก เช่น ไปสการ์ด นิตยสารหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เครื่องเล่นไฟฟ้า การจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีของที่ระลึก

2.3 การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินหลังทำการบิน เมื่อผู้โดยสารมาถึงอาคารผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินแล้ว ทางสายการบินจะให้พนักงานต้อนรับภาคพื้นนำกระเป๋าของผู้โดยสารไปช่องทางออก เพื่อให้ผู้โดยสารรับกระเป๋า แล้วเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ต่อไป การให้บริการผู้โดยสารภาคพื้นของสายการบินต้องอาศัยความชำนาญเป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าการให้บริการกับผู้โดยสารแต่ละช่วงของการมาใช้บริการของผู้โดยสารนั้น ทางสายการบินต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกกระบวนการ เนื่องจาก การให้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจและเกิดการรับรู้ว่าเป็นสายการบินที่ให้บริการมีคุณภาพ และทำให้ผู้โดยสารเกิดความจงรักภักดีหรือการมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารในครั้งต่อไป

บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร สุตประไพ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ ทหาระดับคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วย Balance Scorecard หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการบริการกับประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และเสนอรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้โดยสาร 1,445,464 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความเชื่อมั่น .84 วิเคราะห์ ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สันและถดถอยเชิงพหุคูณระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรรณภัทร กันแก้ว (2558) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานจากมุมมองของผู้โดยสาร กรณีศึกษาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยการใช้อยู่สถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการใช้เทคนิค (Importance-performance Analysis หรือ IPA) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการบริการจาก 35 ข้อคำถามนั้นอยู่ในระดับความสำคัญมีเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลางคือ การมีที่จอดรถไว้บริการความคุ้มค่าของราคาที่จอดรถ และการมีห้องรับรองไว้คอยบริการ สำหรับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการท่าอากาศยานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อนำผลการประมวลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากทวีปที่ต่างกันพบว่าไม่มีข้อแตกต่างกัน และผลจากการประมวลทางสถิติกับผลจากกราฟ IPA มีความเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 47.19 เปอร์เซ็นต์ ที่ตอบข้อคำถามว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือไม่พบว่า 23.72 เปอร์เซ็นต์ให้ความเห็นว่าแนะนำเพื่อนและญาติมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างแน่นอน

ประกาศิต รักษาแก้ว และไพฑูริย์ มนต์พานทอง (2561) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ต บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศผ่านทางอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศแห่งใหม่ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต จำนวน 410 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และ LSD ผลการศึกษา พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ประเมินคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานชาติภูเก็ท โดยภาพรวมในระดับดีมากที่สุด โดยประเมินระดับคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรม/สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง และระดับดีน้อยที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ
- 2) เพศ และระดับการศึกษาสูงสุดของผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีการประเมินคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ สัญชาติ ศาสนา อาชีพ จุดประสงค์ ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีการประเมินคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำไปประยุกต์เป็นข้อเสนอแนะรวมถึงเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ตต่อไป

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์ และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอิน สายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอินภายในประเทศของสายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต และเปรียบเทียบการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์เช็คอินภายในประเทศ สายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต โดยจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา ความถี่และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงปริมาณ มีประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เส้นทางภายในประเทศของสายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต และค่านวนขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), สถิติทดสอบ t (t-test) และสถิติทดสอบ F (F-test) ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพการบริการของเคาน์เตอร์เช็คอิน สายการบิน นกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเอาใจใส่ มีระดับการรับรู้ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการประกันความมั่นใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์เช็คอิน สายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ตโดยการจำแนกตามตัวแปร พบว่า เพศ อายุ ความถี่ใน

การเดินทาง มีผลต่อการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันออกไป แต่ตัวแปร ระดับการศึกษา และ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันออกไป

เทพรัตน์ พิมลเสถียร (2560) เรื่อง นวัตกรรมด้านบริการในเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจการบริหารทรัพยากรทางกายภาพในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาของนวัตกรรมด้านบริการกับธุรกิจการบริหารทรัพยากรทางกายภาพและ นำเสนอแนะนวัตกรรมการบริหารที่เหมาะสมกับธุรกิจการบริหาร ทรัพยากรทางกายภาพในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งได้แบ่งประชากรเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรทางกายภาพจากศูนย์ศึกษาการบริหารทรัพยากรกายภาพ และ ผู้บริหารและบุคลากรที่ดำเนินธุรกิจการบริหารทรัพยากรทางกายภาพในประเทศไทยนอกจากนั้นมีการรวบรวมข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาเป็นรูปแบบการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) หนังสือบทความวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ การศึกษาวิจัย พบว่า ธุรกิจภาคบริการในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมไปใช้เอกสารทางประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญจากหลายแขนงเพื่อสร้างสรรค์สร้างการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนวัตกรรมทางการบริการที่เกิดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นนวัตกรรมที่บริหารกระบวนการทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการที่เกิดขึ้นจากการบริหารส่งผลให้ลูกค้าหรือคู่ค้าพึงพอใจในการบริการและสามารถอำนวยความสะดวก ส่วนปัญหาของนวัตกรรมด้านบริการกับธุรกิจการบริหาร ทรัพยากรทางกายภาพ เกิดจากสภาพบริบทแวดล้อมภายนอกองค์กรและภายในองค์กร การศึกษาครั้งนี้ได้เสนอแนวทางการจัดการที่เหมาะสม โดยมีแนวทาง 4 แนวทางคือ (1) การสร้างนโยบายและกลยุทธ์ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง (2) การส่งเสริมนวัตกรรมด้าน การบริหารคนและการบริหารสถานที่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารทรัพยากรทางกายภาพ (3) การสร้างมาตรฐานการทำงานและกระบวนการที่ชัดเจนและตรงตาม มาตรฐานสากล (4) การสร้างฐานข้อมูลในการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

วิณารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารการบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตว่า ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบาย ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมได้ร้อยละ 75.7 โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตโดยรวม ได้แก่ การ

เข้าถึงจิตใจ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สุทธา สรรเพ็ชญพาณิชย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศที่ให้บริการสู่ประเทศไทย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) ศึกษาสถานภาพปัจจุบันของธุรกิจสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชั้นธุรกิจที่เดินทางระหว่างประเทศ (3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ (4) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการให้บริการของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ (5) กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก และการออกแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ AIRSERVE ทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย A = Global Air Network เครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก I = Premium In-flight Products ผลิตภัณฑ์การบริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม R = Reliable High Safety Standard ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง S = Superior service promises มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ E = Exclusive Personal Touch การบริการเฉพาะบุคคล R = Effective Recovery Guarantee การรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ V = Valuable Privileges and Benefits สิทธิประโยชน์การบริการที่คุ้มค่า E = Express Connectivity ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อการเดินทาง

วัลย์ลักษณ์ รัตวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างกรอบแนวคิดการวัดนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวไทยในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทย โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์ใช้ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter รวมถึงการพิจารณาถึงสภาพบริบทการท่องเที่ยวของไทย อันได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและความสำคัญของขนาดธุรกิจท่องเที่ยว ผลการศึกษพบว่า 1) องค์ประกอบที่ใช้วัดนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมของธุรกิจท่องเที่ยวในระดับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ

2) ด้ชนีชี้วัดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การนำเสนอสินค้า/บริการท่องเที่ยวใหม่ การปรับปรุงรูปแบบของสินค้า/บริการใหม่และการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/บริการ ขณะที่ดัชนีชี้วัดด้านนวัตกรรมกระบวนการคือการปฏิบัติใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/บริการ และการปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนการทำงานผลการศึกษาค้างนี้

รัฐันท์ พุกภักดี (2557) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน 4-6 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศและมีราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินน้อยกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP) ของการการบินไทย ใช้บริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ตรวจรับบัตรโดยสารของการการบินไทย พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการวัตถุประสงค์ในการเดินทางเส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน 3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด (mean= 4.23) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยด้านราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้สูงสุด (mean= 4.23) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center สูงสุด (mean =4.23) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัปเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ สูงสุด (mean=4.42) ด้านพนักงานสายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านพนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด (mean=4.23) ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน สูงสุด (mean=4.10) และด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการช่วยเหลือตลอดการเดินทาง (Assistant Service) สูงสุด (mean=4.23)

Ailin and Lindgren (2008) ศึกษาภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมที่สนับสนุนให้องค์กรมี ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า ภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมต้องมีวิสัยทัศน์ เป้าหมายและ

กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมต้องส่งเสริมและเชื่อว่านวัตกรรมเป็นกลไกที่สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมจะต้องมีพันธะสัญญาที่มุ่งมั่นในการริเริ่มการเป็นภาวะผู้นำด้านนวัตกรรม และภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมจะต้องมีบทบาทในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม คือ ต้องมีเทคนิคในการจัดการนวัตกรรม และต้องตระหนักถึงความสำคัญของการมีเครือข่ายและพันธมิตรด้านนวัตกรรม

Dobni and Brooke (2008) ทำการศึกษาเรื่องตัวชี้วัดทางด้านนวัตกรรมขององค์กรให้ ความเห็นไว้ว่าการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีก็เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจเพื่อที่จะ สามารถจับทิศทางและความต้องการของตลาดได้ องค์กรจะต้องมีการประยุกต์วิธีการหรือ เทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนขององค์กรโดยเน้นที่ความสามารถในการนำ เทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร เช่น การประหยัดเวลา และสถานที่ การ เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การรับข้อมูล ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์

Daniel Prajogo (2016) ได้เสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบองค์กร นวัตกรรม กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการใช้ความคิดที่มาจากภายในองค์กรแล้ว องค์กรจะต้องอาศัยแนวความคิดใหม่ๆ จากภายนอกองค์กรด้วย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมุมมองหรือแนวทางด้านนวัตกรรมรวมทั้งการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้กับ ทีมงาน และบุคคลภายนอก ซึ่งรวมไปถึงคู่ค้า (supplier) ด้วย ทั้งนี้ปัจจุบันการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงส่งผลให้แต่ละองค์กรต้องเพิ่มประสิทธิภาพหรือความได้เปรียบในการ แข่งขันส่งผลให้การบริการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรก็เพิ่มขึ้น การลงทุนใน ด้านบริการเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งในหมวดธุรกิจธนาคารก็มีแนวโน้มที่จะมอบหมายงานที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของธุรกิจออกไปให้องค์กรภายนอกดูแล (outsourcing) เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ก็มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อลดต้นทุนในการ ดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มช่องทางด้านการบริการด้านการเงิน เพิ่มความ สะดวกรวดเร็วและทันสมัยในการบริการลูกค้า ส่งผลต่อการเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริการแบบลูกค้าเป็น ศูนย์กลาง (customer centric) สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย โดยการนำเทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการให้บริการเป็นการต่อยอดธุรกิจได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลดังกล่าวปัจจุบันธนาคารพาณิชย์จึงมีการจัดจ้างองค์กร ภายนอก (outsourc

อย่างแพร่หลายเพื่อทำการพัฒนาบริการทางการเงินใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าให้ได้เร็วที่สุด

Hussain Yomna (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ดำเนินงานในคูโบ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ผู้ให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าของสายการบินที่ดำเนินการในคูโบ ตัวแปรที่ชี้วัดคุณภาพการวิจัยถูกกำหนดโดยใช้กรอบแนวคิดของ SERVQUAL ที่มีการปรับปรุง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 253 ชุด และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและการนำไปใช้ประโยชน์

Hu and Huang (2011) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการ นวัตกรรม และภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของสถานีขนส่งสินค้าทางอากาศ (The Air Cargo Terminals: ACTs) การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความท้าทายที่ต้องเผชิญกับการขยายตัวทั่วโลกของโรงแรมข้ามชาติภายใต้การเดินทางระหว่างประเทศที่เฟื่องฟูจากทฤษฎีสถานฐานรากที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภคสำหรับแบรนด์โรงแรมข้ามชาติ ซึ่งตรวจสอบผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์กับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เหล่านี้ กรอบแนวคิดในการศึกษานี้ได้รับการทดสอบโดยใช้ตัวอย่างของผู้บริโภคชนชั้นกลางชาวจีนในประเทศบ้านเกิดของพวกเขา ซึ่งก็คือประเทศจีน และผู้บริโภคชาวจีนที่ได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นประเทศเจ้าบ้าน ซึ่งเป็นสหรัฐอเมริกา โรงแรมข้ามชาติสหรัฐอเมริกา จำนวน 3 โรงแรม ได้รับการคัดเลือกในการศึกษา ได้แก่ ฮิลตัน ฮอลิเดย์อินน์ และซูเปอร์ 8 ผลการศึกษาพบว่า มีรูปแบบความของสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างการตอบสนองความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และผู้บริโภคในประเทศและประเทศเจ้าบ้าน นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบบทบาทของแรงจูงใจของผู้บริโภค ชาวจีนในการเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภค

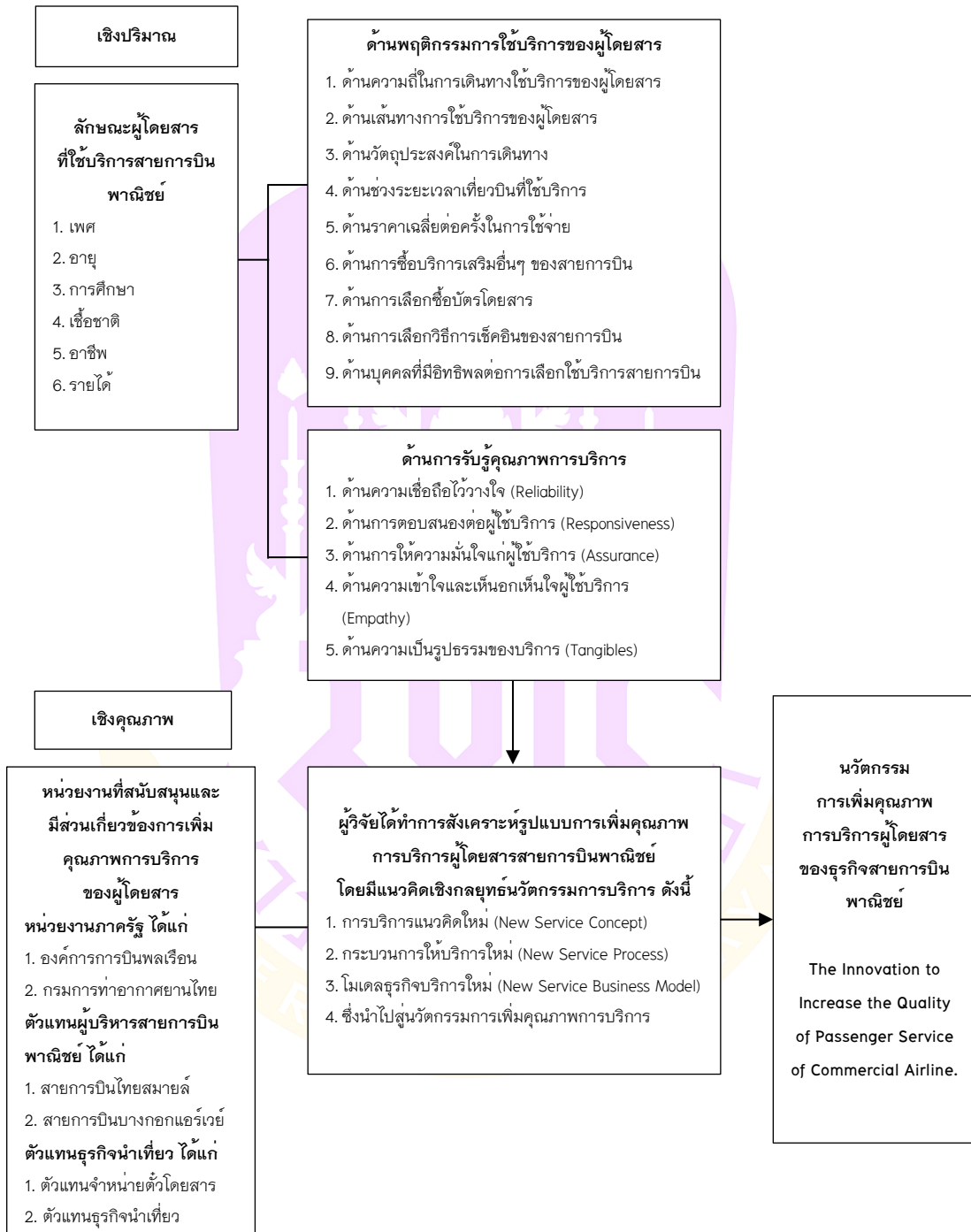
Parna and Tunzelmann (2007) ได้ทำการศึกษานวัตกรรมในภาครัฐ: คุณสมบัติที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการดำเนินงานของภาครัฐที่เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในสหราชอาณาจักร, ประเทศเดนมาร์ก, ฟินแลนด์และแอสโทเนีย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีรากฐานมาจากการสำรวจเชิงทดลองทางนวัตกรรมของหน่วยงานบริการสาธารณะใน

4ประเทศ คือ อังกฤษ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ และแอสโทเนีย ได้ถูกเลือกมาเนื่องด้วยว่าเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงดีในเรื่องของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ จุดมุ่งหมายของการสำรวจคือการค้นหาคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการดำเนินการของนวัตกรรมเทคโนโลยีการให้บริการภาครัฐในประเทศเหล่านี้ พบว่า ภาพรวมพลเมืองในประเทศที่ศึกษามองว่านวัตกรรมกับรัฐบาลเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกัน นวัตกรรมถูกมองว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสมกับองค์กรที่มีความยืดหยุ่นดังเช่นองค์กรทางธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในระบบระเบียบที่เข้มงวดเหมือนองค์กรรัฐ องค์กรหรือหน่วยงานรัฐที่มีความยึดติดกับกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัดจึงถูกมองว่าเป็นเรื่อง ที่ห่างไกลจากความทันสมัย อย่างไรก็ตามเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจและ อุดมการณ์ทางการเมือง โครงสร้างและกระบวนการ บริหารภาคสาธารณะกำลังมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความทันสมัย วันนี้หน่วยงานภาครัฐจึงถูกมองว่าจำเป็นที่จะต้องพัฒนา อย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ทันทันนาการเรื่องงบประมาณ ในขณะที่เดียวกันกับที่ต้องตอบสนอง ความต้องการของประชาชนที่จะต้องได้รับการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ ในมุมมองของการ พัฒนาเหล่านี้นวัตกรรมกลายเป็นเรื่องจำเป็นในรัฐบาล ความล้มเหลวในการริเริ่ม อย่างสร้างสรรค์ในการให้บริการประชาชนสร้างความไม่สมดุลในสังคมและการใช้งบประมาณอย่าง ไม่เป็นธรรม

Isabel and William (2007) ศึกษาวิจัยเรื่องภาวะผู้นำวัฒนธรรมและนวัตกรรม องค์กร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรสามารถสนับสนุน นวัตกรรมองค์กรได้ โดยผู้นำนั้น จะต้องเข้าใจมูลค่าและมีส่วนร่วมกับองค์กร ทั้งบุคลากร กระบวนการ องค์กร สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ และพบว่านวัตกรรมในองค์กรถูกสร้างโดย บทบาทภาวะผู้นำที่ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการขับเคลื่อนและพัฒนา องค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

เรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์



ภาพ 9 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกำหนดประเด็นการวิจัยออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์
3. กำหนดรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการใช้บริการการเดินทางทางอากาศในประเทศ สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางที่แน่นอน จึงไม่สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

$$N = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

P แทนค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 0.5

q แทนค่า 1-p เท่ากับ 0.5

z แทนค่าที่ระดับความเชื่อมั่นหรือนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96 (กำหนดให้ z = ร้อยละ 95 ดังนั้น z = 1.96)

E แทนระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

ดังนั้นจึงหาค่า N ได้ดังนี้

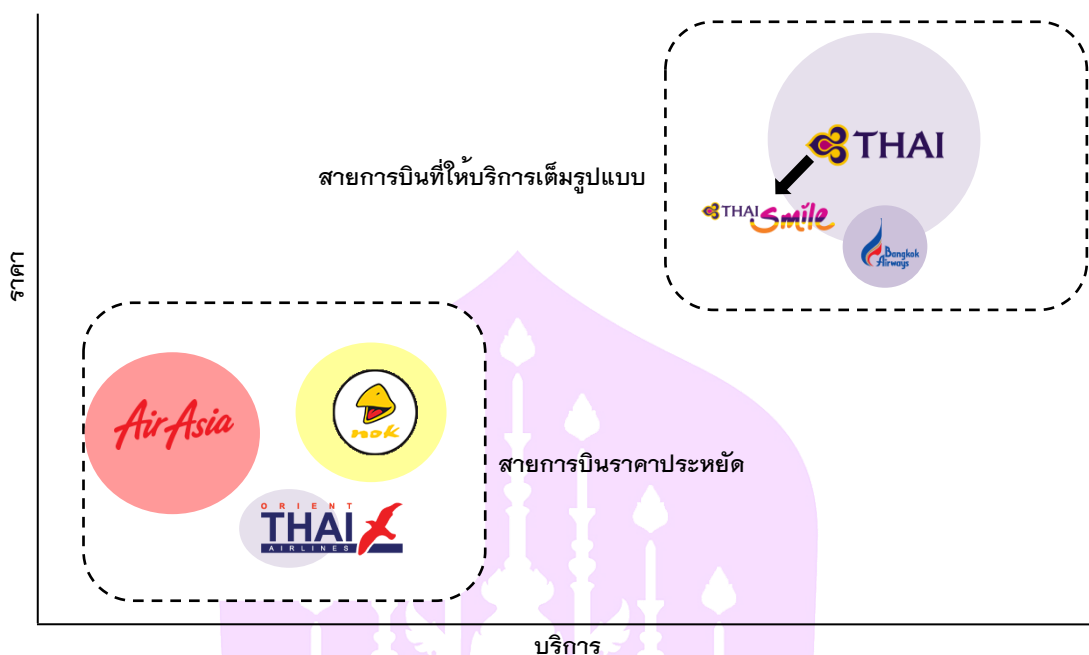
$$N = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2}$$

$$N = 384.16$$

หรือประมาณ N = 384

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ได้จำนวน 384 ชุด เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจะทำการเก็บจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างสายการบินพาณิชย์ของไทยโดยพิจารณาจากปัจจัยสาเหตุ สายการบินพาณิชย์ของไทยทั้งสิ้น 5 สายการบินหลักที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศภายในประเทศไทย (Domestic Flight) โดยแบ่งสายการบินได้เป็น 2 ประเภท คือ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีผู้ประกอบการหลักอยู่ 2 สายการบิน ได้แก่ การบินไทย (รวมไทยสมายล์) และบางกอกแอร์เวย์ ที่เน้นการบริการแบบครบวงจร สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำประกอบด้วยผู้ให้บริการหลัก 3 สายการบิน ได้แก่ นกแอร์ แอร์เอเชีย และโอเรียนท์ไทย โดยแต่ละสายการบินมีตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน



ภาพ 10 ส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับสายการบินภายในประเทศ
ที่มา: บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (2556)

จากภาพที่ 10 แสดงถึงการแข่งขันด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสายการบินภายในประเทศที่ทำการเปิดให้บริการแก่ผู้โดยสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแต่ละสายการบินก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้ 1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบประกอบด้วย การบินไทย ถือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการทางการบินในประเทศมาอย่างยาวนาน จึงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในด้านการให้บริการที่ดี ทำให้สามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ สอดคล้องกับลักษณะการให้บริการตามรูปแบบ Premium Airline แต่จากภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นและความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้การบินไทยได้มีการปรับกลยุทธ์โดยเปิดสายการบินไทยสมายล์เพื่อให้บริการในรูปแบบ Light Premium ซึ่งเป็นการให้บริการในรูปแบบสายการบินเต็มรูปแบบในราคาย่อมเยาและให้บริการที่ลดลงและเน้นการให้บริการกับผู้โดยสาร สำหรับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ซึ่งจัดเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบแต่มีตำแหน่งทางการตลาดต่างจากการบินไทยโดยวางตำแหน่งการตลาดเป็นสายการบินบูติก (Boutique Airline) จึงทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 สายการบินได้แก่ สายการบินไทยสมายล์ และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งเป็นสายการบินพาณิชย์ที่ให้บริการเต็มรูปแบบในระดับเดียวกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ที่มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ นำมาใช้อย่างเป็นขั้นตอนเพื่อนำมาเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์และสอดคล้องกับความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ โดยคำตอบเป็นตัวเลือก ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีระดับการวัดดังนี้

เพศ	ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ Ordinal Scale)
การศึกษา	ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
อาชีพ	ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ประกอบไปด้วย 1. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ 2. การใช้บริการเส้นทางสายการบินพาณิชย์ 3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ 4. ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินของสายการบินพาณิชย์ 5. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ 6. การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินพาณิชย์ 7. แหล่งการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ 8. วิธีการเช็คอิน (Check-in) ของสายการบินพาณิชย์ 9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ในการประเมินผลแบบคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist Questionnaires) เพื่อเป็นการวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเป็นอ้างอิงในงานวิจัยต่อไป ซึ่งวิธีการตอบจะให้ผู้โดยสารทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ประกอบไปด้วย 3 ช่วง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-Flight Service) การรับรู้คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-Flight Service) และการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-Flight Service) ซึ่งแต่ละช่วงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน (Zeithaml and Parasuraman, 1993) ดังนี้ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ในการประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำค่ามาหาคะแนนเฉลี่ยโดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้กับกรรมการผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่าง ประเด็นคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกรรมการผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือกรูปแบบจะพิจารณาตามความเป็นไปได้ของ (IOC) รายละเอียดสิ่งที่จะสร้างถ้ามีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบนั้นดีใช้ได้ตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และถ้าแบบใดได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขเพราะว่าแบบไม่เป็นไปตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปผลแสดงความคิดเห็นของกรรมการผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของความเที่ยงตรงของเนื้อหาในการทดสอบความน่าเชื่อถือในขั้นตอนต่อไป

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาลัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกันจะได้ค่าเท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตาราง 2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการ
ของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

การรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ช่วงก่อนการขึ้นเครื่องบิน(Pre-flight Service)	
ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	.819
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.766
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	.750
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	.814
ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)	.845
ช่วงทำการบิน (In-flight Service)	
ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)	.885
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.861
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	.797
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	.808
ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)	.848
ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service)	
ด้านการบริการที่สัมผัสได้(Tangibility)	.864
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.763
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	.780
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	.818
ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)	.790
รวม	.975

จากตาราง 2 พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การรับรู้คุณภาพการบริการ
ของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ทั้ง 3 ช่วง 5 ด้าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
(Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับ
แบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยนำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความ
เที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา
จำนวน 400 ตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลเอง ซึ่งมีข้อมูลหลายด้านที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาประกอบกัน เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Question) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย โดยตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบมีการใช้หลักความน่าจะเป็นโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Systematic Random Sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ การวิจัยเชิงสำรวจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐาน โดยมีการใช้สถิติการวิจัยจากการวิเคราะห์สมมุติฐาน ดังนี้

1. สมมุติฐานข้อ 1 ทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่แต่ไม่สามารถกำหนดทิศทางของความสัมพันธ์ได้ ใช้สำหรับวัดตัวแปรระดับมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการแปลความหมายของไคสแควร์เพื่อทราบว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ต้องอาศัยตารางไคสแควร์ที่ระดับความสำคัญต่าง ๆ และการดูตารางต้องหา ค่า Degree of Freedom โดยการแปลความหมายได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05) ซึ่งมีความหมายว่า ถ้าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือตัวแปร 2 ตัวไม่เป็นอิสระต่อกัน และถ้าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มากกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรอิสระจะไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือตัวแปร 2 ตัวเป็นอิสระต่อกัน

2. สมมุติฐานข้อ 2 ทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) ในการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ ในการวิจัยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ที่มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งมีเครื่องมือใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ต่อการพัฒนา นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารเพื่อที่จะได้รูปแบบนวัตกรรมการบริการ และนำไปสู่นวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพการ โดยมีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์เป็นอย่างไร
2. ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์เป็นอย่างไร
3. ด้านรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสาย

การบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นอย่างไร

ดังนั้น ผลของการศึกษาจากงานวิจัยเชิงปริมาณจากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยจะถูกนำมาสร้างเป็นบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ในการสัมภาษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อการพัฒนา นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารเพื่อที่จะได้รูปแบบ นวัตกรรมการบริการและนำไปสู่นวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ และให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ซึ่งมีคำถามข้อที่เหมือนและไม่เหมือนกันดังต่อไปนี้

กลุ่มภาครัฐ ประกอบด้วย กลุ่มภาครัฐ ได้แก่ ผู้แทนจากองค์การการบินพลเรือน จำนวน 2 คน ผู้แทนจากบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน ซึ่งมีประเด็นคำถามวิจัยครอบคลุมทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ด้านรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานของท่านมีนโยบายการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการบริการให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยอย่างไร
2. นวัตกรรมบริการกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มคุณภาพการบริการธุรกิจของสายการบินพาณิชย์ของไทยอย่างไร
3. หน่วยงานของท่านมีการกำกับดูแลและกำหนดข้อบังคับในการพัฒนาคุณภาพในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ของไทยอย่างไร
4. จากสถานการณ์ปัจจุบันของสายการบินพาณิชย์ของไทยได้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มนวัตกรรมบริการให้กับสายการบินพาณิชย์มากขึ้นน้อยเพียงใด

กลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทย ประกอบด้วยกลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทย ได้แก่ ผู้แทนบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (สายการบินบางกอกแอร์เวย์) จำนวน 5 คน และผู้แทน บริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด จำนวน 5 คน ซึ่งมีประเด็นคำถามวิจัยครอบคลุมทั้ง 3 ข้อได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ด้านรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยมีพฤติกรรมอย่างไรในปัจจุบัน
2. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยมีพฤติกรรมต่อแนวโน้มในอนาคตอย่างไร
3. บริษัทสายการบินของท่านมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight) ในธุรกิจสายการบินอย่างไร
4. บริษัทสายการบินของท่านมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์อย่างไร
5. บริษัทสายการบินของท่านมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์อย่างไร
6. นวัตกรรมบริการกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่มีผลต่อธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยอย่างไร
7. สายการบินพาณิชย์ของไทยได้มีการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการอย่างไร

กลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ในเขตภูมิภาค จำนวน 5 คน ธุรกิจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คนตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน ซึ่งมีประเด็นคำถามวิจัยครอบคลุมทั้ง 3 ข้อได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ด้านรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นดังต่อไปนี้

1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยมีพฤติกรรมอย่างไรต่อการให้บริการผ่านกลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันอย่างไร
2. การให้บริการของบริษัทสายการบินมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight) ในธุรกิจสายการบินอย่างไรและควรปรับปรุงในด้านใด
3. การให้บริการของบริษัทสายการบินมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์อย่างไรและควรปรับปรุงในด้านใด
4. การให้บริการของบริษัทสายการบินมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์อย่างไรและควรปรับปรุงในด้านใด
5. นวัตกรรมบริการกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยมีต่อการให้บริการผ่านกลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยวอย่างไร
6. สายการบินพาณิชย์ของไทยควรมีการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการอย่างไร

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อการพัฒนานวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร เพื่อที่จะได้รูปแบบนวัตกรรมบริการและนำไปสู่นวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ และให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) ประชากรศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทย กลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยว จากข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง การจัดประชุมกลุ่มและดำเนินการ

ตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความสำคัญที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนกและสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

ตาราง 3 สรุปการดำเนินการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ตามวัตถุประสงค์โดยแสดงตารางให้สอดคล้องกัน

วิธีดำเนินการวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	การรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย
เชิงปริมาณ	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ 2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	-ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน	-แบบสอบถาม (Questionnaire)	-วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)	-สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) -สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้สถิติทดสอบ T-Test, F-Test, Chi-Square Test ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย
เชิงคุณภาพ	3. กำหนดรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	-หน่วยงานภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ประกอบการเอกชน	-แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	-เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	-ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการ ผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ ผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกำหนดประเด็นการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลการกำหนด รูปแบบ และพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ที่มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยจากสมมุติฐานจะใช้สถิติทดสอบ Chi-Square Test ในการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันโดยมีการใช้สถิติการวิจัยจากสมมุติฐานจะใช้สถิติทดสอบ T-Test, F-Test ในการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์

ข้อมูล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
1. เพศ		
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	6	1.5
21-40 ปี	190	47.5
41-50 ปี	145	36.0
51-60 ปี	51	12.0
60 ปีขึ้นไป	8	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
ปริญญาตรี	286	71.5
ปริญญาโท	72	18.0
ปริญญาเอก	12	3.0
รวม	400	100.0
4. เชื้อชาติ		
ผู้โดยสารถชาชาวไทย	200	50.0
ผู้โดยสารถชาวต่างชาติ	200	50.0
รวม	400	100.0
5. ด่านรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	4.9
15,001 -20,000 บาท	56	14.0
20,001 – 25,000 บาท	67	16.8
25,001 – 30,000 บาท	71	17.8
30,001- 35,000 บาท	50	12.5
35,001 บาทขึ้นไป	137	34.0
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
พนักงานทั่วไป	200	50.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.8
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70	17.5
อื่น ๆ	39	9.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ ผู้โดยสารถส่วนใหญ่มัเพศหญิงร้อยละ 51.7 เพศชายร้อยละ 48.3
2. อายุ ผู้โดยสารถส่วนใหญ่มัอายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 47.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 36.0 และอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 12.0
3. ระดับการศึกษา ผู้โดยสารถส่วนใหญ่มัมีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 71.5 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 18.0 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.5
4. เชื้อชาติ ผู้โดยสารถส่วนใหญ่มัเชื้อชาติชาวไทย ร้อยละ 50.0 และเชื้อชาติต่างชาติดีสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ร้อยละ 50.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้โดยสารถส่วนใหญ่มัรายได้ระหว่าง 35,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 34.0 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 17.8 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 16.8
6. อาชีพ ผู้โดยสารถส่วนใหญ่มัอาชีพพนักงานทั่วไป ร้อยละ 50.0 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.8 และอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 17.5



ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

ข้อมูล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
1.ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน		
1-2 สัปดาห์/ครั้ง	24	6.0
3-4 สัปดาห์/ครั้ง	64	16.0
1-3 เดือน/ครั้ง	89	22.2
4-6 เดือน/ครั้ง	96	24.0
6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	127	31.8
รวม	400	100.0
2.เส้นทางกรใช้บริการของผู้โดยสาร		
เส้นทางภายในประเทศไทย	144	36.0
เส้นทางระหว่างประเทศ	99	24.8
ทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ	157	39.2
รวม	400	100.0
3.วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร		
เพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา	84	21.0
เพื่อท่องเที่ยว	122	30.5
เพื่อทำงาน	141	35.2
เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ	47	11.8
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
4. ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ		
06.01-12.00 น.	144	36.0
12.01-18.00 น.	84	21.0
18.01-00.00 น.	124	31.0
00.01-06.00 น.	48	12.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
5. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	38	9.5
1,001-5,000 บาท	90	22.5
5,001-10,000 บาท	110	27.5
10,001-15,000 บาท	66	16.5
15,001-20,000 บาท	41	10.2
20,001 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0
6. การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ		
ซื้อ	179	44.8
ไม่ซื้อ	221	55.2
รวม	400	100.0
7. การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน		
ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	198	49.5
ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน	73	18.2
ภายในท่าอากาศยาน		
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน	120	30.0
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0
8. การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน		
ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน	281	70.2
ทำการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน	119	29.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้		
บริการ		
พ่อ/แม่	24	6.0
ลูก	30	7.5
สามี/ภรรยา	19	4.8
ญาติพี่น้อง	12	3.0
เพื่อนร่วมงาน	64	16.0
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	251	62.7
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน** ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน 6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง ร้อยละ 31.8 รองลงมา 4-6 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 24.0 และ 1-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 22.2

2. **เส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร** ผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้เส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสารทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ ร้อยละ 39.2 รองลงมา เส้นทางภายในประเทศไทย ร้อยละ 36.0 และเส้นทางระหว่างประเทศ ร้อยละ 24.8

3. **วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร** ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารเพื่อทำงาน ร้อยละ 35.2 รองลงมา เพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 30.5 และเพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา ร้อยละ 21.0

4. **ช่วงระยะเวลาที่เที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ** ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาที่เที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ 06.01-12.00 น. ร้อยละ 36.0 รองลงมา 18.01-00.00 น. ร้อยละ 31.0 และ 12.01-18.00 น. ร้อยละ 21.0

5. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.5 รองลงมา 1,001-5,000 ร้อยละ 22.5 และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 16.5

6. การซื้อบริการเสริมอื่นๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการซื้อบริการเสริมอื่นๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการไม่ซื้อ ร้อยละ 55.2 และซื้อ 44.8

7. การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน ร้อยละ 49.5 รองลงมาซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน ร้อยละ 30.0 และซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินภายในท่าอากาศยาน ร้อยละ 18.2

8. การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบินทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน ร้อยละ 70.2 และทำการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน ร้อยละ 29.8

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 62.7 รองลงมาเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 16.0 และลูก ร้อยละ 7.5



ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงก่อนการขึ้นเครื่องบิน (Pre-flight Service)

คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่องบิน (Pre-flight Service) ธุรกิจสายการบินพาณิชย์	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)								
1. สายการบินมีบริการส่งเสริมการขายและข้อมูลข่าวสารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	10 (2.50)	12 (3.00)	34 (8.50)	258 (84.50)	86 (21.50)	3.99	.804	มาก
2. สายการบินมีความสะดวกรวดเร็ว ในการจองบัตรโดยสารและความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร/ แอปพลิเคชัน	0 (0.00)	8 (2.00)	52 (13.00)	245 (61.20)	95 (23.80)	4.06	.666	มาก
3. สายการบิน มีการเช็คคิน การตรวจบัตรโดยสารที่มีความรวดเร็วของการตอบสนองของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	0 (0.00)	3 (2.00)	63 (15.80)	213 (53.20)	121 (30.20)	4.13	.688	มาก
รวม						4.12	.497	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)								
1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสามารถติดต่อสายการบินและซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.00)	4 (1.00)	81 (20.30)	207 (51.70)	108 (27.00)	4.04	.715	มาก
2. สายการบินมีความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลข่าวสารและอธิบายเงื่อนไขบริการส่งเสริมการขายได้อย่างเข้าใจง่าย	0 (0.00)	9 (2.30)	77 (19.20)	197 (49.30)	117 (29.20)	4.05	.757	มาก
3. การบริการหน้าเคาน์เตอร์เช็คคินมีการตรวจสอบของป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น หมายเลขเที่ยวบินที่จะเดินทาง เวลาเครื่องบินออก หมายเลขประตูทางออกเครื่อง	0 (0.00)	5 (1.30)	75 (18.80)	205 (51.20)	115 (28.70)	4.07	.721	มาก
รวม						4.09	.919	มาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)								
1. สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คคินเพียงพอและมีความสะดวกรวดเร็วในการเช็คคินหน้าเคาน์เตอร์	0 (0.00)	2 (0.50)	80 (20.00)	222 (55.50)	90 (24.00)	4.03	.678	มาก
2. พนักงานต้อนรับภาคพื้นมีความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้าย กระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร	0 (0.00)	5 (1.30)	92 (23.00)	198 (47.20)	114 (28.50)	4.03	.752	มาก
3. สายการบินมีระบบอินเทอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองได้ดี มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน	0 (0.00)	8 (2.00)	82 (20.50)	228 (57.00)	82 (20.50)	3.96	.699	มาก
รวม						4.00	.591	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่องบิน (Pre-flight Service) ธุรกิจสายการบินพาณิชย์	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)								
1. สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอและมี ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	0 (0.00)	2 (0.50)	80 (20.00)	222 (55.50)	90 (24.00)	4.03	.678	มาก
2. พนักงานต้อนรับภาคพื้นมีความระมัดระวัง และรวดเร็ว ในการขนย้าย กระเป๋าสัมภาระ ผู้โดยสาร	0 (0.00)	5 (1.30)	92 (23.00)	198 (47.20)	114 (28.50)	4.03	.752	มาก
3. สายการบินมีระบบอินเทอร์เน็ตของสายการบิน ตอบสนองได้ดี มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน	0 (0.00)	8 (2.00)	82 (20.50)	228 (57.00)	82 (20.50)	3.96	.699	มาก
	รวม					4.00	.591	มาก
ด้านความมั่นใจ (Assurance)								
1. สายการบินมีการตั้งค่าข้อมูลผู้ให้บริการด้วย ระบบรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานไว้เป็นความลับได้ อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตในการจอง บัตรโดยสาร	0 (0.00)	8 (2.00)	72 (18.00)	199 (49.80)	121 (30.20)	4.08	.746	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและ ประสบการณ์ความสามารถในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0 (0.00)	5 (1.20)	75 (18.80)	214 (53.50)	106 (26.50)	4.05	.707	มาก
3. กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานของ พนักงานที่ประตูทางออกขึ้นเครื่องมีรวดเร็วเป็น ระบบ และทำให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจ	0 (0.00)	2 (0.50)	78 (19.50)	203 (50.70)	117 (29.30)	4.08	.707	มาก
	รวม					4.07	.576	มาก
ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)								
1. สายการบินมีพนักงานต้อนรับผู้โดยสาร ภาคพื้นดินที่มีอัธยาศัยดีบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน ห้องเลาจน์ และประตูทางออกขึ้นเครื่อง	5 (1.30)	80 (20.00)	221 (55.30)	93 (23.30)	1 (0.30)	4.08	2.25	มาก
2. บริเวณพื้นที่เช็คอินสะอาด และอยู่ในสภาพ การใช้งานได้ดี และรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็น มิตรของการบริการภาคพื้นของสายการบิน	0 (0.00)	8 (2.00)	74 (18.50)	216 (54.0)	102 (25.50)	4.06	.721	มาก
3. สายการบินมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและ เพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้โดยสาร เช่น เทคโนโลยีระบบสำรองที่นั่ง ระบบการเช็คอิน และระบบสัมภาระ	0 (0.00)	7 (1.80)	78 (19.50)	221 (55.20)	94 (23.50)	4.13	.707	มาก
	รวม					4.05	.931	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงก่อนการขึ้นเครื่องบิน (Pre-flight Service) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ดังนี้

ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่าสายการบินมีบริการส่งเสริมการขายและข้อมูลข่าวสารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องมีระดับมาก ($\bar{X}=3.99/S.D.=.804$) สายการบินมีความสะดวกรวดเร็ว ในการจองบัตรโดยสารและความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร/แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06/S.D.=.666$) สายการบิน มีการเช็คคิน การตรวจบัตรโดยสารที่มีความรวดเร็วของการตอบสนองของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.13/S.D.=.688$)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสามารถติดต่อสายการบินและซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับมาก ($\bar{X}=3.99/S.D.=.804$) สายการบินมีความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลข่าวสารและอธิบายเงื่อนไขบริการส่งเสริมการขายได้อย่างเข้าใจง่าย มีระดับมาก ($\bar{X}=4.06/S.D.=.666$) การบริการหน้าเคาน์เตอร์เช็คคินมีการตรวจสอบของป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น หมายเลขเที่ยวบินที่จะเดินทาง เวลาเครื่องบินออก หมายเลขประตูทางออกเครื่อง มีระดับมาก ($\bar{X}=4.13/S.D.=.688$)

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่าสายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คคินเพียงพอและมีความสะดวกรวดเร็วในการเช็คคินหน้าเคาน์เตอร์ มีระดับมาก ($\bar{X}=4.04/S.D.=.715$) พนักงานต้อนรับภาคพื้นมีความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร มีระดับมาก ($\bar{X}=4.05/S.D.=.757$) สายการบินมีระบบอินเทอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองได้ดี มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.07/S.D.=.721$)

ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่าสายการบินมีการตั้งค่าข้อมูลผู้ให้บริการด้วยระบบรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานไว้เป็นความลับได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตในการจองบัตรโดยสาร มีระดับมาก ($\bar{X}=4.03/S.D.=.678$) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีระดับมาก ($\bar{X}=4.03/S.D.=.752$) กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ประตูทางออกขึ้นเครื่องมีรวดเร็วเป็นระบบและทำให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจ มีระดับมาก ($\bar{X}=3.96/S.D.=.699$)

ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) พบว่าสายการบินมีพนักงานต้อนรับผู้โดยสารภาคพื้นดินที่มีอัธยาศัยดีบริเวณเคาน์เตอร์เช็คคิน ห้องเลาจน์ และประตูทางออกขึ้นเครื่องมีระดับมาก ($\bar{X}=4.08/S.D.=2.25$) มีบริเวณพื้นที่เช็คคินสะอาดและอยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี และรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรของการบริการภาคพื้นของสายการบิน มีระดับมาก

(\bar{X} =4.06/S.D.=.721) สายการบินมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วต่อผู้โดยสาร เช่น เทคโนโลยีระบบสำรองที่นั่ง ระบบการเช็คอินและระบบสัมภาระ มีระดับมาก (\bar{X} =4.13/S.D.=.707)

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงทำการบิน (In-flight Service)

คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)								
1. สายการบินมีบริการส่งเสริมการขายและข้อมูล ข่าวสาร มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	0	8	87	219	86	3.95	.715	มาก
	(0.00)	(2.00)	(21.80)	(54.80)	(21.40)			
2. สายการบินมีความสะดวกรวดเร็ว ในการจอง บัตรโดยสารและความทันสมัยของระบบ คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร/ แอปพลิเคชัน	0	15	84	205	96	3.95	.774	มาก
	(0.00)	(3.80)	(21.00)	(51.20)	(24.00)			
3. สายการบิน มีการเช็คอิน การตรวจบัตร โดยสารที่มีความรวดเร็วของการตอบสนองของ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	0	6	67	178	149	4.17	.755	มาก
	(0.00)	(1.50)	(16.80)	(44.50)	(37.20)			
	รวม					4.05	.802	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)								
1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสามารถติดต่อสายการ บินและซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0	6	71	217	106	4.05	.707	มาก
	(0.00)	(1.50)	(17.80)	(54.20)	(26.50)			
2. สายการบินมีความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล ข่าวสาร และอธิบายเงื่อนไขบริการส่งเสริมการ ขายได้อย่างเข้าใจง่าย	0	8	64	201	127	4.11	.738	มาก
	(0.00)	(2.00)	(16.00)	(50.20)	(31.80)			
3. การบริการหน้าเคาน์เตอร์เช็คอินมีการ ตรวจสอบของป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น หมายเลข เที่ยวบินที่จะเดินทาง เวลาเครื่องบินออก หมายเลขประตูทางออกเครื่อง	0	5	87	184	124	4.06	.757	มาก
	(0.00)	(1.30)	(21.80)	(46.00)	(31.00)			
	รวม					4.08	.626	มาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)								
1. สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอและมี ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	0	9	75	199	117	4.06	.753	มาก
	(0.00)	(2.20)	(18.80)	(49.80)	(29.20)			
2. พนักงานต้อนรับภาคพื้นมีความระมัดระวังและ รวดเร็ว ในการขนย้าย กระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร	0	9	66	195	130	4.11	.753	มาก
	(0.00)	(2.20)	(16.50)	(48.80)	(32.50)			
3. สายการบินมีระบบอินเทอร์เน็ตของสายการ บินตอบสนองได้ดี มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน	0	10	69	199	122	4.08	.756	มาก
	(0.00)	(2.50)	(17.20)	(49.80)	(30.50)			
	รวม					4.08	.627	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านความมั่นใจ (Assurance)								
1. สายการบินมีการตั้งค่าข้อมูลผู้ใช้บริการด้วยระบบรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานไว้เป็นความลับได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตในการจองบัตรโดยสาร	1 (0.30)	9 (2.20)	70 (17.50)	219 (54.80)	101 (25.20)	4.02	.735	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	2 (0.50)	7 (1.80)	74 (18.50)	201 (50.20)	116 (29.00)	4.02	.735	มาก
3. กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ประตูทางออกขึ้นเครื่องมีรวดเร็วเป็นระบบและทำให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจ	0 (0.00)	6 (1.50)	63 (15.80)	209 (52.20)	122 (30.50)	4.11	.714	มาก
รวม						4.06	.626	มาก
ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)								
1. สายการบินมีพนักงานต้อนรับผู้โดยสารภาคพื้นดินที่มีอัธยาศัยดีบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน ห้องเลาจน์ และประตูทางออกขึ้นเครื่อง	0 (0.00)	6 (1.40)	72 (18.00)	223 (55.80)	99 (24.80)	4.03	.698	มาก
2. บริเวณพื้นที่เช็คอินสะอาด และอยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี และรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรของการบริการภาคพื้นของสายการบิน	1 (0.30)	5 (1.30)	61 (15.20)	196 (49.00)	137 (34.20)	4.15	.737	มาก
3. สายการบินมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้โดยสาร เช่น เทคโนโลยีระบบสำรองที่นั่ง ระบบการเช็คอิน และระบบสัมภาระ	1 (0.30)	8 (2.00)	66 (16.50)	193 (48.20)	132 (33.00)	4.11	.764	มาก
รวม						4.10	.616	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงทำการบิน (In-flight Service) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมี ดังนี้

ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่าสายการบินมีบริการส่งเสริมการขายและข้อมูลข่าวสารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีระดับมาก ($\bar{X}=3.95/S.D.=.715$) สายการบินมีความสะดวกรวดเร็ว ในการจองบัตรโดยสารและความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร/แอปพลิเคชัน มีระดับมาก ($\bar{X}=3.95/S.D.=.774$) สายการบิน มีการเช็คอิน การตรวจบัตรโดยสารที่มีความรวดเร็วของการตอบสนองของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.17/S.D.=.755$)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสามารถติดต่อสายการบินและซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับมาก ($\bar{X}=4.05/S.D.=.707$) สายการบินมีความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลข่าวสารและอธิบายเงื่อนไขบริการส่งเสริมการขายได้อย่างเข้าใจง่าย มีระดับมาก ($\bar{X}=4.11/S.D.=.738$) การบริการหน้าเคาน์เตอร์เช็คอินมีการตรวจสอบของป้ายประชาสัมพันธุ์ เช่น หมายเลขเที่ยวบินที่จะเดินทาง เวลาเครื่องบินออก หมายเลขประตูทางออกเครื่อง มีระดับมาก ($\bar{X}=4.06/S.D.=.757$)

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่าสายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอและมีความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีระดับมาก ($\bar{X}=4.06/S.D.=.753$) พนักงานต้อนรับภาคพื้นมีความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร มีระดับมาก ($\bar{X}=4.11/S.D.=.753$) สายการบินมีระบบอินเตอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองได้ดี มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.08/S.D.=.756$)

ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่าสายการบินมีการตั้งค่าข้อมูลผู้ให้บริการด้วยระบบรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานไว้เป็นความลับได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตในการจองบัตรโดยสาร มีระดับมาก ($\bar{X}=4.02/S.D.=.735$) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีระดับมาก ($\bar{X}=4.02/S.D.=.735$) กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ประตูทางออกขึ้นเครื่องมีรวดเร็วเป็นระบบและทำให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจ มีระดับมาก ($\bar{X}=4.11/S.D.=.714$)

ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) พบว่าสายการบินมีพนักงานต้อนรับผู้โดยสารภาคพื้นดินที่มีอัธยาศัยดีบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน ห้องเลาจน์ และประตูทางออกขึ้นเครื่อง มีระดับมาก ($\bar{X}=4.03/S.D.=.698$) มีบริเวณพื้นที่เช็คอินสะอาดและอยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี และรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรของการบริการภาคพื้นของสายการบิน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.15/S.D.=.737$) สายการบินมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและเพิ่มความสะดวกรวดสบายต่อผู้โดยสาร เช่น เทคโนโลยีระบบสำรองที่นั่ง ระบบการเช็คอินและระบบสัมภาระ มีระดับมาก ($\bar{X}=4.11/S.D.=.764$)

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service)

คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)								
1. สายการบินมีบริการส่งเสริมการขาย และข้อมูลข่าวสารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	0 (0.00)	5 (1.20)	86 (21.50)	219 (54.80)	90 (22.50)	3.98	.700	มาก
2. สายการบินมีความสะดวกรวดเร็ว ในการจองบัตรโดยสาร และความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร/ แอปพลิเคชัน	1 (0.30)	11 (2.80)	81 (20.30)	201 (50.20)	106 (26.50)	4.00	.775	มาก
3. สายการบิน มีการเช็คคิน การตรวจบัตรโดยสารที่มีความรวดเร็วของการตอบสนองของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	1 (0.30)	3 (0.80)	89 (22.20)	197 (49.20)	110 (27.50)	4.03	.741	มาก
รวม						4.00	.617	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)								
1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสามารถติดต่อสายการบินและซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1 (0.20)	4 (1.00)	84 (21.00)	204 (51.00)	107 (26.80)	4.03	.735	มาก
2. สายการบินมีความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร และอธิบายเงื่อนไขบริการส่งเสริมการขายได้อย่างเข้าใจง่าย	0 (0.00)	5 (1.20)	81 (20.30)	216 (54.00)	98 (24.50)	4.01	.706	มาก
3. การบริการหน้าเคาน์เตอร์เช็คคินมีการตรวจสอบของป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น หมายเลขเที่ยวบินที่จะเดินทาง เวลาเครื่องบินออก หมายเลขประตูทางออกเครื่อง	0 (0.00)	3 (0.80)	74 (18.50)	202 (50.50)	121 (30.20)	4.10	.712	มาก
รวม						4.10	.919	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)								
1. สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คคินเพียงพอและมีความสะดวกรวดเร็วในการเช็คคินหน้าเคาน์เตอร์	0 (0.00)	4 (1.00)	77 (19.20)	216 (54.00)	103 (25.80)	4.04	.699	มาก
2. พนักงานต้อนรับภาคพื้นมีความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้าย กระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร	0 (0.00)	9 (2.20)	95 (23.80)	231 (57.80)	65 (16.20)	3.88	.690	มาก
3. สายการบินมีระบบอินเทอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองได้ดี มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน	1 (0.20)	8 (2.00)	86 (21.50)	180 (45.00)	125 (31.30)	4.05	.793	มาก
รวม						3.99	.604	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านความมั่นใจ (Assurance)								
1. สายการบินมีการตั้งค่าข้อมูลผู้ใช้บริการด้วยระบบรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานไว้เป็นความลับได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตในการจองบัตรโดยสาร	1 (0.20)	9 (2.30)	96 (24.00)	190 (47.50)	104 (26.00)	3.96	.782	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	1 (0.00)	13 (2.00)	81 (13.00)	192 (61.20)	113 (28.20)	4.00	.799	มาก
3. กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ประตูทางออกขึ้นเครื่องมีรวดเร็วเป็นระบบและทำให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจ	2 (0.50)	14 (3.50)	83 (20.80)	188 (47.00)	113 (28.20)	3.99	.822	มาก
รวม						3.98	.696	มาก
ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)								
1. สายการบินมีพนักงานต้อนรับผู้โดยสารภาคพื้นดินที่มีอัธยาศัยดีบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน ห้องเลาจน์ และประตูทางออกขึ้นเครื่อง	0 (0.00)	11 (2.80)	81 (20.20)	218 (54.50)	90 (22.50)	3.96	.733	มาก
2. บริเวณพื้นที่เช็คอินสะอาด และอยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี และรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรของการบริการภาคพื้นของสายการบิน	0 (0.00)	6 (1.50)	66 (16.50)	210 (52.50)	118 (29.50)	4.10	.715	มาก
3. สายการบินมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้โดยสาร เช่น เทคโนโลยีระบบสำรองที่นั่ง ระบบการเช็คอิน และระบบสัมภาระ	0 (0.00)	7 (1.80)	71 (17.80)	197 (49.20)	125 (31.20)	4.10	.742	มาก
รวม						4.05	.632	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมีดังนี้

ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่าสายการบินมีบริการส่งเสริมการขายและข้อมูลข่าวสารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีระดับมาก ($\bar{X}=3.98/S.D.=.700$) สายการบินมีความสะดวกรวดเร็ว ในการจองบัตรโดยสารและความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร/แอปพลิเคชัน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.00/S.D.=.775$) สายการบิน มีการเช็คอิน การตรวจบัตรโดยสารที่มีความรวดเร็วของการตอบสนองของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.03/S.D.=.741$)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสามารถติดต่อสายการบินและซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับมาก ($\bar{X}=4.03/S.D.=.735$) สายการบินมีความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลข่าวสารและอธิบายเงื่อนไขบริการส่งเสริมการขายได้อย่างเข้าใจง่าย มีระดับมาก ($\bar{X}=4.01/S.D.=.706$) การบริการหน้าเคาน์เตอร์เช็คอินมีการตรวจสอบของป้ายประชาสัมพันธุ์ เช่น หมายเลขเที่ยวบินที่จะเดินทาง เวลาเครื่องบินออก หมายเลขประตูทางออกเครื่อง มีระดับมาก ($\bar{X}=4.10/S.D.=.712$)

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่าสายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอและมีความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีระดับมาก ($\bar{X}=4.04/S.D.=.699$) พนักงานต้อนรับภาคพื้นมีความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร มีระดับมาก ($\bar{X}=3.88/S.D.=.690$) สายการบินมีระบบอินเทอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองได้ดี มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.05/S.D.=.793$)

ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่าสายการบินมีการตั้งค่าข้อมูลผู้ให้บริการด้วยระบบรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานไว้เป็นความลับได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตในการจองบัตรโดยสาร มีระดับมาก ($\bar{X}=3.96/S.D.=.782$) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีระดับมาก ($\bar{X}=4.00/S.D.=.799$) กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ประตูทางออกขึ้นเครื่องมีรวดเร็วเป็นระบบและทำให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจ มีระดับมาก ($\bar{X}=3.99/S.D.=.822$)

ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) พบว่าสายการบินมีพนักงานต้อนรับผู้โดยสารภาคพื้นดินที่มีอัธยาศัยดีบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน ห้องเลาจน์ และประตูทางออกขึ้นเครื่อง มีระดับมาก ($\bar{X}=3.96/S.D.=.733$) มีบริเวณพื้นที่เช็คอินสะอาดและอยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี และรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรของการบริการภาคพื้นของสายการบิน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.10/S.D.=.715$) สายการบินมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้โดยสาร เช่น เทคโนโลยีระบบสำรองที่นั่ง ระบบการเช็คอินและระบบสัมภาระ มีระดับมาก ($\bar{X}=4.10/S.D.=.742$)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
1-2 สัปดาห์/ครั้ง	14	10	24	3.577	.612
3-4 สัปดาห์/ครั้ง	26	38	64		
1-3 เดือน/ครั้ง	45	44	89		
4-6 เดือน/ครั้ง	43	53	96		
6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	65	62	127		
รวม	193	207	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ความถี่ในการเดินทาง 6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เส้นทางในการใช้บริการของผู้โดยสาร	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
เส้นทางภายในประเทศไทย	66	78	144	.527	.612
เส้นทางระหว่างประเทศ	49	50	99		
ทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ	78	79	157		
รวม	193	207	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสารส่วนใหญ่ ผู้โดยสารเลือกเดินทางเส้นทางทั้งในประเทศและเส้นทางต่างประเทศ

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
เพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา	44	40	84	4.647	.325
เพื่อท่องเที่ยว	60	62	122		
เพื่อทำงาน	62	79	141		
เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ	22	25	47		
อื่น ๆ	5	1	6		
รวม	193	207	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารส่วนใหญ่เดินทางเพื่อทำงาน

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
06.01-12.00 น.	57	87	144	7.710	.052
12.01-18.00 น.	47	37	84		
18.01-00.00 น.	62	62	124		
00.01-06.00 น.	27	21	48		
รวม	193	207	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 06.01-12.00 น.

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ต่ำกว่า 1,000 บาท	14	24	38	18.764	.002*
1,001-5,000 บาท	36	54	90		
5,001-10,000 บาท	54	56	110		
10,001-15,000 บาท	26	40	66		
15,001-20,000 บาท	25	16	41		
20,001 บาทขึ้นไป	38	17	55		
รวม	193	207	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การซื้อบริการเสริมอื่นๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ซื้อ	91	88	179	18.764	.002*
ไม่ซื้อ	102	119	221		
รวม	193	207	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการซื้อบริการเสริมอื่นๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	92	106	198	23.058	.000*
ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน	44	29	73		
ภายในท่าอากาศยาน					
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน	52	68	120		
อื่นๆ	5	4	9		
รวม	193	207	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินส่วนใหญ่ ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกวิธีการเช็คอิน ของสายการบิน	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่าน เว็บไซต์สายการบิน	143	138	281	5.834	.120
ทำการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ของสาย การบิน	50	69	119		
รวม	193	207	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบินส่วนใหญ่ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
พ่อ/แม่	60	54	114	7.227	.065
ลูก	32	32	64		
สามี/ภรรยา	11	9	20		
ญาติพี่น้อง	9	3	12		
เพื่อนร่วมงาน	19	13	32		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	62	94	156		
อื่น ๆ		2	2		
รวม	193	207	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง

ตาราง 18 สรุปแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	N	χ^2	df	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ	400	3.577	5	.612	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร	400	.527	2	.768	ไม่มีความสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร	400	4.647	4	.325	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ	400	7.710	3	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร	400	18.764	5	.002*	มีความสัมพันธ์
6. การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ	400	18.764	5	.002*	มีความสัมพันธ์
7. การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	400	23.058	5	.000*	มีความสัมพันธ์
8. การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน	400	5.834	3	.120	ไม่มีความสัมพันธ์
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	400	7.227	3	.065	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านเส้นทางที่ใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ความถี่ในการเดินทางใช้บริการ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน	อายุ					รวม	χ ²	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41– 50 ปี	51– 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป			
1-2 สัปดาห์/ครั้ง	0	17	6	1	0	24	25.864	.170
3-4 สัปดาห์/ครั้ง	0	40	17	7	0	64		
1-3 เดือน/ครั้ง	1	45	27	13	3	89		
4-6 เดือน/ครั้ง	2	39	43	11	1	96		
6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	3	49	52	19	4	127		
รวม	6	190	145	51	8	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ อายุ 21-40 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ 6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เส้นทางบริการของผู้โดยสาร	อายุ					รวม	χ ²	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41– 50 ปี	51– 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป			
เส้นทางภายในประเทศไทย	4	88	43	8	1	144	36.330	.000*
เส้นทางระหว่างประเทศ	2	39	31	23	4	99		
ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	0	63	71	20	3	157		
รวม	6	190	145	51	8	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ อายุ 21-40 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสารส่วนใหญ่ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของ ผู้โดยสาร	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	60 ปีขึ้นไป			
เพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา	1	43	32	7	1	84	8.102	.946
เพื่อท่องเที่ยว	2	55	44	19	2	122		
เพื่อทำงาน	3	69	49	17	3	141		
เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ	0	19	18	8	2	47		
อื่น ๆ	0	4	2	0	0	6		
รวม	6	190	145	51	8	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารส่วนใหญ่เพื่อทำงาน

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41– 50 ปี	51– 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป			
06.01–12.00 น.	4	79	44	15	2	144	13.236	.352
12.01–18.00 น.	0	38	30	13	3	84		
18.01–00.00 น.	2	53	51	17	1	124		
00.01–06.00 น.	0	20	20	6	2	48		
รวม	6	190	145	51	8	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ อายุ 21–40 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ 06.01–12.00 น.

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการ ซื้อบัตรโดยสาร	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41– 50 ปี	51– 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3	31	2	2	0	38	66.602	.000*
1,001–5,000 บาท	1	53	25	7	4	90		
5,001–10,000 บาท	1	52	46	11	0	110		
10,001–15,000 บาท	0	23	30	11	2	66		
15,001–20,000 บาท	1	12	21	7	0	41		
20,001 บาทขึ้นไป	0	19	21	13	2	55		
รวม	6	190	145	51	8	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ อายุ 21-40 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสาร การบินที่เลือกใช้บริการ	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป			
ซื้อ	1	69	73	33	3	179	84.172	000*
ไม่ซื้อ	5	121	72	18	5	221		
รวม	6	190	145	51	8	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ อายุ 21-40 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสารการบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่เลือกซื้อ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป			
ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	3	102	64	27	2	198	12.942	.373
ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินภายในท่าอากาศยาน	1	35	25	9	3	73		
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย(Agent) ของสายการบิน	2	51	52	13	2	120		
อื่นๆ	0	2	4	2	1	9		
รวม	6	190	145	51	8	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ อายุ 21-40 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป			
ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน	4	143	97	35	2	281	50.619	000*
ทำการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน	2	47	48	16	6	119		
รวม	6	190	145	51	8	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ อายุ 21-40 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบินที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	อายุ					รวม	χ ²	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป			
พ่อ/แม่	5	97	41	12	1	156	50.672	001*
ลูก	1	22	23	15	3	64		
สามี/ภรรยา	0	11	6	2	1	20		
ญาติพี่น้อง	0	6	4	2	0	12		
เพื่อนร่วมงาน	0	11	20	1	0	32		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	0	42	50	19	3	114		
อื่น ๆ	0	1	1	0	0	2		
รวม	6	190	145	51	8	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ อายุ 21-40 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่พ่อกับแม่

ตาราง 28 สรุปแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	N	χ^2	df	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ	400	25.864	20	.170	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร	400	36.330	8	.000*	มีความสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร	400	8.102	16	.946	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ	400	13.236	12	.352	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร	400	66.602	20	.000*	มีความสัมพันธ์
6. การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ	400	84.172	20	.000*	มีความสัมพันธ์
7. การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	400	12.942	12	.373	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน	400	50.619	12	.000*	มีความสัมพันธ์
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	400	50.672	24	.001*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านเส้นทางที่ใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้
บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ความถี่ในการเดินทางใช้ บริการของผู้โดยสารที่ใช้ บริการสายการบิน	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา			
	ปริญญาตรี	ตรี	โท	เอก			
1-2 สัปดาห์/ครั้ง	0	17	4	3	24	26.526	.033*
3-4 สัปดาห์/ครั้ง	3	49	11	1	64		
1-3 เดือน/ครั้ง	3	65	20	1	89		
4-6 เดือน/ครั้ง	8	66	21	1	96		
6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	16	89	16	6	127		
รวม	30	286	72	12	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ 6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้
บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เส้นทางการใช้บริการของ ผู้โดยสาร	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา			
	ปริญญาตรี	ตรี	โท	เอก			
เส้นทางภายในประเทศไทย	13	113	18	0	144	28.192	.000*
เส้นทางระหว่างประเทศ	14	65	15	5	99		
เส้นทางทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศ	3	108	39	7	157		
รวม	30	268	72	12	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสารส่วนใหญ่ เส้นทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ของผู้โดยสาร	ระดับการศึกษา				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
เพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับ ภูมิลำเนา	8	58	17	1	84	9.805	.633
เพื่อท่องเที่ยว	7	89	19	7	122		
เพื่อทำงาน	13	102	23	3	141		
เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ	2	33	11	1	47		
อื่นๆ	0	4	2	0	6		
รวม	30	286	72	12	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารส่วนใหญ่เพื่อทำงาน

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้ บริการ	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
06.01-12.00 น.	18	105	18	3	144	16.365	.060
12.01-18.00 น.	6	61	14	3	84		
18.01-00.00 น.	3	85	31	5	124		
00.01-06.00 น.	3	35	9	1	48		
รวม	30	286	72	12	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ 06.01-12.00 น.

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่าย ในการซื้อบัตรโดยสาร	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
ต่ำกว่า 1,000 บาท	11	25	2	0	38	45.201	.000*
1,001-5,000 บาท	7	66	11	6	90		
5,001-10,000 บาท	5	82	22	1	110		
10,001-15,000 บาท	3	50	12	1	66		
15,001-20,000 บาท	2	28	10	1	41		
20,001 บาทขึ้นไป	2	35	15	3	55		
รวม	30	286	72	12	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้ บริการ	ระดับการศึกษา				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
ซื้อ	7	124	41	7	179	81.015	.000*
ไม่ซื้อ	23	162	31	5	221		
รวม	30	286	72	12	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้
บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกซื้อบัตรโดยสาร ของสายการบิน	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา			
	ปริญญา	ตรี	โท	เอก			
ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของ สายการบิน	14	148	34	2	198	22.079	.009*
ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการ บินภายในท่าอากาศยาน	5	53	9	6	73		
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน	8	81	27	4	120		
อื่น ๆ	3	4	2	0	9		
รวม	30	286	72	12	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสาย
การบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินที่ใช้
บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้
บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกวิธีการเช็คอินของ สายการบิน	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา			
	ปริญญา	ตรี	โท	เอก			
ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดย ผ่านเว็บไซต์สายการบิน	18	212	45	6	281	88.781	.000*
ทำการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ ของสายการบิน	12	74	27	6	119		
รวม	30	286	72	12	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบินที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษา				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
พ่อ/แม่	17	116	23	0	156	32.726	.018*
ลูก	7	41	9	7	64		
สามี/ภรรยา	0	16	4	0	20		
ญาติพี่น้อง	0	9	3	0	12		
เพื่อนร่วมงาน	1	22	8	1	32		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	5	80	25	4	114		
อื่น ๆ	0	2	0	0	2		
รวม	30	286	72	12	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่พ่อแม่

ตาราง 38 สรุปแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา	N	χ^2	df	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ	400	26.526	15	.033*	มีความสัมพันธ์
2. เส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร	400	28.192	6	.000*	มีความสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร	400	9.805	12	.633	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ	400	16.365	9	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร	400	45.201	15	.000*	มีความสัมพันธ์
6. การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ	400	81.015	15	.000*	มีความสัมพันธ์
7. การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	400	22.079	9	.009*	มีความสัมพันธ์
8. การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน	400	88.781	9	.000*	มีความสัมพันธ์
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	400	32.726	18	.018*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ด้านเส้นทางใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการซื้อบริการเสริมอื่นๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน	เชื้อชาติ		รวม	X ²	Sig.
	ไทย	ต่างชาติ			
1-2 สัปดาห์/ครั้ง	4	20	24	37.695	.000*
3-4 สัปดาห์/ครั้ง	46	18	64		
1-3 เดือน/ครั้ง	46	43	89		
4-6 เดือน/ครั้ง	42	54	96		
6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	62	65	127		
รวม	200	200	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เชื้อชาติไทยและต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ความถี่ในการเดินทาง 6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร	เชื้อชาติ		รวม	X ²	Sig.
	ไทย	ต่างชาติ			
เส้นทางภายในประเทศไทย	113	31	144	98.384	.000*
เส้นทางระหว่างประเทศ	14	85	99		
ทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ	73	84	157		
รวม	200	200	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เชื้อชาติไทยและต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสารส่วนใหญ่ผู้โดยสารเลือกเดินทางเส้นทางทั้งในประเทศและเส้นทางต่างประเทศ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของ ผู้โดยสาร	เชื้อชาติ		รวม	χ ²	Sig.
	ไทย	ต่างชาติ			
เพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา	47	37	84	10.896	.028*
เพื่อท่องเที่ยว	52	70	122		
เพื่อทำงาน	76	65	141		
เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ	25	22	47		
อื่น ๆ	0	6	6		
รวม	200	200	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เชื้อชาติไทยและต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารส่วนใหญ่เดินทางเพื่อทำงาน

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ	เชื้อชาติ		รวม	χ ²	Sig.
	ไทย	ต่างชาติ			
06.01-12.00 น.	106	38	144	56.205	.000*
12.01-18.00 น.	33	51	84		
18.01-00.00 น.	51	73	124		
00.01-06.00 น.	10	38	48		
รวม	200	200	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 18.01-00.00 น.

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร	เชื้อชาติ		รวม	χ ²	Sig.
	ไทย	ต่างชาติ			
ต่ำกว่า 1,000 บาท	25	13	38	80.595	.000*
1,001-5,000 บาท	67	23	90		
5,001-10,000 บาท	69	41	110		
10,001-15,000 บาท	20	46	66		
15,001-20,000 บาท	4	37	41		
20,001 บาทขึ้นไป	15	40	55		
รวม	200	200	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เชื้อชาติไทยและต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ	เชื้อชาติ		รวม	χ ²	Sig.
	ไทย	ต่างชาติ			
ซื้อ	82	97	179	57.321	.000*
ไม่ซื้อ	118	103	221		
รวม	200	200	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เชื้อชาติไทยและต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการซื้อบริการเสริมอื่นๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	เชื้อชาติ		รวม	χ^2	Sig.
	ไทย	ต่างชาติ			
ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	101	97	198	41.398	.000*
ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินภายในท่าอากาศยาน	14	59	73		
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน	78	42	120		
อื่น ๆ	7	2	9		
รวม	200	200	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เชื้อชาติไทยและต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน	เชื้อชาติ		รวม	χ^2	Sig.
	ไทย	ต่างชาติ			
ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน	136	145	281	26.400	.000*
ทำการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน	64	55	119		
รวม	200	200	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เชื้อชาติไทยและต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบินส่วนใหญ่ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	เชื้อชาติ		รวม	X ²	Sig.
	ไทย	ต่างชาติ			
พ่อ/แม่	107	49	156	60.962	.000*
ลูก	15	49	64		
สามี/ภรรยา	10	10	20		
ญาติพี่น้อง	1	11	12		
เพื่อนร่วมงาน	23	9	32		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	43	71	114		
อื่น ๆ	1	1	2		
รวม	200	200	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่เชื้อชาติไทยและต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจพ่อแม่

ตาราง 48 สรุปแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติ	N	χ^2	df	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ	400	37.695	5	.000*	มีความสัมพันธ์
2. เส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร	400	98.384	2	.000*	มีความสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร	400	10.896	4	.028*	มีความสัมพันธ์
4. ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ	400	56.205	3	.000*	มีความสัมพันธ์
5. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร	400	80.595	5	.000*	มีความสัมพันธ์
6. การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ	400	57.321	5	.000*	มีความสัมพันธ์
7. การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	400	41.398	3	.000*	มีความสัมพันธ์
8. การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน	400	26.400	3	.000*	มีความสัมพันธ์
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	400	60.962	6	.000*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร ด้านช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ความถี่ในการเดินทาง ใช้บริการของ ผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบิน	รายได้						รวม	χ ²	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
	1-2 สัปดาห์/ครั้ง	1	5	0	0	2			
3-4 สัปดาห์/ครั้ง	1	15	16	8	7	17	64		
1-3 เดือน/ครั้ง	3	14	15	17	16	24	89		
4-6 เดือน/ครั้ง	6	12	10	17	13	38	96		
6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	8	10	26	29	12	42	127		
รวม	19	56	67	71	50	137	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ 6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เส้นทางการใช้ บริการของ ผู้โดยสาร	รายได้						รวม	χ ²	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
	เส้นทางภายใน ประเทศไทย	14	33	34	30	8			
เส้นทางระหว่าง ประเทศ	4	12	11	13	10	49	99		
ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	1	11	22	28	32	63	157		
รวม	19	56	67	71	50	137	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสารส่วนใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร	รายได้						รวม	χ ²	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
	เพื่อเยี่ยมครอบครัว/ กลับภูมิลำเนา	4	14	14	17	8			
เพื่อท่องเที่ยว	2	19	19	22	14	46	122		
เพื่อทำงาน	11	16	26	24	20	44	141		
เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ	2	5	6	8	8	18	47		
อื่น ๆ	0	2	2	0	0	2	6		
รวม	19	56	67	71	50	137	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารส่วนใหญ่เพื่อทำงาน

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ช่วงเวลาเที่ยวบินที่ เลือกใช้บริการ	รายได้						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001– 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
	06.01–12.00 น.	13	31	31	30	15			
12.01–18.00 น.	2	11	9	9	37	37	84		
18.01–00.00 น.	4	10	21	23	53	53	124		
00.01–06.00 น.	0	4	6	9	23	23	48		
รวม	19	56	67	71	137	137	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ระหว่าง 06.01–12.00 น.

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ ใช้จ่ายในการซื้อ บัตรโดยสาร	รายได้						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001– 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	8	16	4	3	1			
1,001–5,000 บาท	4	23	23	17	5	18	90		
5,001–10,000 บาท	6	9	27	20	20	28	110		
10,001–15,000 บาท	0	4	7	18	10	27	66		
15,001–20,000 บาท	1	4	4	9	5	18	41		
20,001 บาทขึ้นไป	0	0	2	4	9	40	55		
รวม	19	56	67	71	50	137	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การซื้อบริการเสริม อื่น ๆ ของสารการ บินที่เลือกใช้บริการ	รายได้						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- บาทขึ้นไป			
ซื้อ	2	13	32	41	34	57	179	67.494	.000*
ไม่ซื้อ	17	43	35	30	16	80	221		
รวม	19	56	67	71	50	137	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสารการบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกซื้อบัตร โดยสารของ สายการบิน	รายได้						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001– 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
	ซื้อด้วยตนเองผ่าน เว็บไซต์ของสายการ บิน	10	37	33	31	27			
ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของ สายการบินภายในท่า อากาศยาน	1	8	8	9	7	40	73		
ซื้อผ่านตัวแทน จำหน่าย(Agent) ของ สายการบิน	6	10	26	29	15	34	120		
อื่นๆ	2	1	0	2	1	3	9		
รวม	19	56	67	71	50	137	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกวิธีการ เช็คอินของ สายการบิน	รายได้						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001– 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
	ทำการเช็คอินด้วย ตนเองโดยผ่านเว็บไซต์ สายการบิน	13	45	45	45	39			
ทำการเช็คอินผ่าน เคาน์เตอร์ของสายการ บิน	6	11	21	27	11	44	119		
รวม	19	56	67	71	50	137	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบินที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ	รายได้						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001– 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป			
	พ่อ/แม่	14	38	32	24	22			
ลูก	2	8	7	12	3	32	64		
สามี/ภรรยา	0	2	4	6	3	5	20		
ญาติพี่น้อง	0	0	1	2	3	6	12		
เพื่อนร่วมงาน	0	0	7	7	4	14	32		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	2	8	16	20	15	53	114		
อื่น ๆ	1	0	0	0	0	1	2		
รวม	19	56	67	71	50	137	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่พ่อแม่

ตาราง 58 สรุปแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	N	χ^2	df	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ	400	52.375	25	.001*	มีความสัมพันธ์
2. เส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร	400	69.803	10	.000*	มีความสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร	400	15.761	20	.731	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ	400	51.386	15	.000*	มีความสัมพันธ์
5. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร	400	145.842	25	.000*	มีความสัมพันธ์
6. การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสารการบินที่เลือกใช้บริการ	400	67.494	25	.000*	มีความสัมพันธ์
7. การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	400	35.112	15	.002*	มีความสัมพันธ์
8. การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน	400	30.492	15	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	400	60.962	6	.000*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสารการบินที่เลือกใช้บริการ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ความถี่ในการเดินทางใช้ บริการของผู้โดยสารที่ใช้ บริการสายการบิน	อาชีพ				รวม	χ ²	Sig.
	พนักงาน ทั่วไป	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของ ธุรกิจ	อื่น ๆ			
1-2 สัปดาห์/ครั้ง	5	2	13	4	24	70.891	.000*
3-4 สัปดาห์/ครั้ง	19	28	16	1	64		
1-3 เดือน/ครั้ง	40	24	14	11	89		
4-6 เดือน/ครั้ง	60	20	10	6	96		
6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	76	17	17	17	127		
รวม	200	91	70	39	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ 6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เส้นทางการใช้บริการของ ผู้โดยสาร	อาชีพ				รวม	χ ²	Sig.
	พนักงาน ทั่วไป	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของ ธุรกิจ	อื่น ๆ			
เส้นทางภายในประเทศไทย	80	43	9	12	144	33.201	.000*
เส้นทางระหว่างประเทศ	49	9	27	14	99		
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	71	39	34	13	157		
รวม	200	200	70	39	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสารส่วนใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ของผู้โดยสาร	อาชีพ				รวม	X ²	Sig.
	พนักงาน ทั่วไป	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของ ธุรกิจ	อื่น ๆ			
เพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับ ภูมิลำเนา	36	22	18	8	84	17.260	.140
เพื่อท่องเที่ยว	66	22	26	8	122		
เพื่อทำงาน	76	33	16	16	141		
เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ	17	14	9	7	47		
อื่น ๆ	5	0	1	0	6		
รวม	200	91	70	39	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารส่วนใหญ่เพื่อทำงาน

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ	อาชีพ				รวม	χ ²	Sig.
	พนักงานทั่วไป	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	อื่น ๆ			
06.01-12.00 น.	66	40	20	18	144	39.509	.000*
12.01-18.00 น.	35	15	31	3	84		
18.01-00.00 น.	74	29	11	10	124		
00.01-06.00 น.	25	7	8	8	48		
รวม	200	91	70	39	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านช่วงเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ 06.01-12.00 น.

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร	อาชีพ				รวม	χ ²	Sig.
	พนักงานทั่วไป	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	อื่น ๆ			
ต่ำกว่า 1,000 บาท	19	5	5	9	38	89.388	.000*
1,001-5,000 บาท	37	35	13	5	90		
5,001-10,000 บาท	61	25	12	12	110		
10,001-15,000 บาท	39	13	6	8	66		
15,001-20,000 บาท	28	7	4	2	41		
20,001 บาทขึ้นไป	16	6	30	3	55		
รวม	200	91	70	39	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสารการบินที่เลือกใช้ บริการ	อาชีพ				รวม	χ ²	Sig.
	พนักงาน ทั่วไป	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของ ธุรกิจ	อื่น ๆ			
ซื้อ	97	46	27	9	179	36.136	.002*
ไม่ซื้อ	103	45	43	30	221		
รวม	200	91	70	39	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสารการบินที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้
บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกซื้อบัตรโดยสาร ของสายการบิน	อาชีพ				รวม	χ ²	Sig.
	พนักงาน ทั่วไป	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของ ธุรกิจ	อื่น ๆ			
ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของ สายการบิน	89	47	44	18	198	19.987	.018*
ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน ภายในท่าอากาศยาน	36	13	11	13	73		
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน	72	29	13	6	120		
อื่น ๆ	3	2	2	2	9		
รวม	200	91	70	39	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
สายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การเลือกวิธีการเช็คอินของ สายการบิน	อาชีพ				รวม	χ ²	Sig.
	พนักงาน ทั่วไป	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของ ธุรกิจ	อื่น ๆ			
ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดย ผ่านเว็บไซต์สายการบิน	138	68	49	26	281	14.942	.093
ทำการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ ของสายการบิน	62	23	21	13	119		
รวม	200	91	70	39	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบินที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	อาชีพ				รวม	χ ²	Sig.
	พนักงานทั่วไป	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	อื่น ๆ			
พ่อ/แม่	75	44	21	16	156	29.891	.039*
ลูก	25	12	15	12	64		
สามี/ภรรยา	11	6	3	0	20		
ญาติพี่น้อง	9	2	1	0	12		
เพื่อนร่วมงาน	18	9	4	1	32		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	61	18	26	9	114		
อื่น ๆ	1	0	0	1	2		
รวม	200	91	70	39	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ คือ พ่อแม่

ตาราง 68 สรุปแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	N	χ^2	df	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ	400	70.891	15	.000*	มีความสัมพันธ์
2. เส้นทางทางการใช้บริการของผู้โดยสาร	400	33.201	6	.000*	มีความสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร	400	17.260	12	.140	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ	400	39.509	9	.000*	มีความสัมพันธ์
5. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร	400	89.388	15	.000*	มีความสัมพันธ์
6. การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ	400	36.136	15	.002*	มีความสัมพันธ์
7. การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	400	19.987	9	.018*	มีความสัมพันธ์
8. การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน	400	14.942	9	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	400	29.891	18	.039*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ด้านเส้นทางทางการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 69 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจ

สายการบินพาณิชย์

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์						
	ตามเพศ	ตามอายุ	ตามการศึกษา	ตามเชื้อชาติ	ตามรายได้	ตามอาชีพ	
1. ความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ	X	X	√	√	√	√	
2. เส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร	X	√	√	√	√	√	
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร	X	X	X	√	X	X	
4. ช่วงระยะเวลาที่ขบวนที่เลือกใช้บริการ	X	X	X	√	√	√	
5. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร	√	√	√	√	√	√	
6. การซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ	√	√	√	√	√	√	
7. การเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	√	X	√	√	√	√	
8. การเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน	X	√	√	√	X	X	
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	X	√	√	√	√	√	
ภาพรวม	ไม่มี	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ตามอายุ ตามการศึกษา ตามเชื้อชาติ ตามรายได้ ตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกัน แบ่งช่วงการให้บริการออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. ช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service)

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.20	.425	2.706	.007*	มีความแตกต่างกัน
เพศหญิง	207	4.06	.550			
รวม	400	4.13				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.21	1.164	2.408	.017*	มีความแตกต่างกัน
เพศหญิง	207	3.99	.593			
รวม	400	4.10				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.06	.594	1.703	0.89	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	207	3.96	.587			
รวม	400	4.01				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.12	.578	1.802	0.72	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	207	4.02	.571			
รวม	400	4.07				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.14	1.184	1.938	.049*	มีความแตกต่างกัน
เพศหญิง	207	3.96	.598			
รวม	400	4.05				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	2.378	.051	ไม่แตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	.697	.595	ไม่แตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของความต้องการ (Responsiveness)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	5.68	.000*	มีความแตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	3.24	.012*	มีความแตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	2.11	.079	ไม่แตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	4.23	.006*	มีความแตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	1.65	.176	ไม่แตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	6.20	.000*	มีความแตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 82 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.68	.000*	มีความแตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	3.91	.009*	มีความแตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.99	.455	-5.483	.000*	มีความแตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.26	.505			
รวม	400	4.13				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	4.07	1.201	-.471	.638	ไม่แตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.12	.502			
รวม	400	4.09				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.90	.572	-3.78	.000*	มีความแตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.12	.592			
รวม	400	4.01				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	4.03	.594	-1.54	.126	ไม่แตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.12	.556			
รวม	400	4.07				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	4.04	1.202	-.250	.803	ไม่แตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.06	.541			
รวม	400	4.05				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 89 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	8.54	.000*	มีความแตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001 – 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	1.265	.278	ไม่แตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 91 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	5.67	.000*	มีความแตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 92 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	2.70	.020*	มีความแตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 93 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	1.95	.086	ไม่แตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 94 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	2.591	.052	ไม่แตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 95 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	3.106	.026*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 96 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	9.288	.000*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 97 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	7.746	.000*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 98 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	2.709	.045*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 99 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

2. ช่วงทำการบิน (In-flight Service)

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.14	.634	2.052	.041*	มีความ
เพศหญิง	207	4.00	.930			แตกต่างกัน
รวม	400	4.07				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 100 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.10	.590	.599	.550	ไม่แตกต่าง
เพศหญิง	207	4.06	.660			กัน
รวม	400	4.08				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 101 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.12	.625	1.080	.281	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	207	4.05	.630			
รวม	400	4.08				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 102 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.11	.609	1.381	0.168	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	207	4.02	.640			
รวม	400	4.06				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 103 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.13	.590		.493	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	207	4.08	.645			
รวม	400	4.10				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 104 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	1.384	.239	ไม่แตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 105 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	3.219	.013*	มีความแตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 106 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	4.200	.002*	มีความแตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 107 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	5.417	.000*	มีความแตกต่างกัน
21 –40 ปี	190			
41–50 ปี	145			
51–60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 108 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	5.025	.001*	มีความแตกต่างกัน
21 –40 ปี	190			
41–50 ปี	145			
51–60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 109 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	3.786	.011*	มีความแตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 110 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	3.293	.021*	มีความแตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 111 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	2.383	.069	ไม่แตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 112 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	2.096	.100	ไม่แตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 113 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	1.719	.163	ไม่แตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 114 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.90	.938	-3.931	.000*	มีความแตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.21	.604			
รวม	400	4.05				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 115 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.88	.596	-6.892	.000*	มีความแตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.29	.589			
รวม	400	4.08				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 116 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.97	.692	-4.091	.000*	มีความแตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.21	.528			
รวม	400	4.09				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 117 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.89	.650	-5.726	.000*	มีความแตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.24	.551			
รวม	400	4.06				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 118 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.92	.643	-6.251	.000*	มีความแตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.29	.530			
รวม	400	4.10				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 119 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	4.220	.001*	มีความแตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 120 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	3.871	.002*	มีความแตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 121 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 122 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	5.557	.000*	มีความแตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 122 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 123 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	6.725	.000*	มีความแตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 123 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	4.230	.001*	มีความแตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 124 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 125 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	3.598	.014*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 125 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 126 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	2.074	.103	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 126 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 127 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	3.572	.014*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 127 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 128 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	3.490	.016*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 128 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 129 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	4.145	.007*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 129 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

3. ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service)

ตาราง 130 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.07	.606	1.902	.058	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	207	3.95	.625			
รวม	400	4.01				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 130 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 131 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.21	1.164	2.408	.017*	มีความแตกต่างกัน
เพศหญิง	207	3.99	.593			
รวม	400	4.10				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 130 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 132 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของความต้องการ (Responsiveness)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.03	.627	1.096	.274	ไม่แตกต่าง
เพศหญิง	207	3.96	.583			กัน
รวม	400	3.96				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 132 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 133 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.00	.746	.565	.572	ไม่แตกต่าง
เพศหญิง	207	3.97	.648			กัน
รวม	400	3.99				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 133 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 134 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ด้านเพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศชาย	193	4.08	.563	.779	.437	ไม่แตกต่าง
เพศหญิง	207	4.03	.692			กัน
รวม	400	4.06				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 134 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 135 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	3.835	.005*	มีความแตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 135 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 136 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	.697	.595	ไม่แตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 136 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 137 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	2.831	.024*	มีความแตกต่างกัน
21 -40 ปี	190			
41-50 ปี	145			
51-60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 137 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 138 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	4.075	.003*	ไม่แตกต่างกัน
21 –40 ปี	190			
41–50 ปี	145			
51–60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 138 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 139 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ด้านอายุ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
น้อยกว่า 21 ปี	6	2.184	.070	ไม่แตกต่างกัน
21 –40 ปี	190			
41–50 ปี	145			
51–60 ปี	51			
60 ปีขึ้นไป	8			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 139 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 140 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	2.270	.080	ไม่แตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 140 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 141 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	1.656	.176	ไม่แตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 141 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 142 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	3.267	.021*	มีความแตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 142 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 143 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	3.326	.020*	มีความแตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 143 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 144 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)

ด้านการศึกษา	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	1.656	.176	ไม่แตกต่างกัน
ปริญญาตรี	286			
ปริญญาโท	72			
ปริญญาเอก	12			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 144 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 145 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.85	.644	-5.298	.000*	มีความแตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.16	.547			
รวม	400	4.01				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 145 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 146 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	4.07	1.201	-.471	.638	ไม่แตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.12	.502			
รวม	400	4.10				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 146 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 147 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.93	.622	-1.992	.047*	มีความแตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.05	.584			
รวม	400	3.99				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 147 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 148 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.93	.687	-1.587	.113	ไม่แตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.04	.704			
รวม	400	3.99				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 148 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 149 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)

ด้านเชื้อชาติ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้โดยสารชาวไทย	200	3.99	.700	-1.983	.048*	มีความแตกต่างกัน
ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	200	4.12	.552			
รวม	400	4.06				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 149 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 150 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	2.271	.047*	มีความแตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 150 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 151 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	1.265	.278	ไม่แตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 151 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 152 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	1.350	.242	ไม่แตกต่างกัน
15,001 -20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001- 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 152 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ใช้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 153 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	1.834	.105	ไม่แตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 153 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 154 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)

ด้านรายได้	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่าหรือหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	2.039	.072	ไม่แตกต่างกัน
15,001 – 20,000 บาท	56			
20,001 – 25,000 บาท	67			
25,001 – 30,000 บาท	71			
30,001– 35,000 บาท	50			
35,001 บาทขึ้นไป	137			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 154 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 155 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	7.291	.000*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 155 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 156 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	3.106	.026*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 156 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 157 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	4.872	.002*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 157 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 158 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	6.020	.001*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 158 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 159 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ด้านอาชีพ	N	F	Sig.	ผลการทดสอบ
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท	200	3.350	.019*	มีความแตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91			
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	70			
อื่น ๆ	39			
รวม	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 159 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ต่อผู้ให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 160 แสดงผลสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ : ช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่าง	Sig.					ลำดับสำคัญ
	เพศ	ตามอายุ	ตามการศึกษา	ตามเชื้อชาติ	ตามรายได้	
1. ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility)	.007*	.051	.006*	.000*	.000*	ตามลำดับ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.017*	.595	.176	.638	.278	ตามลำดับ
3. ด้านการตอบสนองต่อการกับผู้โดยสาร (Responsiveness)	0.89	.000*	.000*	.000*	.000*	ตามลำดับ
4. ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance)	0.72	.012*	.000*	.126	.020*	ตามลำดับ
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy)	.049*	.079	.009*	.803	.086	ตามลำดับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 160 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 161 แสดงผลสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ : ช่วงทำการบิน (In-flight Service)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่าง	Sig.					ลำดับสำคัญ	
	ตามเพศ	ตามอายุ	ตามการศึกษา	ตามเชื้อชาติ	ตามรายได้		
1. ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility)	.041*	.239	.011*	.000*	.001*	.014*	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.550	.013	.021*	.000*	.002*	.103	-
3. ด้านการตอบสนองต่อการกับผู้โดยสาร (Responsiveness)	.281	.002*	.069	.000*	.000*	.014	3
4. ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance)	0.168	.000*	.001*	.000*	.000*	.016	2
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy)	.493	.001*	.163	.000*	.001*	.007*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 161 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 162 แสดงผลสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ : ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่าง	Sig.					ลำดับ สำคัญ
	เพศ	อายุ	การศึกษ	รายได้	อาชีพ	
1. ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility)	.058	.005*	.080	.047*	.000*	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.017*	.595	.176	.278	.026*	-
3. ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness)	.274	.024*	.021*	.242	.002*	2
4. ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance)	.572	.003*	.020*	.105	.001*	3
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy)	.457	.070	.176	.072	.019*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 162 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านความมั่นใจกับผู้โดยสาร (Assurance) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มภาครัฐต่อการพัฒนานวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร

ประเด็นที่ 1 หน่วยงานของท่านมีนโยบายการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการบริการให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานภาครัฐต่อนโยบายการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการส่วนใหญ่พบว่า สายการบินในประเทศไทยเปิดให้บริการในหลายระดับทั้งสายการบินต้นทุนต่ำไปจนถึงสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาการตลาดของการขนส่งทางอากาศของภูมิภาค ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในภูมิภาคย่อมส่งผลต่อความต้องการในภาคธุรกิจการบิน อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่หนุนการเติบโตการบินในภูมิภาค อาทิเช่น การเปิดเสรีด้านความร่วมมือระหว่างประเทศในอาเซียน เป็นต้น

ดังนั้น นโยบายการเพิ่มนวัตกรรมบริการโดยมีการจัดการที่มุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและสร้างรายได้อย่างสมดุล โดยเฉพาะขีดความสามารถในการรองรับให้ทันต่อการจราจรทางอากาศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในความรับผิดชอบ ควบคู่ไปกับการยกระดับองค์กรด้วย Digital Technology และ Innovation ภายใต้ AOT Digital Platform ที่ส่งเสริมการบริหารจัดการในภาพรวมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยยังกล่าวว่าการกำหนดนโยบายและกำกับดูแลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการบินของประเทศ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมผลิต การซ่อมบำรุงอากาศยานของภูมิภาคอาเซียน โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งสายการบินภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีกิจการด้านการบินกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมการบินได้นั้นจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพการผลิตบุคลากรขึ้นมารองรับธุรกิจการบินและธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนักบิน วิศวกร ช่างซ่อม อากาศยาน พนักงานสายการบิน และบุคลากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบิน ซึ่งสายอาชีพเหล่านี้จำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ด้านเทคนิคระดับสูงต้องมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทำงาน รวมทั้งมีกลไกกำกับดูแลโดยภาครัฐ

ดังนั้น ปัจจัยสู่ความสำเร็จประการหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมการบิน คือคุณภาพการบริการในอนาคตสายการบินทุกสายการบินต้องเร่งการยกระดับการพัฒนา

คุณภาพบริการ การพัฒนาสมรรถนะบุคลากร การปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมให้มีความพร้อมกับเรื่องขั้นตอน/กระบวนการและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในประสบการณ์การเดินทาง ได้แก่ ผู้โดยสารสามารถควบคุมการเดินทางได้ด้วยตัวเอง โดยผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถใช้การพิสูจน์อัตลักษณ์บุคคลจากข้อมูลทางชีวภาพ เพื่อให้ขั้นตอนและกระบวนการเดินทางรวดเร็วขึ้น สามารถติดตามสัมภาระได้ ระยะเวลาสูงสุดในการรอสัมภาระและการตรวจลงตราเข้าเมือง/ศุลกากร คือ 10 นาที การเข้าถึงการเชื่อมต่อ Wi-Fi บนเครื่องบินที่ความสูง 34,000 ฟุต รองรับการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวไปอย่างไม่หยุดนิ่ง รวมทั้งได้ให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

ประเด็นที่ 2 นวัตกรรมบริการกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่มีผลกระทบต่อ การเพิ่มคุณภาพการบริการธุรกิจของสายการบินพาณิชย์ของไทยอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่พบว่า จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการบินประกอบกับความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องพัฒนาการให้บริการและสายการบินพาณิชย์ โดยมีแผนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับปริมาณความต้องการในการเดินทางและการขนส่งทางอากาศที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการบินยกระดับการให้บริการที่ตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการ และสร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยท้าทายทั้งจากภาคการท่องเที่ยวและภาคการขนส่งทางอากาศ เพื่อผลักดันพัฒนาอย่างต่อเนื่องและให้บริการท่าอากาศยานที่ดีระดับโลกต่อไปอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการบริหารจัดการในภาพรวมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการให้บริการของท่าอากาศยานและข้อมูลแบบ Real Time วางแผนกิจกรรม และบริหารเวลาได้ดียิ่งขึ้น สนับสนุนกิจกรรม E-commerce และ พัฒนา Loyalty Program ผ่าน Platform ซึ่งมีพันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมให้บริการหลากหลาย เช่น Duty Free, บริการรถเช่า, บริการ ห้องรับรอง (Lounge) ในท่าอากาศยาน, บริการจองโรงแรม เป็นต้น

นอกจากนี้สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย กล่าวว่า มีผลกระทบอย่างเน่นนอนหากมีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมบริการที่ผลตอบรับออกมาไม่เป็นที่พึงพอใจกับผู้ใช้บริการย่อมเกิดผลต่อคุณภาพการบริการตามมา แต่หากสายการบินนั้น ๆ ยังไม่มีนวัตกรรมบริการแต่สายการบินข้างเคียงเกิดนวัตกรรมบริการแล้ว สายการบินนั้น ๆ ย่อมต้องมีการเพิ่มคุณภาพการบริการเพื่อดึงดูดความพึงพอใจจากผู้โดยสาร/ผู้โดยสาร

นอกจากนั้น หน่วยงานอัจฉริยะ เข้ามาใช้ในสนามบินคอยช่วยเหลือผู้โดยสารและหน่วยงานทำ ความสะอาด จากการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ DOA Airport ส่งเสริมให้ผู้โดยสารเข้าถึง ข้อมูลต่าง ๆ ของสนามบินได้มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวสารและการรับรู้ของ คนไทยเป็นเหมือนเทรนด์ตามช่วงเวลา ซึ่งในช่วงปลายปีงบประมาณ 2562 ได้เปิดตัว “AOT DIGITAL AIRPORTS : สนามบินมีชีวิต” ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงระบบ ไอทีทั้งหมดใน ท่าอากาศยาน ในรูปแบบแอปพลิเคชันที่จะสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน โดยจะพัฒนาเชื่อมโยงระบบไปยังอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอก ท่าอากาศยาน และเชื่อมโยงการคมนาคมกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยในช่วงแรก แอปพลิเคชันดังกล่าวจะนำร่องที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และในอนาคตจะเชื่อมโยงไปยัง ท่าอากาศยาน ที่เป็นพันธมิตรทั่วโลก ซึ่งจะเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ท่าอากาศยานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพในการให้บริการ

ดังนั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมกรรมการบริการเกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจการบินพาณิชย์ของไทยแน่นอน ขึ้นอยู่กับจะเป็นผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบ และการ จัดการความเสี่ยงของแต่ละสายการบินพาณิชย์มีครอบคลุมเพียงพอหรือไม่ และมีแผนแม่บท ดิจิทัลระยะ 5 ปี (2561-2565) เพื่อยกระดับสนามบินภูมิภาคสู่สมาร์ตแอร์พอร์ต รองรับ ทิศทางตลาดการบินและนักท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นไปที่เทคโนโลยีเพื่อ แก้ปัญหาความแออัดภายในสนามบินอย่างระบบอัตโนมัติและเพิ่มศักยภาพด้านความ ปลอดภัยในสนามบินตลอดจนส่งเสริมให้ผู้โดยสารหันมาใช้สนามบินมากขึ้น ต่อยอดไปสู่การ สร้างรายได้ มีทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบ แน่นอนว่าสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมักจะมีผลบวก สะท้อนออกมาก่อนแล้วก็จะมีผลลบตามมา แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบนวัตกรรมกรรมการบริการว่า เป็นการบริการแบบที่ต้องพึ่งเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามในอนาคตอาจมี แนวโน้มการปรับตัวทั้งทางภาครัฐและนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของภาครัฐอาจมีการทำหนังสือ เดินทางเกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะ (Health digital passport) เพื่อตรวจสอบสุขภาพก่อนการ เดินทาง ภายใต้แนวคิด FTT หรือ Fit to Traveling ซึ่งนักท่องเที่ยวเองต้องรักษาสุขภาพให้ แข็งแรงเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง นอกจากนี้การท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวต้องทำการบ้านมากขึ้น ทั้งในเรื่องสถานที่และการเดินทางที่ต้องคำนึงถึงความ ปลอดภัยมากขึ้น โดยในอนาคตสิ่งนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงก่อนออกเดินทาง

ประเด็นที่ 3 หน่วยงานของท่านมีการกำกับดูแลและกำหนดข้อบังคับในการพัฒนาคุณภาพในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ของไทยอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่พบว่า องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ(ICAO) ให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมการบินจะนำมาใช้ในการจัดการกับสิ่งที่ต้องให้ความสนใจในลำดับแรก ๆ ซึ่งความท้าทายเหล่านี้ได้แก่ การจัดการกับการขยายตัวของการจราจรทางอากาศ การบริหารจัดการอากาศยานที่เพิ่มมากขึ้นในห้วงอากาศที่มีจำกัด รวมทั้งการจัดการกับเรื่องความปลอดภัย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของอุตสาหกรรมการบิน อย่างไรก็ตามแม้ว่านวัตกรรมการบินในโลกปัจจุบันกำลังพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการขยายศักยภาพของเครื่องบินแบบใหม่ ๆ ที่กำลังอยู่ระหว่างการคิดค้น ออกแบบ และผลิตเพื่อให้สามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างต้องการ และการบริหารจัดการจราจรทางอากาศนั้น แต่องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ(ICAO)ก็ยังคงเน้นย้ำถึง ความปลอดภัย ความมั่นคง และประสิทธิภาพของการบิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญหลักที่การบินพลเรือนระหว่างประเทศจะต้องยึดมั่น

ดังนั้น องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ(ICAO) จึงต้องการสร้างความรับรู้ถึงแนวทางไปสู่อุตสาหกรรมการบินที่มีประสิทธิภาพและสมดุล การเพิ่มกระบวนการด้านกฎระเบียบในขณะที่ยังคงรักษาสິงจำเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ระเบียบ และนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการติดตามและแก้ไขปัญหาความคับคั่งเพื่อให้การเดินทางของผู้โดยสารเกิดความคล่องตัวและสะดวกสบายทั้งในส่วนของผู้โดยสารขาออกและผู้โดยสารขาเข้า ซึ่งได้แก่ กระบวนการมาถึงชานชาลา (Curbside), การตรวจบัตรโดยสาร (Check-in), การตรวจค้นผู้โดยสารและสัมภาระ (Security Checkpoint), การตรวจหนังสือเดินทาง (Immigration Control), การรอขึ้นเครื่อง (Boarding Gate), การรับสัมภาระ (Baggage Claim), การตรวจสิ่งของต้องสำแดง (Custom Control) จนถึงบริการขนส่งสาธารณะออกจากท่าอากาศยาน จึงพัฒนาระบบการรายงานระดับการให้บริการของท่าอากาศยาน (Level of Service: LOS) เพื่อเป็นตัวชี้วัด ติดตามระดับการให้บริการ ณ กระบวนการต่าง ๆ ว่าผู้โดยสาร จะได้รับการบริการในระดับที่เหมาะสม ซึ่งเกณฑ์การประเมินระดับการให้บริการระดับสากล (IATA และ FAA) โดยนำมาประยุกต์รูปแบบ LOS ของการใช้งาน รายงานดังกล่าวได้พัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลจากรูปของ Manual เป็นรูปแบบของการบันทึกผ่านทาง Smartphone โดยเจ้าหน้าที่ของแต่ละที่ทำการสำรวจระยะเวลาารับบริการและความหนาแน่นของพื้นที่ให้บริการ ณ จุดต่าง ๆ ผู้โดยสารขาออกและขาเข้า จะต้องบันทึกลงใน Web Based Application (AOT's Level of Service Application: LOS APP) โดยระบบจะประมวลผลโดย

อัตโนมัติให้กับผู้บริหาร และส่วนงานที่เกี่ยวข้องแบบ Realtime ให้สามารถรับทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการ แต่อย่างไรก็ตามผู้โดยสารคนไทยยังไม่สามารถเข้าใจนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เท่ากับผู้โดยสารชาวยุโรป

นอกจากนั้นสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยกล่าวว่า มีการกำกับดูแลและกำหนดข้อบังคับในการพัฒนาคุณภาพในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ตลอด เนื่องจากทางสถาบันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบุคลากรที่ต้องออกไปปฏิบัติงาน ณ อุตสาหกรรมพาณิชย์จึงต้องมีการ update และ พัฒนาคุณภาพในทุกด้าน และยังคงอยู่ในมาตรฐานสากล พร้อมทั้งองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ยังต้องการสร้างความรับรู้ถึงแนวทางไปสู่ นวัตกรรมการบินที่มีประสิทธิภาพทั้งการเพิ่มกระบวนการด้านกฎระเบียบซึ่งยังคงรักษาลิงจําเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ระเบียบ นโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค และการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นธรรมและยั่งยืน

ประเด็นที่ 4 จากสถานการณ์ปัจจุบันของสายการบินพาณิชย์ของไทยได้นำ นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่ม นวัตกรรมบริการให้กับสายการบินพาณิชย์ มากน้อยเพียงใด

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่พบว่า อุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตแบบชะลอตัวเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการบินทั่วโลก โดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ระบุว่าปัจจุบันที่กำลังกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินโลกว่ามีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ราคาเชื้อเพลิงในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น ค่าจ้างบุคลากรที่สูงขึ้น เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การยกระดับมาตรฐานต่าง ๆ ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรวมถึงการผลักดันการพัฒนาการบินพลเรือนให้มีความยั่งยืนในทุก ๆ ด้านจึงเป็นสิ่งสำคัญอุตสาหกรรมการบิน และการขนส่งทางอากาศ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง และขยายขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศภายใต้มาตรฐานด้านความปลอดภัย การรักษาความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกทางการบินในระดับสากล มุ่งเน้นงานด้านกำกับดูแลการบินพลเรือน และด้านส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน โดยจะประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในอนาคต อาทิ การใช้อากาศยานไร้คนขับ (Drone) การให้บริการด้านการแพทย์ฉุกเฉินด้วยเฮลิคอปเตอร์ (Helicopter Emergency Medical Service: HEMS) รวมทั้งการเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการรับรองสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน และแผนนิรภัยการบิน หรือการบริหารความปลอดภัยด้านการบิน 2) การกำกับดูแลด้านเศรษฐกิจ เป็นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการสายการบิน เกี่ยวกับบทบาท

หน้าที่ และอำนาจของซีเอเอทีในการกำกับดูแลทางเศรษฐกิจตามพระราชบัญญัติการเดินอากาศฉบับใหม่ และ 3) การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทานของการบินของไทยให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในด้านมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการ องค์กรความรู้ และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การตรวจรับรองมาตรฐานผู้ประกอบการ การซ่อมบำรุงและผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน การส่งเสริมกิจการการซ่อมบำรุง และผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน เช่น การอนุญาตให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้มากกว่าร้อยละ เป็นต้น เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการบินของไทย นอกจากนี้จะยกระดับมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมการบินพลเรือนของไทยทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้ว ซีเอเอที ยังเน้นขับเคลื่อนการกำกับดูแลอากาศยานอื่น ๆ ให้ปลอดภัยและมีคุณภาพในระดับสากลมากขึ้น การกำกับดูแลการใช้อากาศยานไร้คนขับ หรือ ‘โดรน’ เพื่อรองรับการเติบโตที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีของโดรนมีความก้าวหน้าอย่างมาก ประกอบกับมีราคาถูกลง จึงมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการบินพลเรือน ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ด้านความปลอดภัยต่อชุมชน และการปฏิบัติการบินของสายการบินพาณิชย์ ด้านความมั่นคง และความเป็นส่วนตัวของประชาชน โดยในปีนี้ ซีเอเอทีได้วางแผนให้มีข้อกำหนดเรื่องใบอนุญาตผู้ประจำหน้าที่นักบินอากาศยานไร้คนขับ หรือ UAS license เพิ่มเติมจากประกาศผู้ควบคุมโดรนเดิมให้มีมาตรฐานเป็นไปตามข้อกำหนดขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ(ICAO) นอกจากนี้จะมีโรงเรียนสอนการใช้โดรนที่ถูกต้องตามมาตรฐานของซีเอเอที เพื่อให้การออกใบอนุญาตนักบินโดรนเป็นเหมือนใบเบิกทางให้อุตสาหกรรมการบินโดรนของไทย และผู้ที่ต้องการบินโดรนอย่างมืออาชีพและเพื่อการพาณิชย์ โดยผู้ที่ได้รับใบอนุญาตโดรนนี้ต้องได้รับการอบรมที่ถูกต้องจากสถาบันที่มีมาตรฐาน ทั้งภาคทฤษฎี และปฏิบัติ รวมถึงมีการตรวจสอบเพื่อให้ได้นักบินโดรนที่มีคุณภาพ โดยซีเอเอทีจะร่วมกับสถาบันเทคโนโลยี ป้องกันประเทศ หรือ DTI ในการพิจารณาหลักสูตรการอบรมเพื่อการรับรองสถาบันฝึกอบรมนักบินโดรนที่จัดตั้งโดย DTI ซึ่งจะเป็นสถาบันต้นแบบในการฝึกบินโดรน และให้บริการการฝึกบินที่ได้มาตรฐานให้กับประชาชนเพื่อให้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาระบบการกำกับดูแลของอุตสาหกรรม และกิจกรรมการบินโดรนของประเทศไทย”

การให้บริการด้านการแพทย์ฉุกเฉินด้วยเฮลิคอปเตอร์ หรือ HEMS โดยซีเอเอทีมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนน ดังนั้นสิ่งที่ซีเอเอทีจะให้การส่งเสริมในปี พ.ศ. 2563 นี้ คือ การปลดล็อคให้เฮลิคอปเตอร์ขนส่งผู้ป่วยสามารถจอดที่นอกเหนือสนามบินได้ในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 เพราะระยะเวลาในการขนส่งผู้ป่วย 1 ชั่วโมงถือเป็น Golden Hour ที่มีค่า โดยซีเอเอทีได้ร่วมมือกับสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ

เพื่อพัฒนาการขนส่ง ทั้งทางอากาศ บก และเรือ เพื่อที่จะรักษาชีวิตคนได้มากขึ้น และยังเป็น การส่งเสริมอุตสาหกรรมการบินประเภทเฮลิคอปเตอร์ และนักบินเฮลิคอปเตอร์มากขึ้นอีกด้วย โดย HEMS มีจุดเด่น คือ สามารถเข้าถึงผู้ได้รับบาดเจ็บเมื่อเกิดอุบัติเหตุรุนแรงหรือเจ็บป่วย วิกฤตฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงจุดเกิดเหตุได้ใกล้ขึ้น รับส่งผู้บาดเจ็บ หรือบุคลากรทาง การแพทย์นอกเขตสนามบินได้ เพิ่มโอกาสการรอดชีวิตให้มากยิ่งขึ้นภายใต้มาตรฐานความ ปลอดภัยด้านการบินสากล และมาตรฐานการให้บริการด้านการแพทย์ฉุกเฉิน จากแผนงาน ดังกล่าวทั้งในด้านกำกับดูแลการบินพลเรือน และด้านส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งเออที่ มั่นใจว่าจะ ช่วยยกระดับอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล อีกทั้งจะช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการจาก นานาประเทศได้อย่างทัดเทียมในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จะส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการ พัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงเต็มรูปแบบซึ่งนำโดยอุตสาหกรรมการบินและอากาศยานและ อุตสาหกรรมก้าวหน้าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ หากมีนวัตกรรมเกิดขึ้นใหม่ไม่ว่าจะเป็นส่วนใดของ อุตสาหกรรมการบินก็ย่อมเป็นผลดีต่อสายการบินพาณิชย์ไทยแน่นอน

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทยต่อการพัฒนา นวัตกรรมเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร

ประเด็นที่ 1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยมีพฤติกรรม อย่างไรในปัจจุบัน

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า ธุรกิจสายการบินต้องปรับตัวอย่างมากในการสร้างสมดุลจากรายได้ที่อาจเติบโตได้ยากกับ ต้นทุนที่สูงและต้องบริหารจัดการเพื่อให้อยู่รอด นอกจากนั้นพฤติกรรมการใช้บริการด้าน นวัตกรรมและคุณภาพการบริการของสายการบินในปัจจุบัน นิยมการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศด้าน Self-Service ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การจองตั๋วเดินทางผ่านระบบอัตโนมัติ การทำธุรกรรมผ่านตู้คี้ออส และปัจจุบัน ทำอากาศยานในต่างประเทศบางแห่ง เริ่มมีการบังคับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้าน Self-Service โดยที่ ผู้โดยสารทุกท่านจำเป็นต้องใช้งาน โดยที่ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น การโหลดกระเป๋าด้วยตนเองที่ทางผู้โดยสารแต่ละท่านจะต้องทำทุกอย่างเอง ตั้งแต่ ขึ้นตอนการสแกนกระเป๋าเข้าระบบไปจนถึงเอา Tag ติดกระเป๋ามาติดกระเป๋าด้วยตัวเอง ก่อน ยกกระเป๋าขึ้นสายพานเพื่อทำการโหลดสัมภาระลงไปได้ใต้เครื่องบินต่อไป หรือการเช็คอิน ผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ ผู้โดยสารมีความคุ้นเคยต่อเทคโนโลยีการให้บริการด้วยตนเอง

อัตโนมัติอยู่แล้วทำให้เกิดการยอมรับที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะผู้โดยสารสัญชาติชาวยุโรปจะเป็นที่นิยมจำนวนมาก ซึ่งชาวจีนและชาวไทยยังมีปริมาณการใช้บริการจำนวนไม่มากพอ จึงทำให้สายการบินพาณิชย์จำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้บริการระบบการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติควรจะต้องคำนึงถึงความง่ายต่อการใช้งานให้มาก ไม่ว่าจะเป็นทั้งในส่วนของการใช้งานหรือหน้าจอเมนูใช้งาน ที่เชื่อมระหว่างตัวผู้ใช้งานกับตัวระบบ ก็ควรออกแบบให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเพราะถ้าผู้ใช้งานคิดว่าระบบนี้ยุ่งยาก อาจเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่กล้าใช้จนล้มเลิกการใช้งานได้ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ อายุที่พบว่ามีแนวโน้มในการยอมรับการใช้ระบบระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติจะเป็นช่วงอายุ 20 - 30 ปีและอายุมากกว่า 55 ปี โดยเฉพาะอายุมากกว่า 55 ปีนั้นเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะกลุ่มนี้มีทั้งเวลาและความสามารถในการใช้จ่ายที่มาก หากมีการทำการตลาดกับผู้โดยสารกลุ่มนี้เหมาะสมเชื่อว่าคนกลุ่มนี้จะสามารถยอมรับในการใช้ระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติและหากประชาสัมพันธ์ระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแบบ Word-of-Mouth หรือใช้influencer ในการทำตลาดก็จะทำให้ตัวพฤติกรรมของผู้โดยสารเกิดการยอมรับและมีการปรับตัวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการดังกล่าวได้



ประเด็นที่ 2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยมีพฤติกรรมต่อ แนวนิยมในอนาคตอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่าพยายามปรับตัวโดยคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารระหว่างเดินทาง ซึ่งอาจกลายเป็นรายได้บริการในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้ ค่าโดยสาร ดังนั้นผู้โดยสารสายการบินมีการเปลี่ยนแปลงแน่นอน เช่น การหันมาซื้อแบบออนไลน์กันมาก โดยการสร้างนวัตกรรมรูปแบบต่าง ๆ และให้ผู้โดยสารกลับมาใช้ได้อีกขึ้นเนื่องด้วยการทำ Platform ใหม่จะสร้างความสะดวกให้กับผู้โดยสารจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้ซ้ำนอกจากนั้นการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินไม่ได้หยุดอยู่กับที่ธุรกิจประเภทนี้ยิ่งขยายตัวมากเท่าไรการแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น การบินไทยไม่ได้คิดแค่กำไรขาดทุนอยู่กับการบินเท่านั้นแต่ต้องพัฒนาการตลาด สินค้าและบริการ เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้วยและในอนาคตการขายตั๋วเครื่องบินอย่างเดียวอาจไม่ใช่ธุรกิจที่ทำกำไรต่อไปเพราะมีการแข่งขันด้านราคาอยู่ตลอดเวลา การบินไทยต้องแข่งขันที่จะขายบริการและสินค้าในแบรนด์ของการบินไทยเองด้วย

แต่อย่างไรก็ตามการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้นำด้านธุรกิจการบินแห่งเอเชีย บางกอก แอร์เวย์สได้เปลี่ยนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลักขององค์กรมาเป็นระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) หรือระบบจัดการทรัพยากรขององค์กร ในนามโครงการ “MANGO” โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการทำงานแบบ Online และ Real-time ภายใต้ระบบการทำงานที่เชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียว นายพุฒิพงศ์ ปราสาททองโอสถ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เผยถึงการนำเอานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับระบบการจัดการขององค์กรว่า “ในฐานะที่เป็นสายการบิน Boutique เราต้องพัฒนาตัวเอง ให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่องในทุกส่วนงานของบริษัท เราตระหนักถึงความสำคัญของระบบไอทีที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และการปฏิบัติงาน เรามององค์กรในภาพรวม จึงได้ลงทุนกับการปรับระบบไอทีครั้งยิ่งใหญ่นี้ เพื่อรองรับการเติบโตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยโครงการนี้มีชื่อว่า MANGO ซึ่งย่อมาจาก Modern & Agile Next Generation Organization สะท้อนความเป็นองค์กรที่ทันสมัย และมีความคล่องตัวในการรองรับการเปลี่ยนแปลงการทำงาน ตามโลกที่หมุนไปอย่างรวดเร็ว” บริษัทได้นำระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) หรือระบบการจัดการทรัพยากรขององค์กร เข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร โดยเน้นเรื่องของการสร้างระบบแบบบูรณาการทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน โดยมีการเชื่อมโยงออนไลน์ และ เร็วทันใจ เพื่อให้

สามารถทำงานได้เร็ว และถูกต้องแม่นยำ รวมถึงความสามารถในการควบคุมบริหารต้นทุน และลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน และไม่เพียงแต่สร้างระบบการทำงานพื้นฐานหลักในแข็งแกร่งเท่านั้น เรายังเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน โดยเลือกโซลูชัน SAP Business Suite ในแพลตฟอร์ม SAP HANA ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นในด้านขีดความสามารถในการเปลี่ยนข้อมูลวิเคราะห์แบบเรียลไทม์ มาใช้กับระบบ ERP เป็นสายการบินรายแรกของเอเชีย และนับว่าเป็นการนำแพลตฟอร์ม SAP HANA มาใช้ในรูปแบบ Scale-out รายแรกของโลกอีกด้วย “ด้วยสภาพตลาดที่ท้าทาย และคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา การมีข้อมูลแบบเรียลไทม์ จะช่วยให้บริษัทสามารถตัดสินใจได้ทันที เพราะเราสามารถเข้าถึงข้อมูลเร็วขึ้น และทำการวิเคราะห์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ในการพัฒนาระบบ ERP ครั้งใหญ่ขององค์กร บริษัทยังได้มีอาชีพในการพัฒนาระบบ ERP อย่าง I AM Consulting ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านไอทีและการบริหารที่มีประสบการณ์พัฒนาระบบ SAP ให้แก่บริษัทชั้นนำของประเทศ อีกทั้งยังได้รับความร่วมมือที่ดีจาก Cisco (Thailand) ผู้ให้บริการ Hardware ที่เป็นคู่ค้าสำคัญในการช่วยผลักดันระบบให้เกิดความสำเร็จได้” นายวุฒิพงศ์กล่าว ไม่เพียงแต่พัฒนาระบบไอทีเพื่อการบริหารงานภายในองค์กรให้ดีที่สุด แต่บางกอกแอร์เวย์ยังมุ่งหวังว่าการเปลี่ยนแปลงระบบไอทีครั้งนี้จะช่วยให้สามารถบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ให้สมกับที่เป็นสายการบิน Boutique ที่ดีที่สุดในเอเชีย

ประเด็นที่ 3 บริษัทสายการบินของท่านมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight) ในธุรกิจสายการบิน

การจองบัตรโดยสาร/การตรวจสอบข้อมูลการจอง/การตรวจสอบเที่ยวบิน

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า ผู้โดยสารสามารถจองบัตรโดยสาร ตรวจสอบรายละเอียดเที่ยวบิน ตารางการบิน การเช็คอิน ทัวร์เอ็งหลวง โปรแกรมสะสมไมล์ หรือบริการอื่น ๆ ได้ สะดวกสบายยิ่งขึ้นพัฒนาบริการ Internet Check-in บนเว็บไซต์ของบริษัท ผู้โดยสารสามารถสั่งพิมพ์บัตรโดยสารผ่านขึ้นเครื่องได้จากที่บ้าน และพิเศษสุดสำหรับลูกค้าที่ซื้อบัตรโดยสารชั้นหนึ่ง สามารถสั่งอาหารพิเศษได้เอง เป็นจุดขายที่แตกต่างและ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะลูกค้าที่มีข้อกำหนดหรือข้อจำกัดทางศาสนาและ สุขภาพ ปรับปรุงระบบการขายบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต พัฒนาให้มีขั้นตอนที่ง่ายคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว ต่อการใช้งานของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถ ดำเนินการเองได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง มาจองตั๋วเครื่องบินถึงท่าอากาศยานเช่นในอดีต นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้

ดำเนินการปรับปรุงหน้า เว็บไซต์ใหม่แบบครบวงจร ติดตั้งระบบ Web Content สามารถตรวจสอบติดตามคุณภาพการบริการต่อลูกค้า สามารถปรับหน้าเว็บไซต์โดยเพิ่มภาษาสำหรับการใช้งาน ในแต่ละประเทศเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับรายการสะสม โบนัสผ่านบัตรเครดิต หรือการส่งเสริมการขายร่วมกับทัวร์เอื้องหลวง เป็นต้น

นอกจากนั้นได้พัฒนาเปลี่ยนระบบสำรอง ที่นั่งและการออกบัตรโดยสารจากระบบเดิมที่บริษัท ใช้เป็น เวลานาน มาเป็นระบบ Amadeus Altea และประสบความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมาย ระบบ Amadeus Altea เป็น ระบบการให้บริการผู้โดยสารที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในโลก สายการบินในกลุ่ม Star Alliance และอีกหลาย ๆ สายการบิน เลือกใช้ระบบนี้ ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติระบบการให้บริการ ผู้โดยสารอย่างครบวงจร โดยระบบ Amadeus Altea ประกอบไปด้วย 4 ระบบหลัก คือ ระบบการสำรองที่นั่ง ระบบการออกบัตรโดยสาร ระบบควบคุมการสำรองที่นั่ง และระบบเช็คอินผู้โดยสาร ซึ่งได้รับการออกแบบให้สามารถ ใช้ฐานข้อมูลผู้โดยสารร่วมกันได้ทั้ง 4 ระบบด้วยระบบปฏิบัติ การที่ทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถในการประมวลผล ได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้บริการผู้โดยสารได้หลากหลาย รูปแบบ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ขณะเดียวกัน ยังเป็นระบบที่สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่ม ศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขัน เพิ่มขีดความสามารถ ในการรองรับการขยายตัวด้านการขายได้อย่างรวดเร็วไร้ ข้อจำกัด รวมถึงสามารถพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศร่วม กับสายการบินพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตามการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสามารถกระจายสู่ผู้บริโภคได้หลายช่องทาง และสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ และการขยาย ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนำนวัตกรรมบริการอำนวยความสะดวกได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น แอปพลิเคชัน Bangkok Airways ก็ถือเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำหรับผู้ชอบท่องเที่ยวด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยตัวแอปฯ รองรับการใช้งานบนไอพอด ไอโฟน และไอแพด ที่ใช้งาน iOS เวอร์ชัน 1.0 ขึ้นไป โดยจำเป็นต้องเชื่อมต่อผ่าน EDGE/GPRS, 4G และ Wifi

การติดต่อสายการบินและช้กถามข้อสงสัย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า Digital Transformation ทั่วโลก การบินไทยสายการบินแห่งชาติของเราเองก็ได้มีการปรับกลยุทธ์เพื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในแผนการคราวนี้คือ chatbot “น้องฟ้า” ที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้าช่วยตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง Chatbot “น้องฟ้า” ตัวนี้นั้นมีหน้าที่ให้บริการตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าการบินไทยที่เข้ามายังหน้าเว็บไซต์ ตัวระบบสามารถให้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุม เช่น การเช็คอินออนไลน์ ตารางเที่ยวบิน ข้อเสนอพิเศษของสายการบิน สินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ และหากลูกค้าท่านใดมีคำถามที่น้องฟ้าไม่สามารถตอบได้ แชนบอทตัวนี้ก็จะนำเสนอช่องทางในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ให้เป็นลำดับถัดไป โดยเจ้า chatbot ตัวนี้นั้นจะประจำอยู่ที่มุมขวาล่างของหน้าเว็บไซต์ thaiairways.com และสามารถพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าได้ทั้งในภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และในอนาคตนั้นการบินไทยมีแผนที่จะนำข้อมูลการใช้งานของลูกค้า (รวมถึงการใช้งาน chatbot) มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคนในลักษณะที่เรียกกันว่า personalization รวมไปถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนให้มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น โดยการบินไทยหวังว่า การทำความเข้าใจลูกค้าให้ลึกซึ้งซึ่งมากกว่าเดิมผ่านการใช้ข้อมูล จะช่วยให้พวกเขาสามารถยกระดับการบริการและสร้างความประทับใจที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าของสายการบิน นอกจากนั้นนวัตกรรมพิเศษอื่นยังมีบริการมี chat bot mobile messenger ที่จะปรับปรุงคุณภาพขึ้นมาเบื้องต้นจะเป็น AI Robot ถ้าหากเป็นคำถามที่ AI Robot ตอบไม่ได้ ก็ถูกโยนไปให้ Admin เป็นคนตอบ สำหรับคนต่างชาติสามารถ Chat เข้ามาถามได้เลยและเขาใช้เป็นปกติ ส่วนคนไทยเริ่มหันมาใช้มากขึ้น และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสามารถ กระจายสู่ผู้บริโภคได้หลายช่องทาง และสะดวกในการใช้ บริการเป็นปัจจัยในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ และการขยาย ช่องทางการจัดจำหน่ายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ใน ยุคดิจิทัลส่งเสริมบริการ THAI M Service Application บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นโปรแกรมแสดงตำแหน่ง ปัจจุบันและแสดงที่ตั้งสำนักงานพร้อมระบบแผนที่แนะนำ เส้นทางบนโทรศัพท์มือถือไปยังสำนักงานต่าง ๆ ของบริษัทฯ ตามที่ลูกค้าต้องการรวมถึงการบริการสอบถามข้อมูลผ่าน SMS และยังมีบริการบริการเว็บบนโทรศัพท์มือถือ ผ่าน Browser ทุกแพลตฟอร์ม

อุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจความปลอดภัย

ผลการสัมภาษณ์ขอความคิดเห็นต่อหน่วยงานสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า มีการอัปเดตปรับปรุงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยตลอด, มี check list แจกพนักงานทุกคนทุกครั้งในการตรวจสอบอุปกรณ์ความปลอดภัยทุกครั้งก่อนบิน ตลอดจนอาคารสถานที่ต่าง ๆ ในสำนักงานมีกล้องวงจรปิด และเครื่องตรวจคัดกรองก่อนเข้าทุกครั้ง นอกจากนี้ถ้ามีอุปกรณ์ตรวจความปลอดภัยที่ทันสมัย ไม่ต้องเสียเวลาตรวจผู้โดยสารที่ละคนก็จะยิ่งดีเพื่อเพิ่มความปลอดภัย เพราะการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งเกี่ยวกับเครื่องบินจะมีความรุนแรงอย่างมาก แต่ถ้าต้องมาตรวจความปลอดภัยผู้โดยสารที่ละคนอีกก็ไม่เห็นด้วย เพราะมีขั้นตอนของทางสนามบินอยู่แล้วถ้าจะให้ทางสายการบินต้องมาตรวจที่ละคนอีก ก็จะทำให้เกิดความล่าช้าในการนำผู้โดยสารเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน

การให้บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น ผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ, ห้องเลานจ์

ผลการสัมภาษณ์ขอความคิดเห็นต่อหน่วยงานสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า มีบริการสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ เช่น รถเข็น (Wheel chair service) บริการตั้งแต่จุดเช็คอิน ยาวไปจนถึง จุดหมายปลายทาง, บริการเด็กเดินทางคนเดียว โดยไม่มีผู้ปกครองเดินทางด้วย (unaccompanied minor service) โดยจะมีพนักงานดูแลพิเศษตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง, บริการสำหรับผู้โดยสารป่วย (stretcher) ที่สามารถเดินทางได้ โดยยังรักษาตัวอยู่, ปัจจุบันเลานจ์ การบินไทยที่สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่งปรับปรุงใหม่ โดยปรับปรุงโครงสร้างให้ทันสมัยขึ้น รองรับจำนวนผู้โดยสารได้มากขึ้น และบริการอาหารแบบปรุงสดใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร นอกจากนี้ผู้โดยสารที่เดินทางในชั้น first class และ business class ยังสามารถใช้บริการสปาและบริการนวดแผนไทยที่สปาของการบินไทยได้อีกด้วย และมีการให้บริการช่วยเหลือผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษอยู่แล้วเช่น Wheel Chair จนไปถึงรถยก เพื่อส่งผู้โดยสารขึ้นเครื่องโดยไม่ต้องขึ้นบันไดในกรณีที่เครื่องบินไม่ได้จอดเทียบบงวงประตูทางออก จนกระทั่งผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือทางการแพทย์ในการเดินทาง ห้องเลานจ์ สายการบินก็มีนโยบายขยายเปิดให้บริการเพิ่มให้ครบในทุก ๆ สนามบินที่ให้บริการ ซึ่งปัจจุบันสนามบินหลัก ๆ ก็จะมีเลานจ์ อยู่แล้วและผู้โดยสารทุกคนของสายการบินก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้ฟรี (ข้าวต้มมัดอร่อยมากในเลานจ์)

ประเด็นที่ 4 บริษัทสายการบินของท่านมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องของผู้โดยสาร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า มุ่งเน้นการพัฒนาบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยปรับรูปแบบการให้บริการเป็นแบบเฉพาะ บุคคลมากขึ้น ทั้งในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ รวมถึงปรับรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการและการนำเสนอให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น อาทิ อาหารยอดนิยมของแต่ละท้องถิ่น อาหารสำหรับไทย เครื่องดื่มสมุนไพร และเมนูพิเศษในช่วง เทศกาล นอกจากนี้ได้ปรับรายการอาหารเส้นทางภายในประเทศเป็น Hot Snack และเส้นทางอินโดจีนเป็น Hot Light Mea และมีบริการ Wifi on board บนเครื่องบินบางชนิด และมีการ live TV on board บนเครื่องบินบางชนิด และเครื่องบินโดยสารแต่ละรุ่นมีการออกแบบภายในที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเครื่องบินโดยสารแต่ละรุ่นล้วนได้รับการออกแบบอย่างปราณีต เน้นความเป็นไทยอันสง่างามและผสมผสานกับความร่วมสมัย สิ่งที่สำคัญสำหรับเครื่องบินโดยสารแต่ละรุ่นคือการมอบความสะดวกสบายแก่ท่านผู้โดยสาร พร้อมเทคโนโลยีล้ำสมัย และอาหารที่ปรุงพิเศษโดยเชฟชั้นนำ นอกจากนี้บนเครื่องบินโดยสารบางลำ ยังมีห้องรับรองพิเศษให้ท่านได้ผ่อนคลายกับการดื่มเครื่องดื่มโปรดตลอดการเดินทาง รวมถึงยังมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและบริการพิเศษอื่น ๆ อีกมากมายในแต่ละเที่ยวบิน สัมผัสประสบการณ์ห้องโดยสารชั้นหนึ่งอันเป็นส่วนตัวของการบินไทยบนเครื่องบินโดยสาร แอร์บัส 380 และ โบอิง B747 รุ่นใหม่ที่ผู้โดยสารชั้นหนึ่งสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ด้วยพื้นที่ส่วนตัวที่ท่านสามารถปรับที่วางขาได้ยาวถึง 8 ฟุต พร้อมที่นั่งที่กว้างถึง 23 นิ้วในเครื่องบินโบอิง B747 และกว้างถึง 27 นิ้วในเครื่องบินแอร์บัส 380 พร้อมความบันเทิงครบวงจรขณะเดินทาง โดยในระบบมีภาพยนตร์ให้เลือกชมกว่า 130 เรื่อง รายการทีวีกว่า 300 รายการ ซีดีเพลงกว่า 500 แผ่น รวมถึงเกมที่หลากหลาย และรายการบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมายเรายังมี Pod ในเครื่องบิน โบอิง B747 ที่ออกแบบมาอย่างประณีตเพื่อความสะดวกสบายของท่านเช่นกัน โดยมีพื้นที่ระหว่างที่นั่งแต่ละแถวถึง 7 ฟุต เบาะที่นั่งกว้างไม่ต่ำกว่า 21 นิ้ว พร้อมจอภาพเสียงคมชัดและหนังให้เลือกชมเพื่อความเพลิดเพลินขณะเดินทาง

ประเด็นที่ 5 บริษัทสายการบินของท่านมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้าน คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

การให้บริการกระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่าสายการบินพาณิชย์ของไทยกำลังเร่งพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะนวัตกรรม “Electronic Luggage Tag” ที่จะช่วยทำให้การเดินทางง่ายขึ้น ในการประชุมด้านอุตสาหกรรมการบิน “FTE – Future Travel Experience” ผู้โดยสารของสายการบินสามารถเช็คอินกระเป๋าจากบ้านได้ด้วยแอปพลิเคชัน “Rimowa Electronic Tag” เพียงคลิกเดียวก็สามารถโอนถ่ายข้อมูลจากอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดดิ้งพาสในสมาร์ตโฟนไปยังกระเป๋าสัมภาระผ่านสัญญาณบลูทูธ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์ที่ติดอยู่กับกระเป๋า จากนั้นผู้โดยสารเพียงนำกระเป๋าไปวางไว้ที่จุดรับกระเป๋าเมื่อถึงสนามบิน ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้นและคุณภาพการให้บริการหลังการบินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และมีบริการส่งกระเป๋าถึงที่พักหากล่าช้า และมีบริการชดใช้หากชำรุดเสียหายซึ่งท้ายที่สุดก็มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีเพื่อให้อยู่รอดและเติบโตของสายการบิน

ประเด็นที่ 6 นวัตกรรมบริการกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่มีผลต่อธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่าสายการบินได้มีนโยบายการเพิ่มนวัตกรรมด้าน Mobile Application เนื่องด้วยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างเลขทำให้ยังไม่ครบ และการใช้วงเงินค่อนข้างสูง การค้นหาข้อมูลตัว การจอง การบริการก่อนบิน การแจ้งเตือน การพัฒนาในการตอบคำถามลูกค้าได้ดีมากขึ้น ยกเว้น Application ให้ง่ายต่อการใช้งาน อำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร และประเมินความเสี่ยงของผู้โดยสาร เพื่อให้เคาน์เตอร์ทำงานได้ง่ายขึ้นจะมีการทำ E-commerce เพื่อให้ลูกค้าที่มีคะแนนสามารถนำมาแลกใช้สิ่งของต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกับสายการบินและซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้สายการบินมีนโยบายที่จะเพิ่มนวัตกรรมเป็น Digital Airline แบบเต็มรูปแบบโดยใช้ Digital transform ในการพัฒนาเริ่มตั้งแต่การซื้อตั๋วออนไลน์เพิ่มมากขึ้น Mobil application ทุกขั้นตอนเนื่องจากปริมาณยังไม่มากเท่าที่ควร เนื่องวัฒนธรรมของคนไทยยังไม่ค่อยใช้ตัวนวัตกรรมเท่าที่ควรดังนั้นทางสายการบินจึงพยายามผลักดันให้คนให้เข้าใจและใช้มากขึ้น จึงมุ่งพัฒนาให้เป็นองค์กรที่เน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุน มี

ความคล่องตัวในการดำเนินงาน ส่งผลให้บริษัทฯ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ให้แก่นักลงทุนและผู้เกี่ยวข้องได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสายการบินบางกอกแอร์เวย์กล่าวว่า มีนโยบายพัฒนาที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมและเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานของสายการบินฯ ตลอดเวลา เพื่อส่งมอบการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ผู้โดยสาร รวมถึงเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและบริหารจัดการของธุรกิจ โดยระบบอัลเทียของอะมาติอุส ถือว่าเป็นระบบปฏิบัติการที่ทันสมัยและเป็นเทคโนโลยีชั้นนำที่ได้รับการยอมรับจากสายการบินชั้นนำทั่วโลก แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนา นวัตกรรมทางด้านการบริการให้กับผู้โดยสารยังพบว่านวัตกรรมด้าน Mobile Application ส่วนใหญ่จะเป็นผู้โดยสารชาวยุโรปที่ใช้บริการนวัตกรรม แต่คนไทยยังไม่เกิดความมั่นใจในการใช้งาน

ประเด็นที่ 7 สายการบินพาณิชย์ของไทยได้มีการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่าเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจการบินเพิ่มสูงขึ้นทั้งการให้บริการบนอากาศยานและภาคพื้นดิน เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการลดต้นทุนดำเนินการ และแก้ไขปัญหาความแออัดของผู้โดยสารที่กำลังเติบโตภายใต้โครงสร้างพื้นฐานที่จำกัด โดยเทคโนโลยีที่คาดว่าจะสร้างบทบาทต่ออุตสาหกรรมการบินสูงคือการพัฒนาของเครื่องบินรุ่นใหม่ โดยนอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันและการซ่อมบำรุงแล้วยังเพิ่มพิสัยการบินด้วย นอกจากนี้การพัฒนาเครื่องบินลำตัวกว้างขนาดกลางรุ่นใหม่อย่าง Airbus A330neo และ Boeing 787 จะช่วยลดต้นทุนให้สายการบินสามารถให้บริการขนส่งแบบรับส่งแบบจุดต่อจุด (point-to-point) ในระยะทางไกลได้ดียิ่งขึ้น เพราะปริมาณผู้โดยสารที่สายการบินต้องการต่อเที่ยวบินเพื่อให้คุ้มทุนปรับลดลง ซึ่งทำให้มีแนวโน้มที่จะสายการบินในไทยจะเปิดให้บริการในเส้นทางบินจากไทยไปยังประเทศอื่น ๆ ที่มีระยะทางไกลเพิ่มขึ้นแล้ว นอกจากนี้ การพัฒนาเครื่องบินลำตัวกว้างขนาดใหญ่รุ่นใหม่อย่าง A350 XWB และ Boeing 777X จะทำให้การเปิดเส้นทางบินใหม่แบบในเส้นทางบินในระยะไกลมาก (ultralong haul, ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 12 ชม.) ของสายการบินคุ้มทุนมากขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยีสมัยใหม่อื่น ๆ จะถูกนำไปใช้ในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ โดยสายการบินเตรียมยกระดับการให้บริการบนอากาศยานผ่านการสร้างประสบการณ์แก่ผู้โดยสาร เช่น การใช้ virtual reality กับ augmented reality และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่องบินด้วยระบบ Wifi เป็นต้น นอกจากนี้มีนวัตกรรมพิเศษอื่นยังมี chat bot mobile messenger ที่จะปรับปรุงคุณภาพขึ้นมา เบื้องต้น จะเป็น AI Robot ถ้าหากเป็นคำถามที่ AI Robot ตอบไม่ได้ ก็ถูกโยนไปให้ Admin เป็นคนตอบสำหรับคนต่างชาติสามารถ Chat เข้ามา

ถามได้เลยและเขาใช้เป็นปกติส่วนคนไทยเริ่มหันมาใช้มากขึ้น นอกจากนั้นสายการบินยังมีการใช้แท็บเล็ตมาอำนวยความสะดวกรวบรวมเอกสารต่าง ๆ บนเครื่อง เพื่อลดน้ำหนักของเอกสารจำนวนมาก ง่ายต่อการเปิดใช้งานหรือค้นหา และยังลดการใช้กระดาษ เช่น แผ่นชาร์ทของสนามบินต่าง ๆ เส้นทางการเดินทางของเครื่องบินในแต่ละพื้นที่ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลการปฏิบัติการบิน ซึ่งเป็นเอกสารจำนวนมาก ดังนั้นการพัฒนาที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากหรือน้อยก็ต้องอาศัยในเรื่องของเงินทุนและงบประมาณในการจัดหา ส่วนผู้ให้บริการสนามบินนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการภาคพื้นดินภายในสนามบินให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ระบบไบโอเมตริกซ์ (biometrics) เพื่อยืนยันตัวผู้โดยสาร การใช้ AI เช่น แชทบอทและระบบผู้ช่วยเสมือน (virtual assistant) ในการให้ข้อมูลผู้โดยสาร และการเพิ่มความปลอดภัยผู้โดยสารทางไซเบอร์ (cybersecurity) และสายการบินมีนวัตกรรม มีแผนในการทำ formation องค์กรเพื่อให้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล มุ่งเน้นการให้บริการในเส้นทางบินระยะไกล ด้วยบริการแบบ Premium Full Service โดยใช้ฝูงบินที่เป็นเครื่องบินลำตัวกว้าง (Wide-body Fleet) มีฐานปฏิบัติการบินที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในส่วนของ การบินไทยสมายล์ เน้นการให้บริการในเส้นทางบินระยะสั้น ด้วยบริการแบบ Regional Premium Service อย่างมีคุณภาพ (Quality) มีรูปแบบที่ทันสมัย (Trendy) มีการควบคุม ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost Effective) โดยอาศัย และเสริมความแข็งแกร่งให้การบินไทยด้วยฐานผู้โดยสารที่เดินทางแบบเชื่อมต่อในเส้นทาง (Connecting Traffic) ของ การบินไทยฝูงบินเป็นเครื่องบินลำตัวแคบ (Narrow-body Fleet) มีฐานปฏิบัติการบินหลักที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีเป้าหมายเป็นสายการบินภูมิภาคชั้นนำของประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน

ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยวต่อการพัฒนา นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร

ประเด็นที่ 1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยมีพฤติกรรม อย่างไรต่อการให้บริการผ่านกลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า ในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่นการซื้อของออนไลน์แทนการไปเดินห้างสรรพสินค้า, การทำงานจากที่บ้าน Work From Home จากเดิมที่ต้องทำงานในออฟฟิศ เป็นต้น ส่วนทางด้านสายการบินนั้นก็ได้รับผลกระทบจนต้องประกาศหยุดทำการบินชั่วคราว และเมื่อกลับมาเปิดให้บริการเส้นทางบินอีกครั้งสายการบินต่าง ๆ จึงต้องออกมาตราการและข้อปฏิบัติใหม่ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจจะไม่สะดวกเนื่องจากสายการบินยังไม่มีเที่ยวบินไม่มากนัก เพราะบางคนยังไม่มี ความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการเดินทางมากนัก ขณะเดียวกันการเดินทางข้ามประเทศบางประเทศยังคงต้องใช้เวลามากหลายเดือน โดยเฉพาะในฝั่งประเทศแถบยุโรป ส่วนประเทศในแถบเอเชียอย่างประเทศจีนถ้าเปรียบเทียบรูปแบบการจำหน่ายจะสามารถกระจายรายได้ให้กับประเทศไทยได้มากกว่าเป็นภูมิภาคที่เติบโตเร็ว เพราะคนรุ่นใหม่พร้อมใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว หากกลุ่มนี้เริ่มกลับมาจะทำให้การท่องเที่ยวกลับมาเร็ว เพราะคนที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวก็จะมีไลฟ์สไตล์ท่องเที่ยวต่อไป ในประเทศไทยเองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตมาต่อเนื่อง อัตราการบรรทุกของสายการบินในประเทศไทยอยู่ที่ 80% พฤติกรรมคนที่เคยนั่งเครื่องบินแล้วมักจะไม่กลับไปนั่งรถทัวร์ เชื่อว่าเมื่อคนมั่นใจกลับมาใช้ชีวิตปกติ ก็จะไปเที่ยวอีกครั้ง ธุรกิจการบินยังมี “ดีมานด์” แต่สิ่งที่จะต้องทำคู่กันคือบริหารต้นทุนให้ดี

ดังนั้นเมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนจำกัด การเดินทางที่ไม่สะดวกจึงอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้นแต่ถ้าวิเคราะห์มุมมองของการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีใหม่ที่พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งเป็นบูติค รีสอร์ทที่มีเพียงไม่กี่ห้องอาจจะได้รับความนิยมมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ แม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่แพงกว่าก็ตาม หรือการเดินทางโดยเครื่องบินก็ตามอาจจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากจะได้รับความนิยมการเดินทางระยะใกล้เพิ่มมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวและการเดินทางครั้งต่อไปคือ ต้องการประสบการณ์พักผ่อนที่แตกต่างออกไป และหลากหลายมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 การให้บริการของบริษัทสายการบินมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight) ในธุรกิจสายการบินอย่างไรและควรปรับปรุงในด้านใด

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า ปัจจุบันการแข่งขันด้านสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง และมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมด้านการบริการมาใช้มากกว่าการใช้บุคลากรมาดูแล อาทิ การเช็คอินผ่านเครื่องอัตโนมัติ การส่งอาหารล่วงหน้า การซื้อที่นั่ง เป็นต้น คุณภาพของสายการบินจึงเป็นประเด็นรองมาจากราคายกเว้นเป็นสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบ อาทิ บางกอกแอร์เวย์ ซึ่งในอดีตสายการบินมักมุ่งเน้นด้านการบริการบนเครื่องบิน ปัจจุบันแทบทุกสายการบินเน้นการซื้อ หรือสำรองล่วงหน้ามาใช้ และที่สำคัญมีใช้การบริการขายอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องในสายการบินต้นทุนต่ำ

นวัตกรรมมีส่วนสำคัญในปัจจุบัน และในชีวิตประจำวันของผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินพาณิชย์เพราะทำให้ประหยัดเวลาหากไม่มีสัมภาระจึงใช้วิธีการเช็คอินผ่านแอปพลิเคชัน หรือตู้อัตโนมัติ เมื่อไปถึงสนามบินก็สามารถเข้าด้านในได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังคงมีบางสายที่ยังคงไม่ได้รับความสะดวกในการรองรับด้านนวัตกรรมเนื่องจากมีความถี่เที่ยวบินไม่มากนัก จึงทำให้การส่งเสริมการขายปัจจุบันใช้นวัตกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักสืบค้นทางโทรศัพท์มือถือซึ่งหากไม่มีนวัตกรรมจะไม่ทันโลกการตลาดปัจจุบัน หลากหลายสายการบินจึงต้องมีความพยายามในการพัฒนาด้านสื่อโซเชียล และนวัตกรรมด้านสื่อเพื่อดึงดูดให้คนสนใจ โดยมุ่งเน้นความง่ายในการเข้าถึง การชำระเงิน และการจัดการด้วยตนเอง เช่น การจองบัตรโดยสาร/การตรวจสอบข้อมูลการจอง ซึ่งเป็นนวัตกรรมสร้างให้ลูกค้าเรียนรู้ในการดำเนินการด้วยตนเองดังนั้นการมีนวัตกรรมด้านการจอง และการตรวจสอบข้อมูลจึงส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้โดยสารมีความคล่องตัวในการจัดการด้วยตนเองซึ่งเป็นจุดขายของสายการบินในโลกปัจจุบัน หรือการตรวจสอบเที่ยวบินเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกว่าบินตรงเวลาหรือไม่ ช้าเร็วเพียงใดหากไม่มีนวัตกรรมถือว่าไม่ทันสมัยทำให้คนรุ่นใหม่มีความสนใจ และใส่ใจว่าสายการบินเป็นที่น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมไปถึงกระบวนการและขั้นตอนการเช็คอินซึ่งถือว่าเป็นปัญหาเพราะต้องเสียเวลาอย่างมากในการต้องมารอที่นั่งที่อาจไม่มีสัมภาระทำให้ผู้โดยสารเปื้อนหน้าที่ต้องมารอก่อนเวลา 1-2 ชั่วโมง นวัตกรรมทำให้การเดินทางสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และถ้าดำเนินการด้วยตนเองได้ยิ่งเป็นจุดขายที่ส่งเสริมให้มาใช้สายการบินและกระบวนการเรียกขึ้นเครื่อง ถือว่านวัตกรรมทำให้ทราบ

ว่าต้องไปถึงประตูขึ้นเครื่องล่วงหน้ากี่นาที หากมีการซื้อที่นั่งยังได้รับความสะดวกสบาย ได้ขึ้นก่อนดังนั้นนวัตกรรมทำให้ผู้โดยสารมีการตัดสินใจใช้เครื่องบินพาณิชย์มากขึ้นกว่าในอดีตอย่างมาก และที่สำคัญการติดต่อสายการบินและซักถามข้อสงสัยเป็นการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบันของสายการบินเป็นทั้งข้อดี และข้อเสียในเวลาเดียวกันเนื่องจากหากเกิดอุปสรรคในการเดินทางอาจไม่มีเจ้าหน้าที่ในการมาให้บริการ ทำให้ผู้โดยสารเสียความรู้สึกดังนั้นจึงควรมีการทำงานควบคู่ไปกับนวัตกรรม

ประเด็นที่ 3 การให้บริการของบริษัทสายการบินมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์อย่างไรและควรปรับปรุงในด้านใด

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าในด้านผู้ให้บริการบนเครื่องบินลดจำนวนลงเนื่องจากการพัฒนาด้านนวัตกรรมทำให้ทราบความต้องการของผู้โดยสารล่วงหน้า จึงมีการจัดเตรียมหรือซื้อบริการบนเครื่องบินได้ แต่บางสิ่งไม่สามารถนำนวัตกรรมมาพัฒนาการบริการได้ อาทิ ผู้โดยสารที่ชรา หรือพิการที่ต้องการเจ้าหน้าที่มาบริการ หรือในการยกสิ่งของสัมภาระเก็บตู้เก็บยังคงต้องพึ่งพาอาศัยเจ้าหน้าที่เท่านั้น

ประเด็นที่ 4 การให้บริการของบริษัทสายการบินมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์อย่างไรและควรปรับปรุงในด้านใด

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า จากสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน ความรุนแรงทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องมามาตรการควบคุมปิดกั้นการแพร่ระบาดรวมถึงการปิดน่านฟ้าในหลายประเทศซึ่งมีการควบคุมการเดินทางจนถึงสั่งการสายการบินหยุดบิน หรือจำเป็นต้องหยุดบินเพราะไม่คุ้มคากับค่าใช้จ่ายส่งผลให้ธุรกิจการบินและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องเร่งปรับตัวเป็นอย่างมาก ดังนั้นกระบวนการช่วงหลังการทำการบินผู้โดยสารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจาก หลายสายการบินต้องรับผิดชอบต่อมาตรการร่วมกันกับภาครัฐ กับมาตรการอื่น ๆ ในคู่มือ เช่น ออกแบบพื้นที่ประตูเสียใหม่ให้ลดความแออัด ปรับกระบวนการเก็บสัมภาระและขึ้นเครื่องให้รวดเร็วและราบรื่นขึ้น ทำแม้กระทั่งห้ามรอดิวเข้าห้องน้ำเพื่อจำกัดปฏิสัมพันธ์ของผู้โดยสาร ซึ่งการนำระเบียบใหม่ไปปฏิบัติพิสูจน์แล้วว่ามีความท้าทายและโกลาหล แม้สายการบินสหรัฐบางแห่งกำหนดให้ต้องสวมหน้ากากบนเครื่องบินแต่พิสูจน์แล้วว่ายากจะบังคับใช้กฎนี้หากผู้โดยสารไม่ปฏิบัติตาม

ประเด็นที่ 5 นวัตกรรมบริการกับการเปลี่ยนแปลงในขนาดของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยมีต่อการให้บริการผ่านกลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยวอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อหน่วยงานผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า นวัตกรรมบริการกับการเปลี่ยนแปลงในขนาดมีผลโดยตรงกับธุรกิจการบินในด้านการแข่งขันเนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ได้เข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่มีความคล่องตัวสูงในการใช้สมาร์ทโฟน (โทรศัพท์มือถือ) จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากความคล่องตัว สะดวก รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ในทางกลับกันก็ต้องการบริการที่ดีกว่า เหนือกว่าในราคาแพงกว่าเล็กน้อยหรือเท่ากัน จึงส่งผลต่อธุรกิจของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยโดยตรง หากสายการบินใดยังไม่มีการใช้นวัตกรรมบริการมาใช้จึงเป็นตัวเสียท้าย ๆ ในการใช้บริการ อาทิ การซื้อออนไลน์ การเช็คอิน การสะสมคะแนน การเปลี่ยนแปลงที่สามารถทำได้เอง และอื่น ๆ

ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการสายการบินมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทและกระแสความนิยม รวมถึงสถานการณ์ต่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

ด้านคุณภาพการบริการสายการบินต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการและกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของแต่ละสายการบินที่นำมาแข่งขันกันเพื่อเป็นกลยุทธ์ในกสาร์ตึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องมีการฟื้นฟูภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของสายบิน

ประเด็นที่ 6 สายการบินพาณิชย์ของไทยควรมีการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการอย่างไร

รายได้จากการท่องเที่ยวที่แทบจะเป็นเม็ดเงินหลักจากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยเที่ยวในประเทศทั้งปีอาจสูญเสียไปราว 1.69 ล้านล้านบาทและแม้จะปี 2564 จะฟื้นตัวก็ยังไม่กลับสู่สถานการณ์ จึงเป็นช่วงที่ลำบากของธุรกิจ เพราะธุรกิจท่องเที่ยวยังต้องเจอโจทย์ท้าทายสูง ขณะที่มาตรการภาครัฐบางประการยังจำเป็นต้องไว้ เช่น ควบคุมการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทย การบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกำลังซื้อและความกังวลของนักท่องเที่ยวเองก็เป็นประกอบด้วยเช่นกัน ประกอบกับปัญหาที่ตลาดมีจำนวนผู้ให้บริการที่มากกว่าผู้ใช้บริการหรือ Over Supply จะยิ่งกระตุ้นให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น นอกจากนี้ความท้าทายที่ผู้ประกอบการรู้อยู่แล้วว่าจะต้องเจอแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งที่ทำได้มากที่สุดคือการปรับตัวซึ่งการปรับตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวสิ่งแรกก็คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ

ท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับปรุงแบบการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยในทุก ๆ จุดที่นักท่องเที่ยวไปใช้บริการ ทั้งระหว่างการเดินทาง การเข้าพักในโรงแรม และการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้สายการบิน ผู้ให้บริการรถทัวร์ บริษัทนำเที่ยว รถโดยสารสาธารณะที่พักรวมและโรงแรม คงต้องมีการจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลาง มีระบบเช็คอินออนไลน์ ระบบการตรวจวัดอุณหภูมิ และระบบอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ลดการสัมผัส เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องใช้บริการตลาดเชิงรุกโดยเริ่มเข้าไปหาลูกค้าแทนการรอลูกค้ามาหา และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบวงจรโดยออกแบบมาเป็นอย่างดีที่สุดสำหรับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มแพ็คเกจทัวร์ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวร่วมกับพันธมิตรอย่างสายการบินจัดให้มีบริการเที่ยวบินเฉพาะ (Charter flight) เพื่อรับลูกค้าที่มีความกังวลในการเดินทาง ในส่วนของโรงแรมที่พัก ควรมีการจัดพื้นที่เฉพาะเป็นสัดส่วนให้กับกลุ่มลูกค้า รวมถึงผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความปลอดภัยกับผู้ใช้บริการให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น เช่น การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง โดยให้ร้านค้าชุมชนที่ได้มาตรฐานนำสินค้ามาจัดวางเป็นตัวอย่างเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมและสามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ของร้านค้าหรือผ่านทางโรงแรมที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางด้วยตนเอง หรือFIT ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างสายการบิน ธุรกิจรถเช่า รถรับ-ส่ง ธุรกิจนำเที่ยวแบบ One Day Trip และโรงแรมที่พักจับมือร่วมกันเป็นเครือข่ายพันธมิตรยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้บริการตลอดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้การท่องเที่ยวที่อาจเปลี่ยนไปในอนาคตคือการท่องเที่ยวที่ใกล้บ้านที่สุด รับประทานอาหารท้องถิ่น พักโรงแรมในท้องถิ่นหรือเดินทางภายในประเทศ ส่วนการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นเป็นลำดับรองลงมาและใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น

ตาราง 163 สรุปผลการสัมภาษณ์เรื่อง นวัตกรรมทางการเพิ่มคุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ภาครัฐ	ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
<p>1. ตามพฤติกรรมการให้บริการของ</p> <p>ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์</p>	<p>1. สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการบินประกอบกับความต้องการเดินทางอากาศที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องพัฒนาการให้บริการและสายการบินพาณิชย์โดยมีแผนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม</p> <p>2. การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับปริมาณความต้องการในการเดินทางจะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการบินยกระดับการให้บริการที่ตอบสนองของพลเมืองที่มีคุณภาพสูง</p> <p>3. สร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจท่ามกลางปัจจัยท้าทายทั้งจากภาคการท่องเที่ยวและภาคการขนส่งทางอากาศ เพื่อผลักดันพัฒนาอย่างต่อเนื่องและให้บริการท่าอากาศยานที่ระดับโลกต่อไปอย่างยั่งยืน</p> <p>4. ส่งเสริมการบริหารจัดการในภาพรวมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงการให้บริการของท่าอากาศยานและข้อมูลแบบ Real Time วางแผนกิจกรรมและบริการเวลาได้ดียิ่งขึ้นสัมพันธ์</p>	<p>1. สายการบินพยายามปรับตัวโดยคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้โดยสารระหว่างเดินทาง</p> <p>2. รายได้บริการในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้ค่าโดยสาร ดังนั้น ผู้โดยสารสายการบินมีการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิต เช่น การหันมาซื้อแบบออนไลน์มากขึ้น โดยการสร้างนวัตกรรมรูปแบบต่าง ๆ และให้ผู้โดยสารกลับมาใช้โดยสมัครแบบต่าง ๆ การทำ Platform ใหม่จะสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้โดยสารจะทำให้ผู้ใช้โดยสารเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้ซ้ำ</p>	<p>1. ในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การจองตั๋วเครื่องบินแทนการไปเดินห้างสรรพสินค้า, การทำงานจากที่บ้าน Work From Home จากเดิมที่ต้องทำงานในออฟฟิศ เป็นต้น</p> <p>2. ต้นสายการบินนั้นก็ได้รับผลกระทบจากต้องประกาศหยุดทำการบินชั่วคราว และเมื่อกลับมาเปิดให้บริการเส้นทางบินอีกครั้งสายการบินต่าง ๆ จึงต้องออกมาตรการและขอปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของอาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจจะไม่สะดวกเนื่องจากสายการบินยังไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางคนเดียวกันกับการเดินทางข้ามประเทศบางประเทศยังคงต้องใช้เวลากักตัวหลายเดือน โดยเฉพาะในฝั่งประเทศแถบยุโรป ส่วนประเทศในแถบเอเชียอย่างประเทศจีนถ้าเปรียบเทียบกับบริการใช้จ่ายน่าจะเสถียรกว่าจากรายได้ให้กับประเทศไทยได้มากกว่า</p>

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ภาครัฐ	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
<p>1. ตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร</p>	<p>กิจกรรม E-commerce และ พัฒนา Loyalty Program ผ่าน Platform ซึ่งมีพันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมให้บริการหลากหลาย เช่น Duty Free, บริการรถเช่า, บริการ ห้องรับรอง (Lounge) ในท่าอากาศยาน, บริการจองโรงแรม เป็นต้น</p>	<p>3. เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เดินทางมาเที่ยวจะจองตั๋วเครื่องบินโดยใช้บริการตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารในช่องทางออนไลน์มากขึ้นแต่เกิดภาวะที่มุมมองของการเดินทางในรูปแบบวิถีใหม่ ที่พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป การเดินทางโดยเครื่องบินก็ตามอาจจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากจะได้รับความนิยมนำการเดินทางระยะใกล้เพิ่มมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวและการเดินทางต่างออกไป คือ ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป และหลากหลายมากขึ้น</p>
<p>2. ตามการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์</p>	<p>1. นวัตกรรมการบินที่มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการเพิ่มกระบวนการดำเนินงาน ในขณะที่ยังคงรักษาสั่งจ่ายเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ระเบียบ และนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการติดตามและแก้ไขปัญหาความคั่งค้างเพื่อให้การเดินทางของผู้โดยสารเกิดความคล่องตัวและสะดวกสบายทั้งในส่วนของผู้โดยสารและผู้โดยสารขาเข้า ซึ่งได้แก่ กระบวนการมาถึงขาเข้า (Check-in), การตรวจบัตรโดยสาร (Check-in),</p>	<p>3. การแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินไม่หยุดอยู่กับที่ธุรกิจประเภทนี้ยิ่งขยายตัวมากเท่าไรการแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้น ดังนั้นต้องพัฒนาการตลาด สินค้าและบริการ เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้วยและในอนาคตการขยายตัวเครื่องบินอย่างเดียวยังไม่ใช้ธุรกิจที่ทำกำไรต่อไปเพราะมีการแข่งขันด้านราคาอยู่ตลอดเวลาจึงไม่เพียงพอลดการแข่งขันที่จะขายบริการและสินค้าอื่น ๆ ด้วย</p>
<p>3. การแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินไม่หยุดอยู่กับที่ธุรกิจประเภทนี้ยิ่งขยายตัวมากเท่าไรการแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้น ดังนั้นต้องพัฒนาการตลาด สินค้าและบริการ เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้วยและในอนาคตการขยายตัวเครื่องบินอย่างเดียวยังไม่ใช้ธุรกิจที่ทำกำไรต่อไปเพราะมีการแข่งขันด้านราคาอยู่ตลอดเวลาจึงไม่เพียงพอลดการแข่งขันที่จะขายบริการและสินค้าอื่น ๆ ด้วย</p>	<p>1. ผู้โดยสารสามารถจองบัตรโดยสารตรงจากสายการบิน สายการบิน หรือบริการอื่น ๆ ได้ สะดวกสบายยิ่งขึ้นพัฒนาบริการ Internet Check-in บนเว็บไซต์ของบริษัท ผู้โดยสารสามารถสั่งพิมพ์บัตรโดยสารผ่านเครื่องได้จากที่บ้าน ปรับปรุงระบบการขยายบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต พัฒนาให้มีขั้นตอนที่ง่ายคล่องตัวสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งานของ</p>	<p>3. เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เดินทางมาเที่ยวจะจองตั๋วเครื่องบินโดยใช้บริการตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารในช่องทางออนไลน์มากขึ้นแต่เกิดภาวะที่มุมมองของการเดินทางในรูปแบบวิถีใหม่ ที่พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป การเดินทางโดยเครื่องบินก็ตามอาจจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากจะได้รับความนิยมนำการเดินทางระยะใกล้เพิ่มมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวและการเดินทางต่างออกไป คือ ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป และหลากหลายมากขึ้น</p>
<p>4. การแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินไม่หยุดอยู่กับที่ธุรกิจประเภทนี้ยิ่งขยายตัวมากเท่าไรการแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้น ดังนั้นต้องพัฒนาการตลาด สินค้าและบริการ เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้วยและในอนาคตการขยายตัวเครื่องบินอย่างเดียวยังไม่ใช้ธุรกิจที่ทำกำไรต่อไปเพราะมีการแข่งขันด้านราคาอยู่ตลอดเวลาจึงไม่เพียงพอลดการแข่งขันที่จะขายบริการและสินค้าอื่น ๆ ด้วย</p>	<p>1. ผู้โดยสารสามารถจองบัตรโดยสารตรงจากสายการบิน สายการบิน หรือบริการอื่น ๆ ได้ สะดวกสบายยิ่งขึ้นพัฒนาบริการ Internet Check-in บนเว็บไซต์ของบริษัท ผู้โดยสารสามารถสั่งพิมพ์บัตรโดยสารผ่านเครื่องได้จากที่บ้าน ปรับปรุงระบบการขยายบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต พัฒนาให้มีขั้นตอนที่ง่ายคล่องตัวสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งานของ</p>	<p>3. เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เดินทางมาเที่ยวจะจองตั๋วเครื่องบินโดยใช้บริการตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารในช่องทางออนไลน์มากขึ้นแต่เกิดภาวะที่มุมมองของการเดินทางในรูปแบบวิถีใหม่ ที่พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป การเดินทางโดยเครื่องบินก็ตามอาจจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากจะได้รับความนิยมนำการเดินทางระยะใกล้เพิ่มมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวและการเดินทางต่างออกไป คือ ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป และหลากหลายมากขึ้น</p>

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ภาครัฐ	ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
<p>2. ตามการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ (ต่อ)</p>	<p>การตรวจคนผู้โดยสารและสัมภาระ (Security Checkpoint), การตรวจหนังสือเดินทาง (Immigration Control), การขอขึ้นเครื่อง (Boarding Gate), การรับสัมภาระ (Baggage Claim), การตรวจสิ่งของต้องสำแดง (Custom Control) จนถึงบริการขนส่งสาธารณะออกจากท่าอากาศยาน</p> <p>2. พัฒนาระบบการรายงานระดับการให้บริการเพื่อเป็นตัวชี้วัด ติดตามระดับการให้บริการ ณ กระบวนการต่าง ๆ ว่าผู้โดยสารจะได้รับบริการในระดับที่เหมาะสม ซึ่งเกณฑ์การประเมินระดับการให้บริการระดับสากล (IATA และ FAA) โดยนำมาประยุกต์รูปแบบของการใช้งาน รายงาน และแต่ละประเทศเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกคาได้</p> <p>3. พัฒนาเปลี่ยนระบบสำรองที่นั่งและการออกบัตรโดยสารจากระบบเดิมที่บริษัทฯ ใช้เป็น เวลนาน มาเป็นระบบ Amodeus Altea และประสบความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายระบบ Amodeus Altea เป็นระบบการให้บริการผู้โดยสารที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในโลก สายการบินในในกลุ่ม Star Alliance และอีกหลาย สายการบินใน เลือกระบบนี้ ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติระบบการให้บริการ ผู้โดยสารโดยตรง วงจร โดยระบบ Amodeus Altea ประกอบไปด้วย 4 ระบบหลัก คือ ระบบการสำรองที่นั่ง</p>	<p>ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถดำเนินการเองได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง มาขอตัวเครื่องบินถึงท่าอากาศยานเช่นในอดีต</p> <p>2. ปรับปรุงหน้า เว็บไซต์ใหม่แบบครบวงจรติดตั้งระบบ Web Content สามารถตรวจสอบติดตามคุณภาพการบริการต่อลูกค้า สามารถปรับหน้าเว็บไซต์โดยเพิ่มภาษาสำหรับการใช้งานในแต่ละประเทศเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกคาได้</p> <p>3. พัฒนาเปลี่ยนระบบสำรองที่นั่งและการออกบัตรโดยสารจากระบบเดิมที่บริษัทฯ ใช้เป็น เวลนาน มาเป็นระบบ Amodeus Altea และประสบความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายระบบ Amodeus Altea เป็นระบบการให้บริการผู้โดยสารที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในโลก สายการบินในในกลุ่ม Star Alliance และอีกหลาย สายการบิน เลือกระบบนี้ ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติระบบการให้บริการ ผู้โดยสารโดยตรง วงจร โดยระบบ Amodeus Altea ประกอบไปด้วย 4 ระบบหลัก คือ ระบบการสำรองที่นั่ง</p>	<p>คุณภาพของสายการบินจึงเป็นประเด็นรองมาจากราคา ยกเว้นเป็นสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบ อาทิ บางกอกแอร์เวย์ ซึ่งในอดีตสายการบินมักมุ่งเน้นด้านบริการบนเครื่องบิน หรือปัจจุบันแทบทุกสายการบินเน้นการซื้อ หรือสำรองลงหงนำมาใช้ และที่สำคัญมีการบริการขายอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำ</p> <p>2. นวัตกรรมมีล้วนสำคัญในปัจจุบัน และในชีวิตประจำวันของผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินพาณิชย์เพราะทำให้ประหยัดเวลาหากไม่มีสัมภาระจึงใช้วิธีการเช็คอินผ่านแอปพลิเคชัน หรือตู้อัตโนมัติ เมื่อไปถึงสนามบินก็สามารถเข้าด้านในได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>3. การส่งเสริมการขายปัจจุบันเน้นนวัตกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีนิสัยบนทางโทรศัพท์มือถือซึ่งหากไม่มีนวัตกรรมจะไม่ทันโลกการตลาดปัจจุบันหลากหลายสายการบินจึงต้องมีความพยายามในการพัฒนาด้านสื่อโซเชียล</p>

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ภาครัฐ	ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
2. ตามการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ (ต่อ)	Web Based Application โดยระบบ ๒ ๓ ๔ ๕ ประมวลผลโดยอัตโนมัติให้กับผู้บริหาร และส่วนที่เกี่ยวข้องของแบบ Realtime ให้สามารถรับทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการ	ระบบการออกบัตรโดยสาร ระบบควบคุมการสำรองที่นั่ง และระบบเช็คอินผู้โดยสาร ซึ่งได้รับการออกแบบให้สามารถใช้งานขอมูลผู้โดยสารร่วมกันได้ทั้ง 4 ระบบด้วยระบบปฏิบัติ การที่ทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถในการประมวลผล ได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้บริการผู้โดยสารได้หลากหลาย รูปแบบ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4. นวัตกรรมตามสื่อเพื่อติดตามคนสนใจ โดยมุ่งเน้นความง่ายในการเข้าถึง การชำระเงิน และการจัดการด้วยตนเอง เช่น การจองบัตรโดยสาร/การตรวจสอบขอมูลการจอง ซึ่งเป็นนวัตกรรมสร้างให้ลูกค้าเรียนรู้ในการดำเนินการด้วยตนเอง 5. การมีนวัตกรรมตามการจอง และการตรวจสอบขอมูลสิ่งสวนสำคัญในการส่งเสริมให้โดยสารมีความสะดวกในการจัดการด้วยตนเองซึ่งเป็นจุดขายของสายการบินในโลกปัจจุบันหรือการตรวจสอบเที่ยวบินเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเที่ยวบินตรงเวลาหรือไม่ เข้าเร็วเพียงใดหากไม่มีนวัตกรรมถือว่าไม่ทันสมัย ทำให้คนรุ่นใหม่เชื่อถือหรือไม่ รวมไปถึงสายการบินที่เป็นที่นาเชื่อถือหรือไม่ รวมไปถึงกระบวนการและขั้นตอนการเช็คอินซึ่งถือว่าในอดีตเป็นปัญหาเพราะต้องเสียเวลาอย่างมากในการต่อมารถทั้งที่อาจไม่มีสัมภาระทำให้ผู้โดยสารเป้าหมายที่ต้องมาออกก่อนเวลา 1-2 ชั่วโมง นวัตกรรมทำให้การเดินทางสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และถ้าดำเนินการด้วย

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
<p>คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์</p>	<p>ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์</p>
<p>2. ตามการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ (ต่อ)</p>	<p>6. สายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า Digital Transformation ทั่วโลก ได้มีการปรับกลยุทธ์เพื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยระบบที่สามารถให้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุม เช่น การเช็คอินออนไลน์ ตารางเที่ยวบิน ข้อเสนอพิเศษของสายการบิน สินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ</p>
	<p>ตนเองได้ยื่นเป็นจุดขายที่ส่งเสริมให้มาใช้บริการการบินและกระบวนกรเรียกขึ้นเครื่อง ถือว่านวัตกรรมทำให้ทราบว่าต้องไปถึงประตูขึ้นเครื่องล่วงหน้ากี่นาที หากมีการซื้อที่นั่งซึ่งได้รับความสะดวกสบาย ได้ขึ้นก่อนถึงนั้น นวัตกรรมทำให้ผู้โดยสารมีการตัดสินใจใช้เครื่องบินพาณิชย์มากขึ้นกว่าในอดีตอย่างมาก</p>
	<p>6. การติดต่อสายการบินและซักถามของสายการบิน การใช้ปัญหาประติษฐ์ในปัจุบันของสายการบินเป็นทั้งข้อดี และข้อเสียในเวลาเดียวกัน เนื่องจากหากเกิดอุปสรรคในการเดินทางอาจไม่มีเจ้าหน้าที่ในการมาให้บริการทำให้ผู้โดยสารเสียความรู้สึกดังนั้นจึงควรจะมีการทำงานควบคู่ไปกับนวัตกรรม</p>
	<p>7. ปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคนในลักษณะที่เรียกว่า personalization รวมไปถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนให้มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น โดยการบินไทยหวังว่าการทำความเข้าใจลูกค้าให้ลึกซึ้งมากกว่าเดิม ผ่านการใช้ข้อมูล จะช่วยให้พวกเขาสามารถ</p>
	<p>1. ผู้ให้บริการบนเครื่องมีการลดจำนวนลง เนื่องจากการพัฒนาต้นนวัตกรรมทำให้ทราบความต้องการของผู้โดยสารล่วงหน้า จึงมีการจัดเตรียมหรือซื้อบริการบนเครื่องได้ แต่บางส่วนไม่สามารถนำนวัตกรรมมาพัฒนาการบริการได้ อาทิ ผู้โดยสารที่ชรา หรือพิการที่</p>

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
ภาครัฐ	คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	ท่องเที่ยว
2. ตามการรับรู้คุณภาพการใช้	บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ (ต่อ)	ต้องการเจ้าหน้าที่มาบริการ หรือในด้านการยกเลิกของสัมภาระเก็บตู้เก็บของต้องพึ่งพาอาศัยเจ้าหน้าที่เท่านั้น
8. มี chat bot mobile messenger ปรับปรุงคุณภาพขึ้นมาเบื้องต้นจะเป็น AI Robot ถกทกเป็นคำถามที่ AI Robot ตอบไม่ได้ ก็ถูกโยนไปให้ Admin เป็นคนตอบ สำหรับคนต่างชาติสามารถใช้ Chat เข้ามถามได้และเขาใช้เป็นปกติ ส่วนคนไทยเริ่มหันมาใช้มากขึ้น และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสามารถกระจายสู่ผู้บริโภคได้หลายช่องทาง และสะดวกในการใช้ บริการเป็นปัจจัยในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ และภักชยกัย ของทางการจัดจำหน่ายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในยุคดิจิทัลส่งเสริมบริการ THAI M Service Application บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นโปรแกรมแสดงตำแหน่ง ปัจจุบันและแสดงที่ตั้งสำนักงาน พร้อมระบบแผนที่แนะนำ เส้นทางบนโทรศัพท์มือถือไปยังสำนักงานต่าง ๆ ของบริษัท ตามที่ลูกค้าต้องการรวมถึงการบริการสอบถามข้อมูลผ่าน SMS และยังมีบริการ	<p>ข้อสังเกต</p> <p>1. จากสถานการณ์ต้องเร่งปรับตัวเป็นอย่างมาก ดังนั้นกระบวนการหลังการทำการบิน ผู้โดยสารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก หลายสายการบินต้องรับผิดชอบต่อมาตรการร่วมกับภาครัฐ กับมาตรการอื่น ๆ ในคู่มือ เช่น ออกแบบพื้นที่ประตูเสียใหม่ให้ลดความแออัด ปรับกระบวนการเก็บสัมภาระและขึ้นเครื่องให้รวดเร็วและราบรื่นขึ้น ทักแก่กระทั่ง</p>	

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบิน การบริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ภาคธุรกิจ	ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
<p>2. ตามการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ (ต่อ)</p>	<p>เว็บไซต์ที่พร้อมให้บริการผ่าน Browser ทุกแพลตฟอร์ม</p> <p>9. สายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า มีอุปกรณ์ตรวจความปลอดภัยที่ทันสมัย ไม่ต้องเสียเวลาตรวจผู้โดยสารที่ละคนก็จะยิ่งดี เพื่อเพิ่มความปลอดภัย เพราะการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งเกี่ยวกับเครื่องบินจะมีความรุนแรงอย่างมาก แต่สภาพของมาตรการความปลอดภัยผู้โดยสารที่ละคนอีกก็ไม่เห็นด้วย เพราะมีขั้นตอนของทางสนามบินอยู่แล้วถ้าจะให้ทางสายการบินต้องมาตรวจที่ละคนอีก ก็จะไม่เกิดความคุ้มค่าในการนำผู้โดยสารเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน</p>	<p>ท่ามรอติวเขาทองนั้นเพื่อจำกัดปริมาณพันธของ ผู้โดยสาร ซึ่งการนำระเบียบใหม่ไปปฏิบัติ ที่สุจนแล้วว่าเป็นความทวายและโกลาหล แม่ สายการบินสหรัฐบางแห่งกำหนดให้ต้องสวม หน้ากากบนเครื่องบิน แต่ที่สุจนแล้ววากายกจะ บังคับใช้กฎนี้หากผู้โดยสารไม่ปฏิบัติตาม</p>

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ภาคธุรกิจ	ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
<p>2. ตามการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ (ต่อ)</p>	<p>10. สายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า มีปรับปรุงโครงสร้างให้ทันสมัยขึ้น รองรับจำนวนผู้โดยสารได้มากขึ้น และบริการอาหารแบบปรุงสดใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้โดยสาร</p> <p>11. มีการให้บริการช่วยเหลือผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษอยู่แล้ว เช่น Wheel Chair จนไม่เบียดเบียนผู้โดยสารอื่น เครื่องดื่มต้องขึ้นบันไดในกรณีเครื่องบินไม่ได้จอดเทียบวงประตูทางออก</p> <p>การให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service)</p> <p>1. สายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า มุ่งเน้นการพัฒนาบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยปรับรูปแบบการให้บริการเป็นแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทั้งในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ รวมถึงปรับรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการและการนำเสนอให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น อาทิ อาหารอดิมนิชั่นของแต่ละท้องถิ่น</p>		

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
<p>2. ตามการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ (ต่อ)</p>	<p>ภาครัฐ</p> <p>อาหารลำรับไทย เครื่องดื่มสมุนไพร และมีบริการ WIFI on board บนเครื่องบินบางชนิด และมีบริการ live TV โดยสารแต่ละรุ่นมีการออกแบบภายในที่แตกต่างกัน</p> <p>2. เครื่องบินโดยสารแต่ละรุ่นคือ การมอบความสะอาดสบายแก่ท่านผู้โดยสาร พร้อมเทคโนโลยีล้ำสมัย และอาหารที่ปรุงพิเศษโดยเชฟชั้นนำ นอกจากนี้บนเครื่องบินโดยสารบางลำ ยังมีห้องรับรองพิเศษให้ท่านได้ผ่อนคลายกับการดื่มเครื่องดื่มโปรดตลอดการเดินทาง รวมถึงยังมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและบริการพิเศษอื่น ๆ อีกมากมายในแต่ละเที่ยวบิน</p> <p>3. มีพร้อมความบันเทิงครบวงจรขณะเดินทาง โดยในระบอบมีภาพยนตร์ให้เลือกชมกว่า 130 เรื่อง รายการที่เรียกว่า 300 รายการ ดีดีเพลงกว่า 500 แผ่น รวมถึงเกมที่หลากหลายและรายการบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมายเรายังมี Pod ในเครื่อง โบอิง B747 ที่ออกแบบมาอย่างประณีตและกว้างถึง 7 ฟุต</p>	

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ภาครัฐ	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทย และตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
<p>2. ตามการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ (ต่อ)</p>	<p>เฉพาะที่นั่งกว้างไม่ต่ำกว่า 21 นิ้ว พร้อมจอภาพเสียงคมชัดและหนังโพลีเอสเตอร์เพื่อความเพลิดเพลินขณะเดินทาง</p> <p>การให้บริการหลังทำการบิน (Post-flight Service)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สายการบินพาณิชย์ของไทยกำลังเร่งพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะนวัตกรรม “Electronic Luggage Tag” ที่จะช่วยให้การเดินทางง่ายขึ้น ผู้โดยสารของสายการบินสามารถเช็คอินกระเป๋าจากบ้านได้ด้วยแอปพลิเคชัน “Rimowa Electronic Tag” เพียงคลิกเดียวก็สามารถเช็คอินข้อมูลจากอีเล็คทรอนิกส์บอร์ดดิ้งพาสในสมาร์ตโฟนไปยังกระเป๋าสัมภาระผ่านสัญญาณบลูทูธ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์ที่ติดอยู่กับกระเป๋า จากนั้นผู้โดยสารเพียงนำกระเป๋าไปวางไว้ที่จุดรับกระเป๋าเมื่อถึงสนามบิน ช่วยให้ผู้ใช้โดยสารสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย รวดเร็ว และสามารถรักษามากยิ่งขึ้นและคุณภาพการให้บริการหลังการบินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ 	<p>ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทย และตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว</p>

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ภาครัฐ	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทย และตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
2. ตามการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ (ต่อ)	<p>1. ในอุตสาหกรรมสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง และขยายขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศภายใต้มาตรฐาน โดย การเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัย การรักษาค่าความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกทางการบินในระดับสากล มุ่งเน้นงานด้านกำกับดูแลการบินพลเรือน</p> <p>2. ส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน โดยจะประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในขนาดที่ การใช้อากาศยานไร้คนขับ (Drone) การให้บริการด้านการแพทย์ฉุกเฉิน ด้วยเฮลิคอปเตอร์ (Helicopter Emergency Medical Service: HEMS) รวมทั้งการเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับ การรับรองสถาบันฝึกอบรมตามการบิน</p>	<p>การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และมีการส่งเสริมการเติบโตถึงที่พักหลากหลาย และมีการใช้เทคโนโลยีล่าสุดหลายอย่างที่ลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี เพื่อให้อยู่รอดและเติบโตของสายการบิน</p>
3. ตามรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน	<p>1. เทคโนโลยีจะเข้ามาสนับสนุนในธุรกิจการบินเพิ่มสูงขึ้นทั้งการให้บริการบนอากาศและภาคพื้นดิน เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการลดต้นทุนดำเนินการ เช่น การปลดเครื่องบินรุ่นเก่าและพัฒนาของเครื่องบินรุ่นใหม่ ซึ่งสายการบินโดยนอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันและการซ่อมบำรุงแล้ว ยังเพิ่มประสิทธิภาพบินด้วย นอกจากนี้การพัฒนาเครื่องบินลำตัวกว้างขนาดกลางรุ่นใหม่อย่าง Airbus A350neo และ Boeing 787 จะช่วยปลดล็อกให้สายการบินสามารถให้บริการขนส่งแบบรับส่งแบบจุดต่อจุด (point-to-point) ในระยะทางไกลได้ดียิ่งขึ้น เพราะปริมาณผู้โดยสารที่สายการบินต้องการต่อเที่ยวบิน เพื่อให้ต้นทุนปรับลดลง</p>	<p>ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว</p>

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ภาครัฐ	ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
<p>และแผนนิรภัยการบิน หรือการบริหารความปลอดภัยตามการบิน 2) การกำกับดูแลด้านเศรษฐกิจ เป็นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการสายการบิน เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และอำนาจของซีเอเอทีในการกำกับดูแลทางเศรษฐกิจตามพระราชบัญญัติการเดินอากาศฉบับใหม่ และ 3) การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทานของการบินของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในด้านมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการ และความรู้ และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>ซึ่งทำให้มีแนวโน้มที่สายการบินในไทยจะเปิดให้บริการในเส้นทางบินจากไทยไปยังประเทศอื่น ๆ ที่มีระยะทางไกลเพิ่มขึ้นแล้ว นอกจากนี้ การพัฒนาเครื่องบินลำตัวกว้างขนาดใหญ่ รุ่นใหม่อย่าง A350 XWB และ Boeing 777X จะทำให้</p> <p>2. ยกเลิกเส้นทางที่ไม่ทำกำไรให้กับสายการบินและทำการเปิดเส้นทางบินใหม่ ของสายการบินให้คุ้มทุนมากขึ้น</p> <p>3. เทคโนโลยีสมัยใหม่อื่น ๆ จะถูกนำไปใช้ในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ โดยสายการบินเตรียมยกระดับการให้บริการบนอากาศยาน การสร้างประสบการณ์แก่ผู้โดยสาร เช่น การใช้ virtual reality กับ augmented reality และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่องบินด้วยระบบ Wifi เป็นต้น</p> <p>4. นวัตกรรมพิเศษยังมี chat bot mobile messenger ที่จะปรับปรุงคุณภาพขึ้นมาเบื้องต้น จะเป็น AI Robot ถ้าหากเป็นค่าตอบแทน AI Robot ตอบไม่ได้ ก็ถูกโยนไปให้ Admin เป็นคนตอบสำหรับคนต่างขาตสามารถ Chat เซ้า</p>	<p>ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว</p>	

ตาราง 163 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว
<p>ภาครัฐ</p> <p>คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์</p>	<p>ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว</p> <p>ภาคธุรกิจ</p> <p>ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย</p> <p>ภาคธุรกิจ</p> <p>มากตามที่เคยและเขาใช้เป็นปกติส่วนคนไทยเริ่มหันมาใช้มากขึ้น</p> <p>5. สายการบินยังมีการใช้แท็บเล็ตมาอำนวยความสะดวกการบริการของสายการบินต่าง ๆ บนเครื่องบิน เพื่อลดน้ำหนักของเอกสารจำนวนมาก ง่ายต่อการเปิดใช้งานหรือค้นหา และยังลดการใช้กระดาษ เช่น แผ่นชาร์ตของสนามบินต่าง ๆ เส้นทางการบินต่าง ๆ ของเครื่องบินในแต่ละพื้นที่ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลการปฏิบัติการบิน ซึ่งเป็นเอกสารจำนวนมาก</p> <p>6. การพัฒนาที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากหรือน้อยก็ต่ออาศัยในเรื่องของเงินทุนและงบประมาณในการสรรหา</p> <p>7. ส่วนผู้ให้บริการสนามบินนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการภาคพื้นดินภายในสนามบินให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ระบบไบโอเมตริกซ์ (biometrics) เพื่อยืนยันตัวผู้โดยสาร การใช้ AI เช่น แชทบอทและระบบผู้ช่วยเสมือน (virtual assistant) ในการให้ข้อมูลผู้โดยสาร และการเพิ่มความปลอดภัย</p>

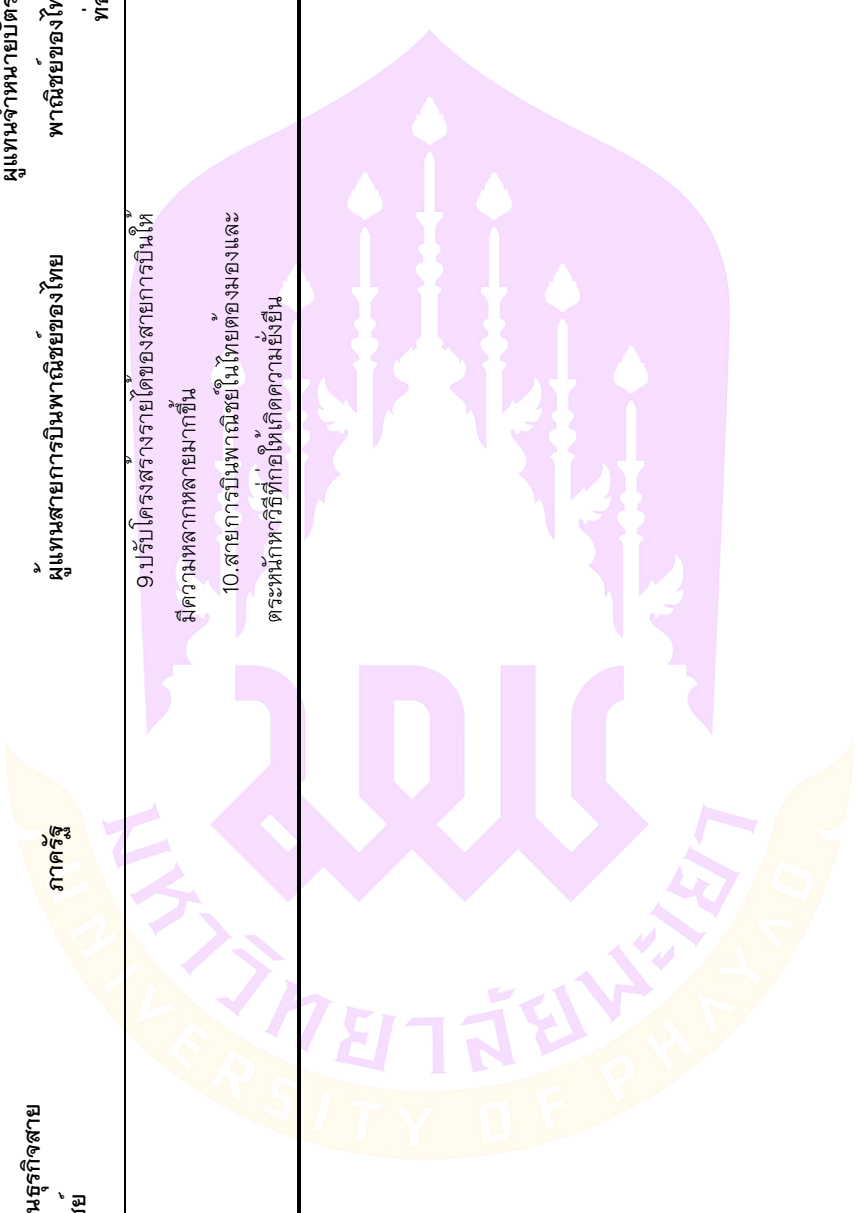
ตาราง 163 (ต่อ)

<p>คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์</p>	<p>ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย</p>	<p>ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว</p>
<p>ภาครัฐ</p> <p>ผู้โดยสารทางไซเบอร์ (cybersecurity)</p> <p>8.สายการบินมีนวัตกรรม มีแผนในการทำ formation องค์กรเพื่อให้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมุ่งเน้นการให้บริการในเส้นทางบินระยะไกล ด้วยบริการแบบ Premium Full Service โดยใช้ฝูงบินที่เป็นเครื่องบินลำตัวกว้าง (Wide-body Fleet) มีฐานปฏิบัติการบินที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในส่วนของการบินไทยสมายล์ เน้นการให้บริการในเส้นทางบินระยะสั้น ด้วยบริการแบบ Regional Premium Service อย่างมีคุณภาพ (Quality) มีรูปแบบที่ทันสมัย (Trendy) มีการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost Effective) โดยอาศัย และเสริมความแข็งแกร่งให้การบินไทยด้วยฐานผู้โดยสารที่เดินทางแบบเชื่อมต่อในเส้นทาง (Connecting Traffic) ของ การบินไทย ฝูงบินเป็นเครื่องบินลำตัวแคบ (Narrow-body Fleet) มีฐานปฏิบัติการบินหลักที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีเป้าหมายเป็นสายการบินภูมิภาคชั้นนำของประเทศไทย</p> <p>เศรษฐกิจอาเซียน</p>		

ตาราง 163 (ต่อ)

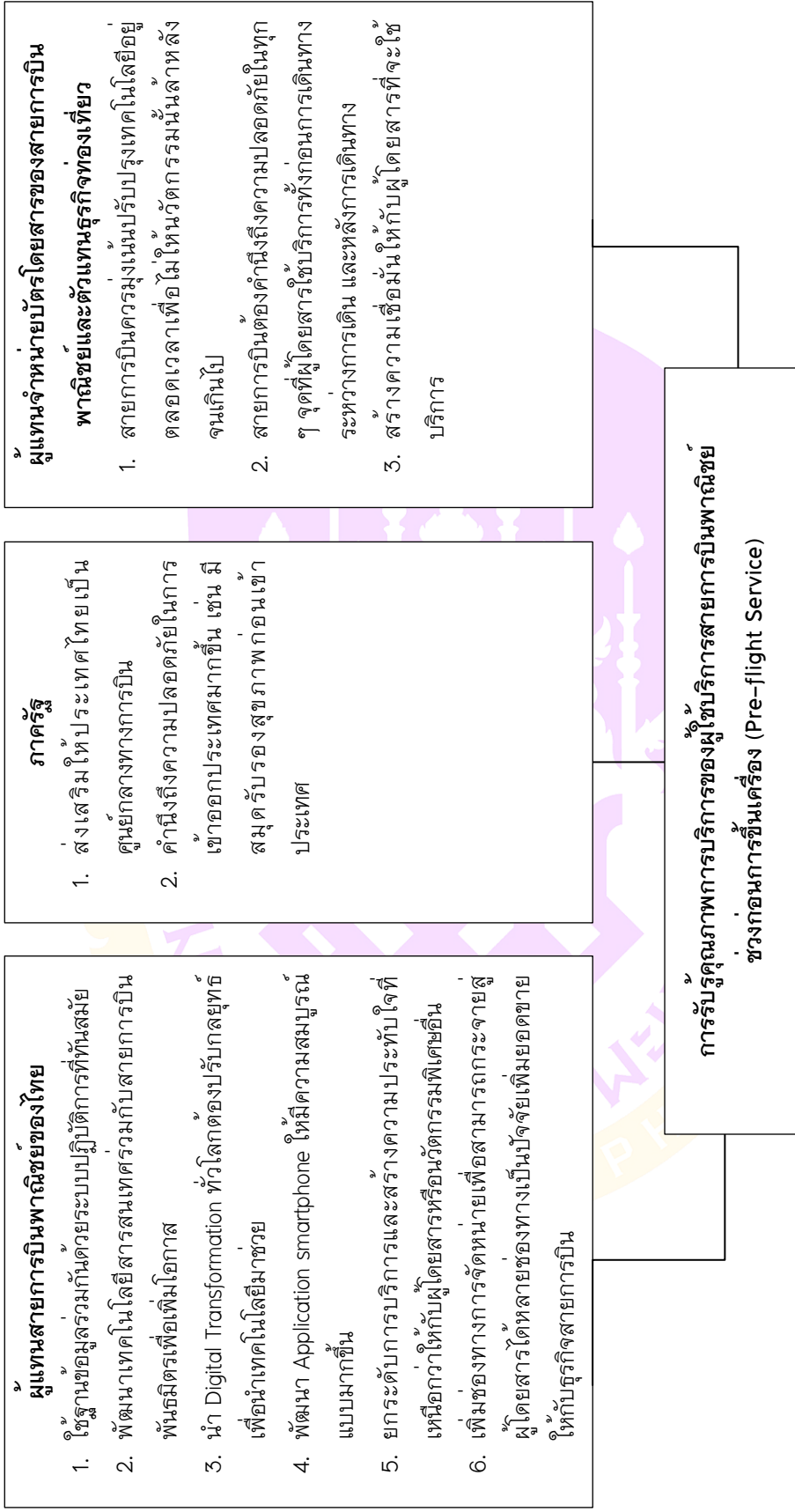
<p>คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์</p>	<p>ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว</p>
<p>ภาครัฐ</p>	<p>ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย</p>

- 9. ปรับปรุงโครงสร้างรายได้ของสายการบินให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- 10. สายการบินพาณิชย์ในไทยต้องมองและตระหนักหาวิธีที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน

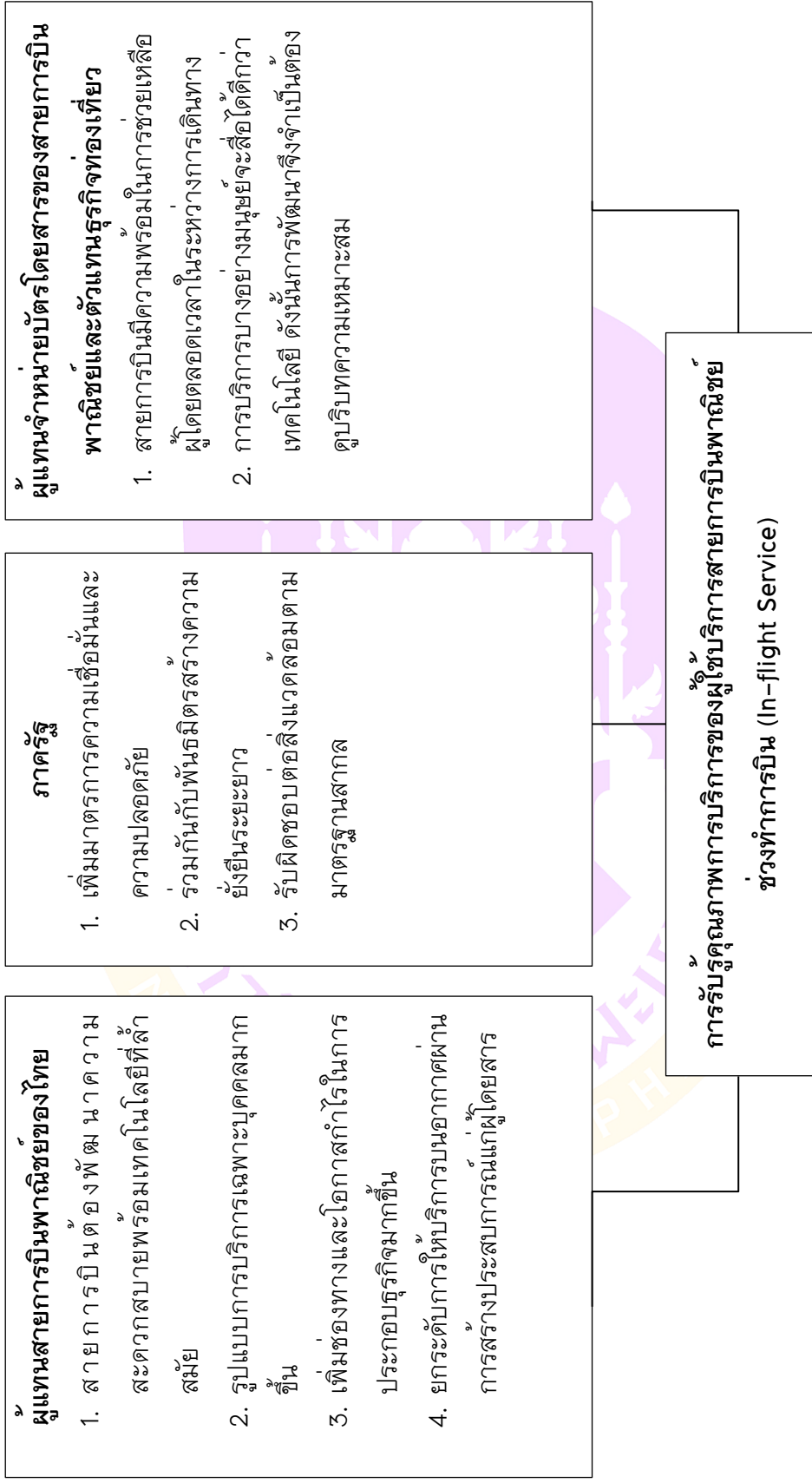


<p>ผู้แทนสายการบินพาณิชย์ของไทย</p> <ol style="list-style-type: none"> ค้นหาและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารทำให้เกิด New Normal การเช็คอิน รายได้บริการรูปแบบอื่นนอกเหนือจากรายได้ค่าโดยสาร การเดินทางในรูปแบบวิถีใหม่ที่ใช้โดยสารมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากได้รับความนิยมนิยมการเดินทางระยะใกล้เพิ่มมากขึ้น สนับสนุนกิจกรรม E-commerce และพัฒนา Loyalty Program ผ่าน Platform ซึ่งมีพันธมิตรทางธุรกิจหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้บริการได้อย่าง Real Time วางแผนกิจกรรมและบริหารเวลาได้ดียิ่งขึ้น ยกระดับ Application ให้งายต่อการใช้งาน พัฒนาการสื่อสารความเข้าใจต่อเทคโนโลยีให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 	<p>ภาครัฐ</p> <ol style="list-style-type: none"> สายการบินมีแผนการดำเนินงานอย่างบูรณาการ ยกระดับการให้บริการที่ตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้โดยสาร สร้างการรับรู้ถึงแนวทางไปสู่นวัตกรรมการบินที่มีประสิทธิภาพและมีความสมดุลเพิ่มกระบวนการมาตรการและข้อปฏิบัติจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้โดยสาร การพัฒนานวัตกรรมบริการสู่ความยั่งยืนในธุรกิจสายการบิน 	<p>ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์และตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว</p> <ol style="list-style-type: none"> คนรุ่นใหม่มีความพร้อมที่จะจ่ายเพื่อการเดินทางสูง การเดินทางโดยวิถีใหม่ทำให้ผู้โดยสารปรับรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไป ผู้โดยสารมีพฤติกรรมการเดินทางในระยะใกล้มากขึ้น คำนึงถึงความมั่นใจและความปลอดภัยมากขึ้น
<p>พฤติกรรมผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่จะตองมีการประยุกต์วิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่มาพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและโอกาสการแข่งขันทางธุรกิจสายการบิน</p>		

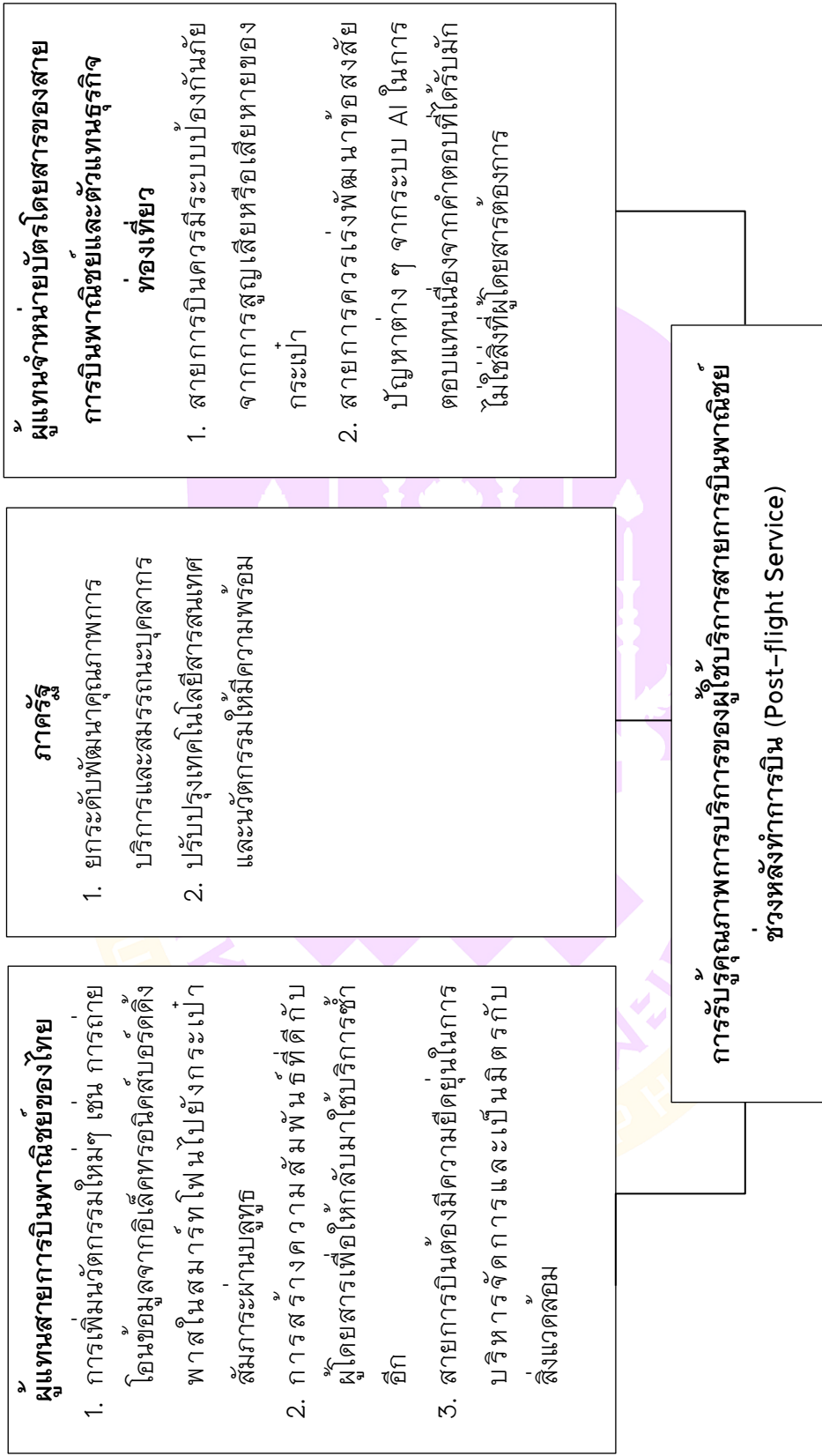
ภาพ 11 สรุปพฤติกรรมผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์



ภาพ 12 สรุปการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service)



ภาพ 13 สรุปการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ช่วงทำการบิน (In-flight Service)



ภาพ 14 สรุปการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service)

บทที่ 5

สรุปผลและขอเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการ ผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ เป็นวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ และกำหนดรูปแบบการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เพศกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่เพศหญิงร้อยละ 51.3 อายุกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 71.5 เชื้อชาติกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีเชื้อชาติชาวไทย ร้อยละ 50.0 และเชื้อชาติต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ร้อยละ 50.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 35,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 34.0 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานทั่วไป ร้อยละ 50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ให้บริการสายการบิน 6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง ร้อยละ 31.8 รองลงมา 4-6 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 24.0 และ 1-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 22.2 ผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้เส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสารทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ ร้อยละ 39.2 รองลงมาเส้นทางภายในประเทศไทย ร้อยละ 36.0 และเส้นทางระหว่างประเทศ ร้อยละ 24.8 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารเพื่อทำงาน ร้อยละ 35.2 รองลงมาเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 30.5 และเพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา ร้อยละ 21.0 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ 06.01-12.00 น. ร้อยละ 36.0 รองลงมา 18.01-00.00 น. ร้อยละ 31.0 และ 12.01-18.00 น. ร้อยละ 21.0 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.5 รองลงมา 1,001-5,000 ร้อยละ 22.5 และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 16.5 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการไม่ซื้อ ร้อยละ 55.2 และซื้อ 44.8 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน ร้อยละ 49.5 รองลงมาซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน ร้อยละ 30.0 และซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินภายในท่าอากาศยาน ร้อยละ 18.2 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบินทำการเช็คอินด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์สายการบิน ร้อยละ 70.2 และทำการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน ร้อยละ 29.8 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินด้วยตัวเอง ร้อยละ 62.7 รองลงมาเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 16.0 และลูก ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

บริการของผู้โดยสาร ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์กับด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร ด้านช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวัดถุประสงค์ของที่ 1 ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

กลุ่มภาครัฐ

1. สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการบินประกอบกับความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องพัฒนาการให้บริการและสายการบินพาณิชย์โดยมีแผนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม

2. การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับปริมาณความต้องการในการเดินทางและการขนส่งทางอากาศที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการบินยกระดับการให้บริการที่ตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการ

3. สร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจท่ามกลางปัจจัยท้าทายทั้งจากภาคการท่องเที่ยวและภาคการขนส่งทางอากาศ เพื่อผลักดันพัฒนาอย่างต่อเนื่องและให้บริการท่าอากาศยานที่ีระดับโลกต่อไปอย่างยั่งยืน

4. ส่งเสริมการบริหารจัดการในภาพรวมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการให้บริการของท่าอากาศยานและข้อมูลแบบ Real Time วางแผนกิจกรรมและบริหารเวลาได้ดียิ่งขึ้น สนับสนุนกิจกรรม E-commerce และพัฒนา Loyalty Program ผ่าน Platform ซึ่งมีพันธมิตรทางธุรกิจร่วมให้บริการหลากหลาย เช่น Duty Free, บริการรถเช่า, บริการ ห้องรับรอง (Lounge) ในท่าอากาศยาน, บริการของโรงแรม เป็นต้น

กลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทย

1. สายการบินพยายามปรับตัว โดยคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารระหว่างเดินทาง เช่น การจำหน่ายหน้ากากอนามัยให้ลูกค้าหากลูกค้าลืมนำมา เพราะเป็นข้อกำหนดที่ผู้โดยสารทุกคนต้องสวมหน้ากาก หรือการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้ เช่น ถุงมือ เจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้เกิดความปลอดภัยทางสุขภาพ เป็นต้น

2. รายได้บริการในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้ค่าโดยสาร ดังนั้นผู้โดยสารสายการบินมีการเปลี่ยนแปลงแน่นอนในการใช้ชีวิต เช่น การหันมาซื้อแบบออนไลน์กันมาก โดยการสร้างนวัตกรรมรูปแบบต่าง ๆ และให้ผู้โดยสารกลับมาใช้ได้บ่อยขึ้นเนื่องด้วยการทำ Platform ใหม่จะสร้างความสะดวกให้กับผู้โดยสารจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้ซ้ำ

3. การแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินไม่ได้หยุดอยู่กับที่ธุรกิจประเภทนี้ยิ่งขยายตัวมากเท่าไรการแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ดังนั้นต้องพัฒนาการตลาด สินค้าและบริการเพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้วยและในอนาคตการขายตัวเครื่องบินอย่างเดียวอาจไม่ใช่ธุรกิจที่ทำกำไรต่อไปเพราะมีการแข่งขันด้านราคาอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่เพียงพอจึงต้องแข่งขันที่จะขายบริการและสินค้าอื่น ๆ ด้วย

กลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยว

1. ในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้โดยสารในปัจจุบันมีการซื้อของออนไลน์แทนการไปเดินทางไปจองตัวเครื่องบินเอง, การทำงานจากที่บ้าน Work From Home จากเดิมที่ต้องทำงานในออฟฟิศ เป็นต้น

2. ด้านสายการบินนั้นก็ได้รับผลกระทบจนต้องประกาศหยุดทำการบินชั่วคราว และเมื่อกลับมาเปิดให้บริการเส้นทางบินอีกครั้งสายการบินต่าง ๆ จึงต้องออกมาตรการและข้อปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจจะไม่สะดวกเนื่องจากสายการบินยังไม่มีเที่ยวบินไม่มากนัก เพราะบางคนยังไม่มีความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการเดินทางมากนัก ขณะเดียวกันการเดินทางข้ามประเทศบางประเทศยังคงต้องใช้เวลาอีกหลาย

เดือน โดยเฉพาะในฝั่งประเทศแถบยุโรป ส่วนประเทศในแถบเอเชียอย่างประเทศจีนถ้าเปรียบเทียบรูปแบบการใช้จ่ายน่าจะสามารถกระจายรายได้ให้กับประเทศไทยได้มากกว่า

3. เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนจำกัด การเดินทางที่ไม่สะดวกจึงอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้นแต่ถ้าวิเคราะห์ในมุมมองของการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีใหม่ที่พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป การเดินทางโดยเครื่องบินก็ตามอาจจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากจะได้รับความนิยมการเดินทางระยะใกล้เพิ่มมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวและการเดินทางครั้งต่อไปคือต้องการประสบการณ์พักผ่อนที่แตกต่างออกไป และหลากหลายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงก่อนการขึ้นเครื่องบิน (Pre-flight Service) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระดับมากที่สุดดังนี้ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่า สายการบิน มีการเช็คคิน การตรวจบัตรโดยสารที่มีความรวดเร็วของการตอบสนองของเว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีระดับมาก ($\bar{X}=4.13/S.D.=.688$) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า การบริการหน้าเคาน์เตอร์เช็คคินมีการตรวจสอบของป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น หมายเลขเที่ยวบินที่จะเดินทาง เวลาเครื่องบินออก หมายเลขประตูทางออกเครื่อง มีระดับมาก ($\bar{X}=4.13/S.D.=.688$) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่า สายการบินมีระบบอินเทอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองได้ดี มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.07/S.D.=.721$) ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่าสายการบินมีการตั้งค่าข้อมูลผู้ใช้บริการด้วยระบบรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานไว้เป็นความลับได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตในการจองบัตรโดยสาร มีระดับมาก ($\bar{X}=4.03/S.D.=.678$) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีระดับมาก ($\bar{X}=4.03/S.D.=.752$) ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่า สายการบินมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้โดยสาร เช่น เทคโนโลยีระบบสำรองที่นั่ง ระบบการเช็คคินและระบบสัมภาระ มีระดับมาก ($\bar{X}=4.13/S.D.=.707$) ตามลำดับ

ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงทำการบิน (In-flight Service) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระดับมากที่สุดดังนี้ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่าสายการบิน มีการเช็คคิน การตรวจบัตรโดยสารที่มีความรวดเร็วของการตอบสนองของเว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีระดับมาก ($\bar{X}=4.17/S.D.=.755$) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าสายการบินมีความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลข่าวสารและอธิบายเงื่อนไขบริการส่งเสริมการขายได้อย่างเข้าใจง่าย มีระดับมาก ($\bar{X}=4.11/S.D.=.738$) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่าพนักงานต้อนรับภาคพื้นมีความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้าย กระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร มีระดับมาก ($\bar{X}=4.11/S.D.=.753$) ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่ากระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ประตูทางออกขึ้นเครื่องมีรวดเร็วเป็นระบบและทำให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจ มีระดับมาก ($\bar{X}=4.11/S.D.=.714$) ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่าสายการบินมีบริเวณพื้นที่เช็คคินสะอาดและอยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี และรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรของการบริการภาคพื้นของสายการบิน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.15/S.D.=.737$) ตามลำดับ

ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระดับมากที่สุดดังนี้ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่าสายการบิน มีการเช็คคิน การตรวจบัตรโดยสารที่มีความรวดเร็วของการตอบสนองของเว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีระดับมาก ($\bar{X}=4.03/S.D.=.741$) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการการบริการหน้าเคาน์เตอร์เช็คคินมีการตรวจสอบของป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น หมายเลขเที่ยวบินที่จะเดินทาง เวลาเครื่องบินออก หมายเลขประตูทางออกเครื่อง มีระดับมาก ($\bar{X}=4.10/S.D.=.712$) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่าสายการบินมีระบบอินเตอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองได้ดี มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.05/S.D.=.793$) ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่าสายการบินมีพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีระดับมาก ($\bar{X}=4.00/S.D.=.799$) ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่าสายการบินมีบริเวณพื้นที่เช็คคินสะอาดและอยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี และรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรของการบริการภาคพื้นของสายการบิน มีระดับมาก ($\bar{X}=4.10/S.D.=.715$) สายการบินมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้โดยสาร เช่น เทคโนโลยีระบบสำรองที่นั่ง ระบบการเช็คคินและระบบสัมภาระ มีระดับมาก ($\bar{X}=4.10/S.D.=.742$) ตามลำดับ

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมุติฐานดังนี้

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service)

1.1 ข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านเชื้อชาติ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service)

2.1 ข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านเชื้อชาติ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

2.2 ข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ

(Reliability) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service)

3.1 ข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านเชื้อชาติ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวัดอุปประสงค์ของที่ 2 ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มภาคีรัฐ

1. นวัตกรรมการบินที่มีประสิทธิภาพและสมดุลงการเพิ่มกระบวนการด้านกฎระเบียบ ในขณะที่ยังคงรักษาสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ระเบียบ และนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคให้ความสำคัญในการติดตามและแก้ไขปัญหาความคับคั่งเพื่อให้การเดินทางของผู้โดยสารเกิดความคล่องตัวและสะดวกสบายทั้งในส่วนของผู้โดยสารขาออกและผู้โดยสารขาเข้า ซึ่งได้แก่ กระบวนการมาถึงชานชาลา (Curbside), การตรวจบัตรโดยสาร (Check-in), การตรวจค้นผู้โดยสารและสัมภาระ (Security Checkpoint), การตรวจหนังสือเดินทาง (Immigration Control), การรอขึ้นเครื่อง (Boarding Gate), การรับสัมภาระ (Baggage Claim), การตรวจสิ่งของต้องสำแดง (Custom Control) จนถึงบริการขนส่งสาธารณะออกจากท่าอากาศยาน

2. พัฒนาระบบการรายงานระดับการให้บริการเพื่อเป็นตัวชี้วัด ติดตามระดับการให้บริการ ณ กระบวนการต่าง ๆ ว่าผู้โดยสาร จะได้รับการบริการในระดับที่เหมาะสม ซึ่งเกณฑ์การประเมินระดับการให้บริการระดับสากล (IATA และ FAA) โดยนำมาประยุกต์ รูปแบบของการใช้งาน รายงานดังกล่าวได้พัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลจากรูปของ Manual เป็นรูปแบบของการบันทึกผ่านทาง Smartphone โดยเจ้าหน้าที่ของแต่ละที่ทำการสำรวจ ระยะเวลาการรับบริการและความหนาแน่นของพื้นที่ให้บริการ ณ จุดต่าง ๆ ในช่วงโมงคับคั่งของแต่ละวันทั้งกระบวนการผู้โดยสารขาออกและขาเข้า โดยบันทึกลงใน Web Based Application โดยระบบจะประมวลผลโดยอัตโนมัติให้กับผู้บริหาร และส่วนงานที่เกี่ยวข้องแบบ Realtime ให้สามารถรับทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการ

กลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทย

1. คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight)

1.1 ผู้โดยสารสามารถจองบัตรโดยสารตรวจสอบรายละเอียดเที่ยวบิน ตารางการบิน การเช็คอิน โปรแกรมสะสมไมล์ หรือบริการอื่น ๆ ได้ สะดวกสบายยิ่งขึ้นพัฒนาบริการ Internet Check-in บนเว็บไซต์ของบริษัท ผู้โดยสารสามารถสั่งพิมพ์บัตรโดยสารผ่านขึ้นเครื่องได้จาก ที่บ้าน ปรับปรุงระบบการขายบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต พัฒนาให้มีขั้นตอนที่ง่าย คล่องตัวสะดวกรวดเร็ว ต่อการใช้งานของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถดำเนินการเองได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง มาจองตั๋วเครื่องบินถึงท่าอากาศยานเช่นในอดีต

1.2 ปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ใหม่แบบครบวงจร ติดตั้งระบบ Web Content สามารถตรวจสอบติดตามคุณภาพการบริการต่อลูกค้า สามารถปรับหน้าเว็บไซต์โดยเพิ่มภาษาสำหรับการใช้งาน ในแต่ละประเทศเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

1.3 พัฒนาเปลี่ยนระบบสำรอง ที่นั่งและการออกบัตรโดยสารจากระบบเดิมที่บริษัท ใช้เป็น เวลานาน มาเป็นระบบ Amadeus Altea และประสบความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมาย ระบบ Amadeus Altea เป็นระบบการให้บริการผู้โดยสารที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในโลก สายการบินในกลุ่ม Star Alliance และอีกหลาย ๆ สายการบิน เลือกใช้ระบบนี้ ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติระบบการให้บริการ ผู้โดยสารอย่างครบวงจร โดยระบบ Amadeus Altea ประกอบไปด้วย 4 ระบบหลัก คือ ระบบการสำรองที่นั่ง ระบบการออกบัตรโดยสาร ระบบควบคุมการสำรองที่นั่ง และระบบเช็คอินผู้โดยสาร ซึ่งได้รับการออกแบบให้สามารถ ใช้ฐานข้อมูลผู้โดยสารร่วมกันได้ทั้ง 4 ระบบด้วยระบบปฏิบัติการที่ทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถในการประมวลผล ได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้บริการผู้โดยสารได้หลากหลาย รูปแบบ เพิ่มความ

สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

1.4 พัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขัน เพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการขยายตัวด้านการขายได้อย่างรวดเร็วไร้ข้อจำกัด รวมถึงสามารถพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรวม กับสายการบินพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจร่วมกัน

1.5 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสามารถกระจายสู่ผู้บริโภคได้หลายช่องทาง และสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนำนวัตกรรมการบริการอำนวยความสะดวกได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น แอปพลิเคชัน Bangkok Airways ก็ถือเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำหรับผู้ชอบท่องเที่ยวด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยตัวแอปฯ รองรับการใช้งานบนไอพอด ไอโฟน และไอแพด ที่ใช้งาน IOS เวอร์ชัน 1.0 ขึ้นไป โดยจำเป็นต้องเชื่อมต่อผ่าน EDGE/GPRS, 4G และ Wifi

1.6 สายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า Digital Transformation ทั่วโลกได้มีการปรับกลยุทธ์เพื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวระบบสามารถให้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุม เช่น การเช็คอินออนไลน์ ตารางเที่ยวบิน ข้อเสนอพิเศษของสายการบิน สินค้า และบริการเสริมอื่น ๆ

1.7 ปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคนในลักษณะที่เรียกกันว่า Personalization รวมไปถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนให้มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น โดยการบินไทยหวังว่า การทำความเข้าใจลูกค้าให้ลึกซึ้งมากกว่าเดิมผ่านการใช้ข้อมูล จะช่วยให้พวกเขาสามารถยกระดับการบริการและสร้างความประทับใจที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าของสายการบินนอกจากนั้นนวัตกรรมพิเศษอื่นยังมีบริการ

1.8 มี Chat bot mobile messenger ที่จะปรับปรุงคุณภาพขึ้นมาเบื้องต้นจะเป็น AI Robot ถ้าหากเป็นคำถามที่ AI Robot ตอบไม่ได้ ก็ถูกโยนไปให้ Admin เป็นคนตอบ สำหรับคนต่างชาติสามารถ Chat เข้ามาถามได้เลยและเขาใช้เป็นปกติ ส่วนคนไทยเริ่มหันมาใช้มากขึ้น และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสามารถกระจายสู่ผู้บริโภคได้หลายช่องทาง และสะดวกในการใช้ บริการเป็นปัจจัยในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ และการขยาย ช่องทางการจัดจำหน่ายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ใน ยุคดิจิทัลส่งเสริมบริการ THAI M Service Application บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นโปรแกรมแสดงตำแหน่ง ปัจจุบันและแสดงที่ตั้งสำนักงานพร้อมระบบแผนที่แนะนำ เส้นทางบนโทรศัพท์มือถือไปยังสำนักงานต่าง ๆ ของบริษัทฯ ตามที่ลูกค้าต้องการรวมถึงการบริการสอบถามข้อมูลผ่าน SMS และยังมีบริการเว็บบนโทรศัพท์มือถือ ผ่าน Browser ทุกแพลตฟอร์ม

1.9 สายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า มีการอัปเดตปรับปรุงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยตลอด, มีcheck list แจกพนักงานทุกคนทุกครั้งที่ในการตรวจสอบอุปกรณ์ความปลอดภัยทุกครั้งก่อนบิน ตลอดจนอาคารสถานที่ต่าง ๆ ในสำนักงานมีกล้องวงจรปิด และเครื่องตรวจคัดกรองก่อนเข้าทุกครั้ง นอกจากนี้ถ้ามีอุปกรณ์ตรวจความปลอดภัยที่ทันสมัยไม่ต้องเสียเวลาตรวจผู้โดยสารทีละคนก็จะยิ่งดีเพื่อเพิ่มความปลอดภัย เพราะการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งเกี่ยวกับเครื่องบินจะมีความรุนแรงอย่างมาก แต่ถ้าต้องมาตรวจความปลอดภัยผู้โดยสารทีละคนอีกก็ไม่ได้เห็นด้วย เพราะมีขั้นตอนของทางสนามบินอยู่แล้วถ้าจะให้ทางสายการบินต้องมาตรวจทีละคนอีก ก็จะทำให้เกิดความล่าช้าในการนำผู้โดยสารเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน

1.10 สายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า มีปรับปรุงโครงสร้างให้ทันสมัยขึ้น รองรับจำนวนผู้โดยสารได้มากขึ้น และบริการอาหารแบบปรุงสดใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร

1.11 มีการให้บริการช่วยเหลือผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษอยู่แล้วเช่น Wheel Chair จนไปถึงรถยกเพื่อส่งผู้โดยสารขึ้นเครื่องโดยไม่ต้องขึ้นบันไดในกรณีที่เครื่องบินไม่ได้จอดเทียบบงวงประตูทางออก

2. คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service)

2.1 สายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่พบว่า มุ่งเน้นการพัฒนาบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยปรับรูปแบบการให้บริการเป็นแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทั้งในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ รวมถึงปรับรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการและการนำเสนอให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น อาทิ อาหารยอดนิยมของแต่ละท้องถิ่น อาหารสำหรับไทย เครื่องดื่มสมุนไพร และเมนูพิเศษในช่วง เทศกาล และมีบริการ Wifi on board บนเครื่องบินบางชนิด และมีการ live TV on board บนเครื่องบินบางชนิด และเครื่องบินโดยสารแต่ละรุ่นมีการออกแบบภายในที่แตกต่างกัน

2.2 เครื่องบินโดยสารแต่ละรุ่นคือการมอบความสะดวกสบายแก่ท่านผู้โดยสารพร้อมเทคโนโลยีล้ำสมัย และอาหารที่ปรุงพิเศษโดยเชฟชั้นนำ นอกจากนี้บนเครื่องบินโดยสารบางลำ ยังมีห้องรับรองพิเศษให้ท่านได้ผ่อนคลายกับการดื่มเครื่องดื่มโปรดตลอดการเดินทาง รวมถึงยังมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและบริการพิเศษอื่น ๆ อีกมากมายในแต่ละเที่ยวบิน

2.3 มีพร้อมความบันเทิงครบวงจรขณะเดินทาง โดยในระบบมีภาพยนตร์ให้เลือกชมกว่า 130 เรื่อง รายการทีวีกว่า 300 รายการ ซีดีเพลงกว่า 500 แผ่น รวมถึงเกมที่หลากหลายและรายการบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมายเรายังมี Pod ในเครื่อง โบอิง B747 ที่ออกแบบ

มาอย่างประณีตเพื่อความสะอาดสบายของท่านเช่นกัน โดยมีพื้นที่ระหว่างที่นั่งแต่ละแถวถึง 7 ฟุต เบาะที่นั่งกว้างไม่ต่ำกว่า 21 นิ้ว พร้อมจอภาพเสียงคมชัดและหนังให้เลือกชมเพื่อความเพลิดเพลินขณะเดินทาง

3. คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service)

3.1 สายการบินพาณิชย์ของไทยยกกำลังเร่งพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะนวัตกรรม “Electronic Luggage Tag” ที่จะช่วยให้การเดินทางง่ายขึ้น ผู้โดยสารของสายการบินสามารถเช็คอินกระเป๋าจากบ้านได้ด้วยแอปพลิเคชัน “Rimowa Electronic Tag” เพียงคลิกเดียวก็สามารถโอนถ่ายข้อมูลจากอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดดึงพาสในสมาร์ตโฟนไปยังกระเป๋าสัมภาระผ่านสัญญาณบลูทูธ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์ที่ติดอยู่กับกระเป๋า จากนั้นผู้โดยสารเพียงนำกระเป๋าไปวางไว้ที่จุดรับกระเป๋าเมื่อถึงสนามบิน ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้นและคุณภาพการให้บริการหลังทำการบินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และมีบริการส่งกระเป๋าถึงที่พักหากล่าช้า และมีบริการชดเชยหากข่ารถเสียหายซึ่งท้ายที่สุดก็มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีเพื่อให้อยู่รอดและเติบโตของสายการบิน

กลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยว

1. คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight)

1.1 ปัจจุบันการแข่งขันด้านสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง และมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมด้านการบริการมาใช้มากกว่าการใช้บุคลากรมาดูแล อาทิ การเช็คอินผ่านเครื่องอัตโนมัติ การสั่งอาหารล่วงหน้า การซื้อที่นั่ง เป็นต้น คุณภาพของสายการบินจึงเป็นประเด็นรองมาจากราคา ยกเว้นเป็นสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบ อาทิ บางกอกแอร์เวย์ ซึ่งในอดีตสายการบินมักมุ่งเน้นด้านการบริการบนเครื่องบิน ปัจจุบันแทบทุกสายการบินเน้นการซื้อ หรือสำรองล่วงหน้ามาใช้ และที่สำคัญมีใช้การบริการขายอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องในสายการบินต้นทุนต่ำ

1.2 นวัตกรรมมีส่วนสำคัญในปัจจุบัน และในชีวิตประจำวันของผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินพาณิชย์เพราะทำให้ประหยัดเวลาหากไม่มีสัมภาระจึงใช้วิธีการเช็คอินผ่านแอปพลิเคชัน หรือตู้อัตโนมัติ เมื่อไปถึงสนามบินก็สามารถเข้าด้านในได้อย่างรวดเร็ว

1.3 การส่งเสริมการขายปัจจุบันใช้นวัตกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักสืบค้นทางโทรศัพท์มือถือซึ่งหากไม่มีนวัตกรรมจะไม่ทันโลกการตลาดปัจจุบัน หลากหลายสายการบินจึงต้องมีความพยายามในการพัฒนาด้านสื่อโซเชียล

1.4 นวัตกรรมด้านสื่อเพื่อดึงดูดให้คนสนใจ โดยมุ่งเน้นความง่ายในการเข้าถึง การ

ชำระเงิน และการจัดการด้วยตนเอง เช่น การจองบัตรโดยสาร/การตรวจสอบข้อมูลการจอง ซึ่งเป็นนวัตกรรมสร้างให้ลูกค้าเรียนรู้ในการดำเนินการด้วยตนเอง

1.5 การมีนวัตกรรมด้านการจอง และการตรวจสอบข้อมูลจึงมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้โดยสารมีความคล่องตัวในการจัดการด้วยตนเองซึ่งเป็นจุดขายของสายการบินในโลกปัจจุบันหรือการตรวจสอบเที่ยวบินเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกว่าบินตรงเวลาหรือไม่ เข้าเร็วเพียงใดหากไม่มีนวัตกรรมถือว่าไม่ทันสมัย ทำให้คนรุ่นใหม่มีความสนใจ และใส่ใจว่าสายการบินเป็นที่น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมไปถึงกระบวนการและขั้นตอนการเช็คอินซึ่งถือว่าในอดีตเป็นปัญหาเพราะต้องเสียเวลาอย่างมากในการต้องมารอทั้งที่อาจไม่มีสัมภาระทำให้ผู้โดยสารเพื่อหน่วยที่ต้องมารอก่อนเวลา 1-2 ชั่วโมง นวัตกรรมทำให้การเดินทางสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และถ้าดำเนินการด้วยตนเองได้ยิ่งเป็นจุดขายที่ส่งเสริมให้มาใช้สายการบินและกระบวนการเรียกขึ้นเครื่อง ถือว่านวัตกรรมทำให้ทราบว่าต้องไปถึงประตูขึ้นเครื่องล่วงหน้ากี่นาที หากมีการซื้อที่นั่งยังได้รับความสะดวกสบาย ได้ขึ้นก่อนดังนั้นนวัตกรรมทำให้ผู้โดยสารมีการตัดสินใจใช้เครื่องบินพาณิชย์มากขึ้นกว่าในอดีตอย่างมาก

1.6 การติดต่อสายการบินและซักถามข้อสงสัยเป็นการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบันของสายการบินเป็นทั้งข้อดี และข้อเสียในเวลาเดียวกันเนื่องจากหากเกิดอุปสรรคในการเดินทางอาจไม่มีเจ้าหน้าที่ในการมาให้บริการทำให้ผู้โดยสารเสียความรู้สึกดังนั้นจึงควรมีการทำงานควบคู่ไปกับนวัตกรรม

2. คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service)

ผู้ให้บริการบนเครื่องบินมีการลดจำนวนลงเนื่องจากการพัฒนาด้านนวัตกรรมทำให้ทราบความต้องการของผู้โดยสารล่วงหน้า จึงมีการจัดเตรียมหรือซื้อบริการบนเครื่องได้ แต่บางสิ่งไม่สามารถนำนวัตกรรมมาพัฒนาการบริการได้ อาทิ ผู้โดยสารที่ชรา หรือพิการที่ต้องการเจ้าหน้าที่มาบริการ หรือในด้านการยกสิ่งของสัมภาระเก็บตู้เก็บยังคงต้องพึ่งพาอาศัยเจ้าหน้าที่เท่านั้น

3. คุณภาพการให้บริการหลังทำการบิน (Post-flight Service)

ธุรกิจการบินและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องเร่งปรับตัวเป็นอย่างมาก ในการสร้างโอกาสและประสบการณ์ที่ดีให้กลับผู้โดยสาร การใช้บริการซ้ำและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบิน นอกจากนั้นสายการบินต้องรับควบคุมมาตรฐานร่วมกันกับภาครัฐ กับมาตรการอื่น ๆ ในคู่มือ เช่น ออกแบบพื้นที่ประตูเสียใหม่ให้ลดความแออัด ปรับกระบวนการเก็บสัมภาระและขึ้นเครื่องให้รวดเร็วและราบรื่นขึ้น ทำแม้กระทั่งห้ามรอคิวเข้าห้องน้ำเพื่อจำกัดปฏิสัมพันธ์ของผู้โดยสาร ซึ่งการนำระเบียบใหม่ไปปฏิบัติพิสูจน์แล้วว่าเป็นความท้าทาย

และไกลาหล แม้สายการบินสหรัฐบางแห่งกำหนดให้ต้องสวมหน้ากากบนเครื่อง แต่พิสูจน์แล้วว่ายากจะบังคับใช้กฎนี้หากผู้โดยสารไม่ปฏิบัติตาม

วัตถุประสงค์ที่ 3 กำหนดรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวัตถุประสงค์ของที่ 3 ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มภาครัฐ

1. ในอุตสาหกรรมสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และขยายขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศภายใต้มาตรฐาน โดยการเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัย การรักษาความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกทางการบินในระดับสากล มุ่งเน้นงานด้านกำกับดูแลการบินพลเรือน

2. ส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน โดยจะประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในอนาคต อาทิ การใช้อากาศยานไร้คนขับ (Drone) การให้บริการด้านการแพทย์ฉุกเฉินด้วยเฮลิคอปเตอร์ (Helicopter Emergency Medical Service: HEMS) รวมทั้งการเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการรับรองสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน และแผนนิรภัยการบิน หรือการบริหารความปลอดภัยด้านการบิน 2) การกำกับดูแลด้านเศรษฐกิจ เป็นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการสายการบิน เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และอำนาจของซีเอเอทีในการกำกับดูแลทางเศรษฐกิจตามพระราชบัญญัติการเดินอากาศฉบับใหม่ และ 3) การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทานของการบินของไทยให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในด้านมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการ องค์กรความรู้ และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทย

1. เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจการบินเพิ่มสูงขึ้นทั้งการให้บริการบนอากาศยานและภาคพื้นดิน เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการลดต้นทุนดำเนินการ เช่น การปลดเครื่องบินรุ่นเก่าและพัฒนาของเครื่องบินรุ่นใหม่ ซึ่งสายการบินนอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันและการซ่อมบำรุงแล้วยังเพิ่มพิสัยการบินด้วย นอกจากนี้การพัฒนาเครื่องบินลำตัวกว้างขนาดกลางรุ่นใหม่อย่าง Airbus A330neo และ Boeing 787 จะช่วยลดลို့คให้สายการบินสามารถให้บริการขนส่งแบบรับส่งแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) ในระยะทางไกลได้ดียิ่งขึ้น เพราะปริมาณผู้โดยสารที่สายการบินต้องการต่อเที่ยวบินเพื่อให้คุ้มทุนปรับลดลง ซึ่งทำให้มีแนวโน้มที่จะสายการบินในไทยจะเปิดให้บริการในเส้นทางบินจากไทยไปยังประเทศอื่น ๆ ที่มีระยะทางไกลเพิ่มขึ้นแล้ว นอกจากนี้ การพัฒนาเครื่องบินลำตัวกว้างขนาดใหญ่รุ่นใหม่อย่าง A350 XWB และ Boeing 777X

2. ยกเลิกเส้นทางที่ไม่ทำกำไรให้ให้กับสายการบินและทำการเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบินให้คุ้มทุนมากขึ้น

3. ปรับโครงสร้างรายได้ของสายการบินให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยการเพิ่มนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่อื่น ๆ จะถูกนำไปใช้ในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ โดยสายการบินเตรียมยกระดับการให้บริการบนอากาศยานผ่านการสร้างประสบการณ์แก่ผู้โดยสาร เช่น การใช้ virtual reality กับ augmented reality และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่องบินด้วยระบบ Wifi เป็นต้น

4. นวัตกรรมพิเศษอื่นยังมี chat bot mobile messenger ที่จะปรับปรุงคุณภาพขึ้นมาเบื้องต้น จะเป็น AI Robot ถ้าหากเป็นคำถามที่ AI Robot ตอบไม่ได้ ก็ถูกโยนไปให้ Admin เป็นคนตอบสำหรับคนต่างชาติสามารถ Chat เข้ามาถามได้เลยและเขาใช้เป็นปกติส่วนคนไทยเริ่มหันมาใช้มากขึ้น

5. สายการบินพาณิชย์ในไทยต้องมองและตระหนักหาวิธีที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน เช่น บางสายการบินยังมีการใช้แท็บเล็ตมาอำนวยความสะดวกรวบรวมเอกสารต่าง ๆ บนเครื่องเพื่อลดน้ำหนักของเอกสารจำนวนมาก ง่ายต่อการเปิดใช้งานหรือค้นหา และยังลดการใช้กระดาษ เช่น แผ่นชาร์ทของสนามบินต่าง ๆ เส้นทางการบินของเครื่องบินในแต่ละพื้นที่ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลการปฏิบัติการบิน ซึ่งเป็นเอกสารจำนวนมาก

6. การพัฒนาที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากหรือน้อยก็ต้องอาศัยในเรื่องของเงินทุนและงบประมาณ

7. ส่วนผู้ให้บริการสนามบินนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการภาคพื้นดินภายในสนามบินให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ระบบไบโอเมตริกซ์ (biometrics) เพื่อยืนยันตัวผู้โดยสาร การใช้ AI เช่น แชทบอทและระบบผู้ช่วยเสมือน (virtual assistant) ในการให้ข้อมูลผู้โดยสาร และการเพิ่มความปลอดภัยผู้โดยสารทางไซเบอร์ (cybersecurity)

8. สายการบินมีนวัตกรรม มีแผนในการทำ Formation องค์การเพื่อให้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล มุ่งเน้นการให้บริการในเส้นทางบินระยะไกล ด้วยบริการแบบ Premium Full Service โดยใช้ฝูงบินที่เป็นเครื่องบินลำตัวกว้าง (Wide-body Fleet) มีฐานปฏิบัติการบินที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในส่วนของ การบินไทยสมายล์ เน้นการให้บริการในเส้นทางบินระยะสั้น ด้วยบริการแบบ Regional Premium Service อย่างมีคุณภาพ (Quality) มีรูปแบบที่ทันสมัย (Trendy) มีการควบคุม ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost Effective) โดยอาศัย และเสริมความแข็งแกร่งให้การบินไทยด้วยฐานผู้โดยสารที่เดินทางแบบเชื่อมต่อในเส้นทาง (Connecting Traffic) ของ การบินไทย ฝูงบินเป็นเครื่องบินลำตัวแคบ (Narrow-body Fleet) มีฐานปฏิบัติการบินหลักที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีเป้าหมายเป็นสายการบินภูมิภาคชั้นนำของประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน

กลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยว

1. คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight)

1.1 ปัจจุบันการแข่งขันด้านสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง และมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมด้านการบริการมาใช้มากกว่าการใช้บุคลากรมาดูแล อาทิ การเช็คอินผ่านเครื่องอัตโนมัติ การสั่งอาหารล่วงหน้า การซื้อที่นั่ง เป็นต้น คุณภาพของสายการบินจึงเป็นประเด็นรองมาจากราคา ยกเว้นเป็นสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบ อาทิ บางกอกแอร์เวย์ ซึ่งในอดีตสายการบินมักมุ่งเน้นด้านการบริการบนเครื่องบิน ปัจจุบันแทบทุกสายการบินเน้นการซื้อ หรือสำรองล่วงหน้ามาใช้ และที่สำคัญมีการบริการขายอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องในสายการบินต้นทุนต่ำ

1.2 นวัตกรรมมีส่วนสำคัญในปัจจุบัน และในชีวิตประจำวันของผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินพาณิชย์เพราะทำให้ประหยัดเวลาหากไม่มีสัมภาระจึงใช้วิธีการเช็คอินผ่านแอปพลิเคชัน หรือตู้อัตโนมัติ เมื่อไปถึงสนามบินก็สามารถเข้าด้านในได้อย่างรวดเร็ว

1.3 การส่งเสริมการขายปัจจุบันใช้นวัตกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักสืบค้นทางโทรศัพท์มือถือซึ่งหากไม่มีนวัตกรรมจะไม่ทันโลกการตลาดปัจจุบัน หลากหลายสายการบินจึงต้องมีความพยายามในการพัฒนาด้านสื่อโซเชียล

1.4 นวัตกรรมด้านสื่อเพื่อดึงดูดให้คนสนใจ โดยมุ่งเน้นความง่ายในการเข้าถึง การชำระเงิน และการจัดการด้วยตนเอง เช่น การจองบัตรโดยสาร/การตรวจสอบข้อมูลการจอง ซึ่งเป็นนวัตกรรมสร้างให้ลูกค้าเรียนรู้ในการดำเนินการด้วยตนเอง

1.5 การมีนวัตกรรมด้านการจอง และการตรวจสอบข้อมูลจึงส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้โดยสารมีความคล่องตัวในการจัดการด้วยตนเองซึ่งเป็นจุดขายของสายการบินในโลกปัจจุบันหรือการตรวจสอบเที่ยวบินเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกเที่ยวบินตรงเวลาหรือไม่ ช้าเร็วเพียงใดหากไม่มีนวัตกรรมถือว่าไม่ทันสมัย ทำให้คนรุ่นใหม่มีความสนใจ และใส่ใจว่าสายการบินเป็นที่น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมไปถึงกระบวนการและขั้นตอนการเช็คอินซึ่งถือว่าในอดีตเป็นปัญหาเพราะต้องเสียเวลาอย่างมากในการต้องมารอทั้งที่อาจไม่มีสัมภาระทำให้ผู้โดยสารเบียดหนายที่ต้องมารอก่อนเวลา 1-2 ชั่วโมง นวัตกรรมทำให้การเดินทางสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และถ้าดำเนินการด้วยตนเองได้ยังเป็นจุดขายที่ส่งเสริมให้มาใช้สายการบินและกระบวนการเรียกขึ้นเครื่อง ถือว่านวัตกรรมทำให้ทราบว่าจะต้องไปถึงประตูขึ้นเครื่องล่วงหน้ากี่นาที หากมีการซื้อที่นั่งยังได้รับความสะดวกสบาย ได้ขึ้นก่อนดังนั้นนวัตกรรมทำให้ผู้โดยสารมีการตัดสินใจใช้เครื่องบินพาณิชย์มากขึ้นกว่าในอดีตอย่างมาก

1.6 การติดต่อสายการบินและซักถามข้อสงสัยเป็นการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบันของสายการบินเป็นทั้งข้อดี และข้อเสียในเวลาเดียวกันเนื่องจากหากเกิดอุปสรรคในการเดินทางอาจไม่มีเจ้าหน้าที่ในการมาให้บริการทำให้ผู้โดยสารเสียความรู้สึกดังนั้นจึงควรมีการทำงานควบคู่ไปกับนวัตกรรม

2. คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service)

ผู้ให้บริการบนเครื่องบินมีการลดจำนวนลงเนื่องจากการพัฒนาด้านนวัตกรรมทำให้ทราบความต้องการของผู้โดยสารล่วงหน้า จึงมีการจัดเตรียมหรือซื้อบริการบนเครื่องได้ แต่บางสิ่งไม่สามารถนำนวัตกรรมมาพัฒนาการบริการได้ อาทิ ผู้โดยสารที่ชรา หรือพิการที่ต้องการเจ้าหน้าที่มาบริการ หรือในด้านการยกสิ่งของสัมภาระเก็บตู้เก็บยังคงต้องพึ่งพาอาศัยเจ้าหน้าที่เท่านั้น

3. คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service)

กระบวนการช่วงหลังทำการบินผู้โดยสารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจาก หลายสายการบินต้องรับผิดชอบต่อมาตรฐานร่วมกันกับภาครัฐ กับมาตรการอื่น ๆ ในคู่มือ เช่น ออกแบบพื้นที่ประตูเสียใหม่ให้ลดความแออัด ปรับกระบวนการเก็บสัมภาระและขึ้นเครื่องให้รวดเร็วและราบรื่นขึ้น ทำแม้กระทั่งห้ามรอคิวเข้าห้องน้ำเพื่อจำกัดปฏิสัมพันธ์ของผู้โดยสาร ซึ่งการนำระเบียบใหม่ไปปฏิบัติพิสูจน์แล้วว่าเป็นความท้าทายและไกลไกล แม้สาย

การบินสำหรับบางแห่งกำหนดให้ต้องสวมหน้ากากบนเครื่อง แต่พิสูจน์แล้วว่ายากจะบังคับใช้กฎนี้หากผู้โดยสารไม่ปฏิบัติตาม

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ได้แก่

อายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้โดยสารที่อายุน้อยชอบลองสิ่งแปลกใหม่ทันสมัยสะดวกรวดเร็วกว่าผู้โดยสารที่มีอายุมากที่ยังไม่คุ้นเคยกับระบบและขั้นตอนการให้บริการรูปแบบใหม่กว่าผู้โดยสารอายุน้อยของสายการบินพาณิชย์ ซึ่งนวัตกรรมในการให้บริการสายการบินพาณิชย์ในปัจจุบันนิยมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้าน Self-Service ต่อการใช้งานอย่างแพร่หลาย เช่น การจองตั๋วการเดินทางผ่านระบบอัตโนมัติ การทำธุรกรรมผ่านตู้คีออส ซึ่งอายุที่พบว่ามีแนวโน้มในการยอมรับและการใช้ระบบจะเป็นช่วงอายุ 21-40 ปี แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มอายุที่มากกว่า 51 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจเพราะกลุ่มนี้มีทั้งเวลาและความสามารถในการใช้จ่ายที่มากกว่า หากทำการตลาดกับผู้โดยสารกลุ่มนี้เหมาะสมเชื่อว่าคนกลุ่มนี้จะสามารถยอมรับในการระบบอัตโนมัติด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิถุนา โอปอลอด (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การอยู่ในยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างรวมอยู่ในระบบออนไลน์ ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสเข้าถึงได้ง่าย เมื่อเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจจะเข้าถึงได้น้อยไม่มี

การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม และอาจจะมองว่ามีขั้นตอนและกระบวนการที่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (2000) กล่าวว่ารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

เชื้อชาติ ผลการวิจัยพบว่า เชื้อชาติที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเพิ่มนวัตกรรมบริการของสายการบินนั้นจำเป็นอย่างยิ่งในการเรื่องของการสื่อสารความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะการให้บริการสายการบินพาณิชย์จะพบว่าเชื้อชาติที่สามารถสื่อสารและยอมรับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมากที่สุดคือ ชาวยุโรป ดังนั้นหากมีการพัฒนาเรื่องการสื่อสารและความเข้าใจในเทคโนโลยีจะทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น ชาวจีน ชาวไทย เป็นต้น และจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกและลดต้นทุนให้กับสายการบินพาณิชย์อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dobni and Brooke (2008) ทำการศึกษาเรื่องตัวชี้วัดทางด้านนวัตกรรมขององค์กรให้ความเห็นไว้ว่าการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีก็เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจเพื่อที่จะสามารถจับทิศทางและความต้องการของตลาดได้

รายได้ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้ของผู้โดยสารของแต่ละคนย่อมเป็นการกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนการกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้จึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมักเลือกใช้บริการสะดวกสบายและดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ พรรณนา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ” ผลการศึกษา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้สายการบินวิเคราะห์ถึงปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดของการใช้บริการได้ เช่น อาชีพพนักงานทั่วไปมักมีการใช้จ่ายช่วงต้นเดือนหรือวันหยุดยาวทำให้สายการบินสามารถกำหนดนโยบายด้านราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (2000) กล่าวว่ารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น อาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เพศ ส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสายการบินพาณิชย์มีความหลากหลายและเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าเพศใดก็สามารถใช้บริการได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินได้ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Prajogo and Daniel (2016) ที่กล่าวว่า องค์กรจะต้องมีการประยุกต์วิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์กรโดยเน้นที่ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

ดังนั้นสายการบินจะต้องมีการประยุกต์วิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนา นวัตกรรมบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจการบิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารระหว่างการเดินทางเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้โดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการใช้ชีวิตต่างๆ เช่น การหันมาซื้อแบบออนไลน์กันมาก โดยการสร้างนวัตกรรมรูปแบบต่างๆ และให้ผู้โดยสารกลับมาใช้ได้บ่อยขึ้นเนื่องด้วยการทำ Platform ใหม่จะสร้างความสะดวกให้กับผู้โดยสารจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้ซ้ำนอกจากนั้นการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินไม่ได้หยุดอยู่กับที่ธุรกิจประเภทนี้ยิ่งขยายตัวมากเท่าไรการแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น



วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

จากการสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ช่วงก่อนการขึ้นเครื่องบิน (Pre-flight Service) คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) และคุณภาพการให้บริการหลังทำการบิน (Post-flight Service) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ได้อยู่แล้วแต่อย่างไรก็ตามสายการบินจำเป็นต้องปรับปรุงจากสิ่งเดิมที่เกิดจากการนำความรู้และความความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมถูกพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยโดยเฉพาะสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airline) ซึ่งใช้สถิติทดสอบผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันสามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ Parasuraman Zeithaml & Berry ที่ได้มีการวัดคุณภาพการบริการแก่ผู้โดยสารได้ องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการซึ่งใช้เป็นแบบวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่ 1.บริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) ที่ประจักษ์กับสายตาของผู้โดยสารและสามารถรับรู้ได้ 2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นเมื่อผู้โดยสารได้รับบริการที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญา 3.การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) เป็นการตอบสนองต่อการจัดการกับคำร้องขอข้อร้องเรียน และปัญหาของผู้โดยสาร 4.ความมั่นใจของผู้โดยสาร (Assurance) ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจต่อการบริการจากความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรอบรู้และ 5.ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Parasuraman Zeithaml & Berry เลือกมาเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสาร ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน และสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service)

ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมาก

ที่สุดคือด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) เช่น 1.สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินไม่เพียงพอและมีความไม่สะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ 2.พนักงานต้อนรับภาคพื้นไม่มีความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้าย กระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร 3.สายการบินมีระบบอินเทอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารยังไม่เสถียรภาพเท่าที่ควร ดังนั้นจึงจำเป็นนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารต่อไปโดยอาศัยกระบวนการนวัตกรรมการบริการคือ การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน และการผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรมการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร เช่น กระบวนการนวัตกรรมบริการจัดจำหน่ายทุกขั้นตอน ตั้งแต่การแสดงค่าโดยสารไปจนถึงการชำระเงินและการออกบัตรโดยสารเป็นระบบอัตโนมัติ และการอัปเดตที่นั่งกันด้วยเทคโนโลยีโมบายและการส่ง Boarding pass และการแจ้งเตือนให้กับผู้โดยสารเป็นรายบุคคลโดยผ่านทางข้อความเฟสบุ๊ค เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารแล้ว สายการบินยังใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการช่วยบริหารจัดการการปฏิบัติงานประจำวันที่ซับซ้อน ในการวิเคราะห์รายได้ ราคา รูปแบบการขายที่ผ่านมา และอัตราค่าบริการ เพื่อที่จะตั้งราคาค่าโดยสารที่ทำให้สายการบินได้รายได้มากที่สุด รวมทั้งยังช่วยในการบริหารจัดการตารางการบิน ตารางการทำงานของลูกเรือ การปฏิบัติงานต่างๆ ในสนามบิน ทั้งการเรียกดูข้อมูลการเช็คอิน ระบบการจัดการที่นั่ง การขึ้นเครื่องบิน กระเป๋าสัมภาระ ฯลฯ โดยปกติการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ข้างต้นนั้นมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ระบบเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดต้นทุนได้ โดยการโอนย้ายงานเอกสารต่างๆ ไปให้ผู้โดยสารเป็นผู้ดำเนินการ การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์จะมีการมอบหมายให้ผู้โดยสารเข้าถึงข้อมูลผู้โดยสารด้วยตนเอง เพื่อเป็นการลดงานที่ใช้แรงงานคนและงานเอกสารทั่วไปแก่สายการบิน ในลักษณะเดียวกันกับการพัฒนาการออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเช็คอิน ทางสายการบินจะให้ผู้โดยสารพิมพ์ตั๋วโดยสารในรูปแบบกระดาษออกมาเอง เพื่อช่วยในการลดต้นทุน แต่อย่างไรก็ตามความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว ตลอดจน ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ การจัดบริการให้เพียงพอ ต่อความต้องการ มีรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการ การได้รับการตอบสนองอย่าง รวดเร็วในการเข้ารับบริการ รูปแบบการให้บริการมีความทันสมัยและการให้บริการสายการบินมีความถูกต้องไม่มีผิดพลาด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของ วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล และอัศวรัตน์

แสงวิภาค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น มีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และสอดคล้องงานวิจัยของ มิณญา โอปลอด (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

2. คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service)

ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกัันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกัันมากที่สุดคือ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ(Tangibility) เช่น 1.สายการบินมีการให้บริการบนเครื่องบินที่มีสภาพห้องโดยสารขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารมีความเหมาะสม/สภาพห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี 2.สายการบินมีการให้บริการ อาหาร/รสชาติ เครื่องดื่มบนเครื่องบินอร่อยได้มาตรฐาน มีความหลากหลาย และมีปริมาณเหมาะสม 3.พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการต้อนรับอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารต่อไป โดยอาศัยกระบวนการให้บริการใหม่ (New service process) เป็นการดำเนินการปรับปรุงการให้บริการ ด้วยการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาระบบการส่งมอบการบริการ (service delivery system) (Nuutinen and Ojasalo, 2014) เช่น นวัตกรรม Perfect airline seat ที่นั่งของผู้โดยสารจะสบายขึ้น บรรยากาศโดยรวมจะผ่อนคลายยิ่งขึ้น ระบบไฟบนเครื่องบิน จะต้องได้รับการรับรองว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร ช่วยลดอาการ Jet lag คือการออกแบบอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน ก็มีการคำนึงถึงหลักของความสะอาดสบายต่อร่างกายมนุษย์มากขึ้น ห้องน้ำ กว้างขึ้น มีอนามัยดีขึ้นด้วยการใช้พื้นผิวที่เป็นวัสดุต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่องเก็บของด้านบน ใช้งานง่ายขึ้น และสิ่งทีหลาย ๆ อุตสาหกรรมกำลังเร่งพัฒนา ก็คือนั่งแมตที่นั่งในชั้นประหยัด ก็ได้รับการปรับปรุง ให้สะอาดสบายขึ้น Cinema-style seating เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพราะที่นั่งของผู้โดยสารในชั้นประหยัดปัจจุบันนี้ ค่อนข้างจะคับ

แคบ ไม่สะดวกสบาย ล่าสุด ผู้ประกอบอุตสาหกรรมในอิตาลี ได้เสนอแนวคิดการปรับปรุงที่นั่งในชั้นประหยัด ให้เป็นสโตร์ที่นั่งในโรงหนัง ที่รองรับสรีระของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน ก็มีผู้เสนอแนวคิดอีกมากมาย เช่น Smart seat , Twisting seat หรือแม้กระทั่งที่นั่ง ที่มีโครงยืดหยุ่นได้ (Miquel Ros, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลูติฟงค์ วรรณมทองดี, (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในประเด็น คุณภาพการบริการด้านบริการที่จับต้องได้ ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีทุกข้อ คือ สภาพห้องโดยสาร/สภาพ ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ แสงต้นอากาศและอุณหภูมิในห้องโดยสารที่มีความเหมาะสม ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารมีความเหมาะสม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีรสชาติอาหาร/เครื่องดื่มบนเครื่องบิน อร่อยและได้มาตรฐานอีกทั้งยังมีความหลากหลาย รวมถึงมีปริมาณเหมาะสมที่เก็บสัมภาระเพียงพอกับการใช้งาน ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทาง และ มาตรฐานการบินเพื่อนำส่งผู้โดยสารส่งถึงปลายทางอย่างปลอดภัยและตรงต่อเวลา ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบินให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากลและเพื่อความปลอดภัยสูงสุดในการปฏิบัติการบิน

3. คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมากที่สุดคือ ด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ(Tangibility) 1.สายการบินมีการให้บริการและมีความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระของผู้โดยสาร 2.สายการบินมีแผนก Baggage Service จุดรับแจ้งกระเป๋าสัมภาระสูญหายการตั้งอยู่ใกล้กับรางสายพานรับกระเป๋า 3.สายการบินมีพนักงานที่อำนวยความสะดวกและคอยให้บริการช่วยเหลือผู้โดยสารบริเวณสายพานรับกระเป๋า โดยผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรม เช่น นวัตกรรม “Electronic Luggage Tag” ที่จะช่วยทำให้การเดินทางง่ายขึ้น ในการประชุมด้านอุตสาหกรรมการบิน “FTE – Future Travel Experience” ผู้โดยสารของสายการบินสามารถเช็คอินกระเป๋าจากบ้านได้ด้วยแอปพลิเคชัน “Rimowa Electronic Tag” เพียงคลิกเดียวก็สามารถโอนถ่ายข้อมูลจากอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดตั้ง पासในสมาร์ตโฟนไปยังกระเป๋าสัมภาระผ่านสัญญาณบลูทูธ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์ที่ติดอยู่กับกระเป๋า จากนั้นผู้โดยสารเพียงนำกระเป๋าไปวางไว้ที่จุดรับกระเป๋าเมื่อถึงสนามบิน ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Juliet, 2013) คุณภาพการให้บริการ

หลังการบินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนควรมีการประเมินผลการใช้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้พบถึงปัญหาที่สายการบินพาณิชย์จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service) ช่วงทำการบิน (In-flight Service) ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) พบว่า ในปัจจุบันธุรกิจสายการบินยังคงเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้โดยสารในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสาร ได้แก่

ด้าน Tangibility การบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ เนื่องจากการบริการที่สัมผัสได้นั้น ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสและตรวจวัดได้ด้วยตนเอง ซึ่งหากสิ่งที่คุณโดยสารสัมผัสได้อยู่ในระดับที่ดีก็จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในครั้งหน้า ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสายการบินที่มีความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน สายการบินพาณิชย์ต้องตระหนักในการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการบริการทำหน้าที่เป็นเหมือนกลไกเพื่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่ทันสมัยซึ่งอาจจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพการบริการใหม่ หรือเปลี่ยนคุณภาพการให้บริการที่มีอยู่แล้ว ให้สามารถเลือกใช้บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสายการบินพาณิชย์

ด้าน Assurance ความมั่นใจกับผู้โดยสาร เนื่องจากความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการให้บริการและความสุภาพ ของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงผู้โดยสารให้เกิดความมั่นใจ ดังนั้นหากผู้โดยสารไม่มีความมั่นใจในการบริการผู้โดยสารก็จะไม่แนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ ดังนั้นสายการบินต้องเร่งพัฒนาความรู้และมารยาทที่สุภาพ อ่อนโยนของพนักงานสามารถสื่อ ถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากผู้โดยสารได้ คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้โดยสาร โดยในมิตินี้สามารถกล่าวรวมไปถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสร้างความเชื่อถือในลักษณะความถูกต้องแม่นยำและความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้าน Responsiveness การตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร เนื่องจากการตอบสนอง คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้โดยสาร และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ทันทั่วถึงที่ อย่างไรก็ตามหากสายการบินตอบสนองได้ไม่ทันต่อความต้องการของผู้โดยสาร ผู้โดยสารก็จะไม่แนะนำหรือบอกต่อ ดังนั้น การสร้างสรรค์การบริการการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารอย่างทันที (Real-time) ระบบการส่งมอบมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งการสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการบิน และการใช้อินเทอร์เน็ตหรือระบบดิจิทัลมาให้บริการแก่ผู้โดยสาร การบริการยุคใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างสูงที่จะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำในเรื่องความต้องการของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจการบินมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด โดยการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่หรือการปรับปรุงจากสิ่งเดิมที่เกิดจากการนำความรู้และความความคิดสร้างสรรค์ไปพัฒนาให้เกิดคุณค่าและสร้างรายได้เปรียบเทียบในการให้บริการของธุรกิจสายการบิน และความสามารถการบูรณาการทางเทคโนโลยีทางนวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งและข้อที่สองสู่การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพในการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ต่อไป

กำหนดรูปแบบและการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

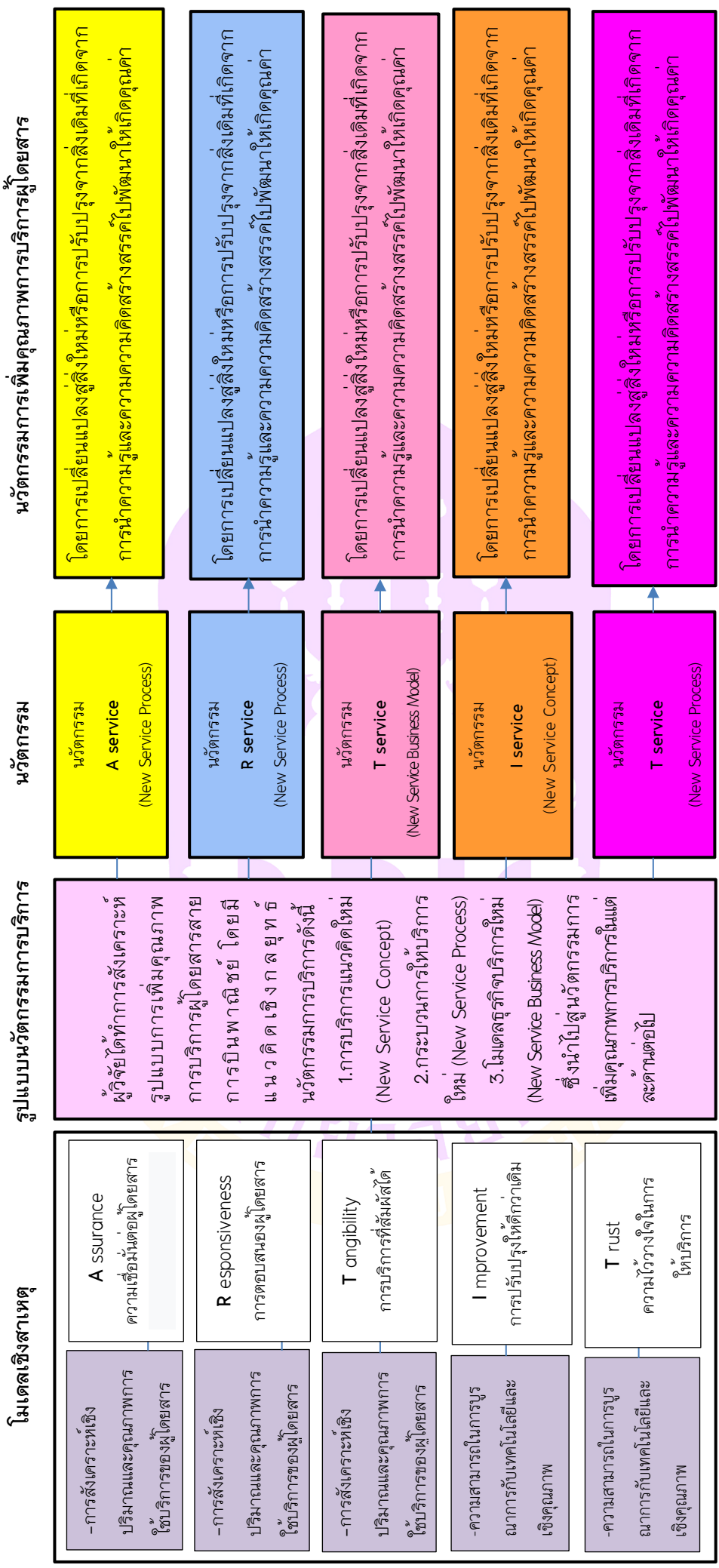
การเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ มีรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่มีความหลากหลายและโดดเด่นแตกต่างกันออกไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงได้เกิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการบริการใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพกว่าคู่แข่งชั้นด้วยการให้ความสำคัญไปที่คุณค่าของนวัตกรรมสำหรับการบริการ (Agrwal and Selen, 2011) โดยนวัตกรรมการบริการเป็นวิธีการที่นำไปสู่การสร้างการบริการใหม่ อีกทั้งยังเป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงการพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่ กระบวนการใหม่ กิจกรรมใหม่ที่อยู่ภายใต้การแก้ไขและการพัฒนา ดังเหตุผลที่ว่านั้นนวัตกรรมการบริการสามารถชี้ให้เห็นว่าธุรกิจการบริการของสายการบินควรที่จะปรับปรุงกระบวนการบริการ และผลิตภัณท์การบริการโดยใช้ความคิดที่ทักกะใหม่ ๆ และเทคนิคความคิดสร้างสรรค์สู่การพัฒนาวัตกรรมการบริการเพื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้าของงานบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chongsoonthornwong, (2016). แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการบริการ

ในธุรกิจบริการที่ได้รับการพัฒนาในเชิงพาณิชย์นั้นอาจจะเป็นบริการใหม่ๆ ในตลาด (Radical service innovation) หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้วแต่นำมาเพิ่มคุณค่าของบริการให้ดียิ่งขึ้น (Incremental Service innovation) โดยนวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องใช้ในการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ ดังนั้นความสามารถทางนวัตกรรมบริการจึงถือว่าเป็นความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้จากทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกันสร้างสรรค์การบริการกระบวนการ และระบบรูปแบบที่แปลกใหม่เพื่อสามารถดึงดูดผู้โดยสารรายใหม่ และสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของผู้โดยสารและสร้างโอกาสในทางตลาดใหม่ ๆ อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพทางการขายและสร้างกำไรให้กับธุรกิจสายการบิน จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาสาเหตุและผลลัพธ์ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารซึ่งแบ่งออกทั้งหมด 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service) ช่วงทำการบิน (In-flight Service) ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) พบว่าด้าน Tangibility ด้าน Assurance และด้าน Responsiveness ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการผู้โดยสารในยุคของดิจิทัลในปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและพัฒนานวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาได้อย่างท่วงที ผู้วิจัยจึงได้ทำการสังเคราะห์จากข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ได้ 2 ข้อ คือ ด้าน Improvement การปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความล้าหลังและไม่ทันสมัยจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนการให้บริการให้ใหม่ๆ หรือการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในการเพิ่มนวัตกรรมบริการสายการบิน และด้าน Trust ความไว้วางใจในการให้บริการ คือสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้ผู้โดยสารเชื่อใจหรือไว้วางใจให้ได้มากที่สุด เพราะในปัจจุบันมีการติดต่อออนไลน์กันมากขึ้น เช่น ถ้าเราไม่ไว้วางใจก็จะไม่กล้าที่จะจองตั๋ว ไม่กล้าที่จะโอนเงิน เป็นต้น

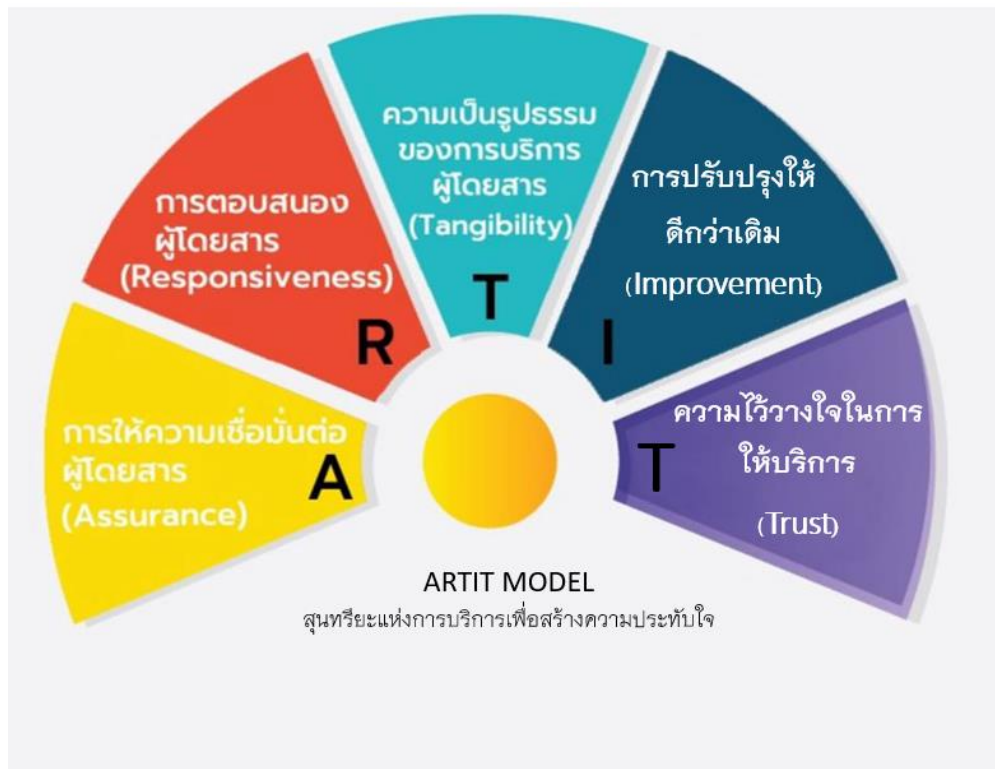
ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์และนำเสนอรูปแบบการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ โดยสมการโครงสร้างการสร้างโมเดลจะได้คำว่า ARTIT MODEL (สุนทรียะแห่งการบริการเพื่อสร้างความประทับใจ) ประกอบไปด้วย 5 ส่วนที่สำคัญ (A-R-T-I-T) ได้แก่ Assurance ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร Responsiveness การตอบสนองของผู้โดยสาร Tangibility การบริการที่สัมผัสได้ Trust ความไว้วางใจในการให้บริการ Improvement การปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบการเพิ่มนวัตกรรมบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินภายใต้สภาพแวดล้อมทาง

ธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันในธุรกิจสายการบินและประสิทธิผลในการดำเนินงานของธุรกิจสายการบิน





ภาพ 15 รูปแบบการเพิ่มคุณภาพการบริการของนวัตกรรมการบินพาณิชย์



ภาพ 16 นวัตกรรมรูปแบบนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารของ
ธุรกิจสายการบินพาณิชย์ (ARTIT MODEL)

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจสายการบินจะต้องพัฒนาและเตรียมความพร้อมให้เท่าทันเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการใหม่ๆ (Product, Process, Service Innovation) เป็นต้น ที่มีคุณค่ามีประโยชน์ (Value Creation) และสามารถนำมาส่งต่อหรือขยายได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercial) ได้อย่างมั่นใจจนสามารถต่อยอดเป็นการพัฒนานวัตกรรมรูปแบบนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ คือ ARTIT MODEL (ศูนย์วิจัยแห่งการบริการเพื่อสร้างความประทับใจ) ได้แก่

นวัตกรรม A service ความมั่นใจกับผู้โดยสาร เนื่องจากความมั่นใจหมายถึงความรู้ความสามารถในการให้บริการและความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงผู้โดยสารให้เกิดความมั่นใจ หากผู้โดยสารไม่มีความมั่นใจในการบริการผู้โดยสารก็จะไม่แนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ ดังนั้นสายการบินต้องเร่งพัฒนาความรู้และมารยาทที่สุภาพอ่อนโยนของพนักงานสามารถสื่อ ถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากผู้โดยสารได้ คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับ

ผู้โดยสาร โดยในมิตินี้สามารถกล่าวรวมไปถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสร้างความเชื่อถือในลักษณะความถูกต้องแม่นยำและความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่หรือการปรับปรุงจากสิ่งเดิมที่เกิดจากการนำความรู้และความความคิดสร้างสรรค์ไปพัฒนาให้เกิดคุณค่า เช่น ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการบริการเพื่อส่งมอบบริการให้กับผู้โดยสารได้รวดเร็วมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสร้างความปลอดภัยและแม่นยำของข้อมูล และนำมาใช้กับการยืนยันตัวตนที่สนามบิน หรือ Recognition เทคโนโลยีเพื่อจดจำ

นวัตกรรม R service การตอบสนองของความต้องการกับผู้โดยสาร เนื่องจากการตอบสนองคือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้โดยสาร และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ทันท่วงที อย่างไรก็ตามหากสายการบินตอบสนองได้ไม่ทันต่อความต้องการของผู้โดยสาร ผู้โดยสารก็จะไม่แนะนำหรือบอกต่อ ดังนั้นการสร้างสรรค์การบริการการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารอย่างทันที (Real-time) ระบบการส่งมอบมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งการสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการบิน และการใช้อินเทอร์เน็ตหรือระบบดิจิทัลมาให้บริการแก่ผู้โดยสาร การบริการยุคใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างสูงที่จะต้องข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำในเรื่องความต้องการของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการโดยการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่หรือการปรับปรุงจากสิ่งเดิมที่เกิดจากการนำความรู้และความความคิดสร้างสรรค์ไปพัฒนาให้เกิดคุณค่า เช่น ผู้ช่วยเสมือนอัจฉริยะ ช่วยตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวกสบาย มีความปลอดภัยและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

นวัตกรรม T service การบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ เนื่องจากการบริการที่สัมผัสได้นั้น ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสและตรวจวัดได้ด้วยตนเอง ซึ่งหากสิ่งที่คุณโดยสารสัมผัสได้อยู่ในระดับที่ดีก็จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในครั้งหน้า ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสายการบินที่มีความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน สายการบินพาณิชย์ต้องตระหนักในการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการบริการทำหน้าที่เป็นเหมือนกลไกเพื่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่ทันสมัยซึ่งอาจจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพการบริการใหม่ หรือเปลี่ยนคุณภาพการให้บริการที่มีอยู่แล้ว ให้สามารถเลือกใช้บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสายการบินพาณิชย์ โดยการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่หรือการปรับปรุงจากสิ่งเดิมที่เกิดจากการนำความรู้และความความคิดสร้างสรรค์ไป

พัฒนาให้เกิดคุณค่า เช่น ยกกระต๊اب Mobile Application, Digital Airline แบบเต็มรูปแบบโดยใช้ Digital Transform, AI, Big data

นวัตกรรม I service การปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในการเพิ่มนวัตกรรมการบริการไม่ควรที่อยู่กับที่ เพราะเกิดความล้าหลังและไม่ทันสมัยและเสียโอกาสในการแข่งขันให้กับสายการบินอื่น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนการให้บริการให้ใหม่ ๆ หรือการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการเพิ่มนวัตกรรมการบริการสายการบิน เช่น เครื่องตอบรับอัตโนมัติโดยส่วนใหญ่ผู้โดยสารที่ใช้บริการมักไม่ได้คำตอบที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด

นวัตกรรม T service ความไว้วางใจในการให้บริการ คือสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้ผู้โดยสารเชื่อใจหรือไว้วางใจ โดยเฉพาะการได้จับการสัมผัสทำให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจหรืออาจจะเกิดจากภาพลักษณ์ของสายการบิน รวมไปถึงประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ เพราะในปัจจุบันมีการติดต่อออนไลน์กันมากขึ้น และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจสายการบินต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้โดยสารโดยอาศัยนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ มิฉะนั้น ถ้าผู้โดยสารไม่ไว้วางใจก็จะไม่กล้าที่จะจองตั๋วออนไลน์ ไม่กล้าที่จะโอนเงินออนไลน์ ไม่กล้าที่จะเช็คอินออนไลน์ เป็นต้น

ดังนั้นธุรกิจการบินถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจหลักที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศและช่วยให้เกิดกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามผู้นำทางธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยหลายแห่งพยายามปรับตัวเพื่อให้ประสบความสำเร็จโดยใช้จุดแข็งของตัวเอง รวมถึงระดับทรัพยากรที่เหนือกว่าและการเข้าถึงผู้โดยสารเพื่อกำหนดบริการใหม่ ๆ ด้วยเทคโนโลยี ดิจิตอลและปรับปรุงประสบการณ์ของผู้โดยสารรวมทั้งก่อให้เกิดการลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาควบคู่กับภาครัฐในการยกระดับและกำกับคุณภาพการให้บริการ นโยบาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับการพัฒนานวัตกรรมคุณภาพการบริการของสายการบินพาณิชย์ของไทยสู่นวัตกรรมการบินที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ดังนั้นจากผลการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยสามารถนำผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการไปปรับกลยุทธ์ในธุรกิจสายการบินเพื่อยกระดับการให้บริการของผู้โดยสาร
2. ธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินเต็มรูปแบบสามารถดำเนินการพัฒนาบริการใหม่ๆ ในการยกระดับประสบการณ์ในการรับบริการของผู้โดยสาร ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความต้องการของผู้โดยสาร และนำไปสู่โอกาสในการสร้างรายได้
3. ธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยสามารถปรับโครงสร้างรายได้ของสายการบินพาณิชย์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยนำเทคโนโลยีมาสร้างเป็นนวัตกรรมโดยธุรกิจการบินจะต้อง “คิดใหม่” และสร้างคุณค่าทางธุรกิจมอบให้กับผู้โดยสาร อาทิเช่น การวางแผนธุรกิจเมื่อสถานการณ์การระบาดโควิด-19 คลี่คลายลงจะดำเนินการอย่างไรที่จะให้ผู้โดยสารมีความเชื่อมั่นและปลอดภัย
4. การที่ธุรกิจสายการบินมีรายได้หลักอยู่เพียงไม่กี่ทางหรือกลุ่มผู้โดยสารไม่กี่กลุ่ม การที่องค์กรมีต้นทุนคงที่ หรือ Fixed Cost ที่มากเกินไป หรือ การที่โครงสร้างองค์กรทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นเชิงซ้ำไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงจะเป็นสิ่งที่องค์กรต้องคิดใหม่เพื่อตัดสินใจต่อการสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว
5. สายการบินพาณิชย์ของไทยควรนำรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมบริการในกลุ่มธุรกิจอื่น ที่ดำเนินงานในประเทศไทยหรือต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการความสามารถทางนวัตกรรมบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการกับสายการบินอื่นๆ เช่น สายการบินต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบว่ามีการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กนกกรส สุกดประไพ. (2560). รูปแบบคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจของบริษัทยานยนต์ไทย จำกัด (มหาชน). 15(1), 68–82.
- กรรณภัทร กันแก้ว. (2558). คุณภาพการบริการท่าอากาศยานจากมุมมองของผู้โดยสาร: กรณีศึกษาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 11(3), 83–96.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ครรชิต มาลัยวงศ์. (2552). ก้าวไกลไปกับคอมพิวเตอร์: สารคอมพิวเตอร์ที่ข้าราชการต้องรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2558). กลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี. 6(2), 104–115.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2561). ประสิทธิภาพของโปรแกรมบูรณาการจัดลักษณะเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อองค์การของวิศวกรสื่อสารโทรคมนาคมเจนเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานในรัฐวิสาหกิจไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(2), 45–72.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2552.
- ชูชัย สมितिโกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพรัตน์ พิมลเสถียร. (2560). นวัตกรรมด้านบริการในเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจการบริหารทรัพยากรทางกายภาพในประเทศไทย. วารสารการเมืองการปกครอง, 7(1), 1–24.
- ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชณี เขยจรรยา. (2014). รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ. 7(1), 38–53.
- ธรรมบุญ โรจนะบุรานนท์. (2555). เทคโนโลยี หมายถึงอะไร. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2562, จาก http://school.obec.go.th/sup_br3/t_1.htm.
- ธีรพันธ์ สงวนวงศ์, พรชัย เอื้ออารี, พูลภัทร์ ชมจิตต์, บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล และวีรชัย บุญญาพัฒนาพงศ์. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารภายในประเทศที่มี

- ต่อเคาน์เตอร์เช็คคินสายการบินนกแอร์ประจำสถานีภูเก็ต. 5(1).**
- นฤดี จิยะวรรณัท และภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2555). **การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เข้าแบบและส่งถึงที่ในมุมมองของนวัตกรรมบริการ** วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2560). **รายงานประจำปี 2559.** บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). (2556). **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) บริษัทสายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556.** จาก <http://nok.listedcompany.com/misc/Form561/20140331-NOK-Form561-2013-TH.pdf>
- ประกาศิต รักษาแก้ว และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2561). **คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ต.** วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเลย, 13(46), 33-44.
- พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2547. (21 ธันวาคม 2547). **ราชกิจจานุเบกษา.** 15(4). หน้า 25-30. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2561, จาก <https://canterbury.libguides.com/c.php?g=243283&p=2892933>
- ไพศาล เกียรติเชิดศักดิ์. (2552). **การศึกษาคุณภาพในการให้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษาสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). **บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรมการ** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- มันหมาย (2558). **บทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน.** 33(4), 43-62.
- มาโคโตะ ชูซุอิ. (2555). **นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เบื้องหลังความสำเร็จของเซเว่นอีเลฟเว่น เจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- รักษ์ วรกิจโกศาทร. (2547). **การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ** กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย.**
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). **การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.** วารสารวิทยาการ

จัดการ, 31(1), 119-146.

- วิณารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ. (2559). **คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพการบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ ผจงวัฒน์สินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คูปรรัตน์. (2012). **ความสามารถในการจัดการความรู้กับความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในประเทศไทย** 51(1), 157-199.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊คส์.
- สายวิทย์ สุธรรมวิรัตน์, น้ำทิพย์ วิภาวีน และชำนาญ ชาวกรดีพิงศ์. (2560). **การใช้สารสนเทศของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 73-85.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). **รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/08/AE-รายงานภาวะอุตสาหกรรมการบิน-ประจำปี-2560.pdf>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). **รายงานผลการสำรวจขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศไทย**.
- สุทธา สรรเพ็ชญพานิชย์. (2558). **กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศที่ให้บริการสู่ประเทศไทย**. 10(2), 231-239.
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2541). **รวมศัพท์เทคโนโลยีและสื่อสารเพื่อการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Ailin and Lindgren. (2008). **Innovation leadership in danish smes**. 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, 98-103.
- Andrew Parsons. (2002). **Non-functional motives for online shoppers: why we click**. Journal of Consumer Marketing, 19(5), 380-392.
- Blackwell and Dweck. (2007). **Implicit theories of intelligence predict achievement across an adolescent transition: A longitudinal study and an intervention**. Child Development, 78(1), 246-263.

- Buzzell and Bradley. (1987). **The PIMS principles: Linking strategy to performance:** Simon and Schuster.
- Canarslan. (2013). **A Comparison of Customers Responses to E-Service Quality Statements: Customer Encountered vs. Not Encountered Problems.** 4(11).
- Chen and Yeh. (2019). **Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites.** *Internet Research*, 29(4), 900–920.
- Choset and Sebastian. (2005). **Principles of robot motion: theory, algorithms, and implementation:** MIT press.
- Christian Gronroos. (1990). **Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition:** Jossey-Bass.
- Cox and Dale. (2001). **Service quality and e-commerce: an exploratory analysis.** *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121–131.
- Daniel Prajogo. (2016). **The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance.** *International Journal of Production Economics*, 171, 241–249.
- Dillon and Zhu. (1997). **Designing Web-based instruction: A humancomputer interaction perspective.** *Semantic Scholar*, 62, 221–224.
- Dobni and Brooke. (2008). **Measuring innovation culture in organizations: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis.** *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539–559.
- Fazio and Powell. (1989). **The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process.** *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280–288.
- Gopalakrishnan and Paul. (1997). **Organizational Innovation and Strategic Choices: A Knowledge-Base View.** *Academy of Management Proceedings*(1), 422–426.
- Gopalakrishnan, S. B., P., (1997). **Organizational Innovation and Strategic Choices.** *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 51–53.
- Gronroos and Christian. (1984). **A Service Quality Model and its Marketing Implications.** *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

- Henderson and Clark. (1990). **Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms.** *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9–30.
- Horimukai and Kenta. (2014). **Application of moisturizer to neonates prevents development of atopic dermatitis.** *Journal of Allergy Clinical Immunology*, 134(4), 824–830.
- Hu and Huang. (2011). **Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal.** *Semantic Scholar*, 8(4), 36–47.
- Hussain Yomna. (2015). **Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation.** *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175.
- Isabel and William. (2007). **CO₂-forced climate and vegetation instability during Late Paleozoic deglaciation.** *Science*, 315(5808), 87–91.
- Jing and Yoo. (2013). **An empirical study on the effect of e-service quality to satisfaction.** *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(10), 25–31.
- John Crosby. (1988). **The Personalist Foundations of the Ethics of Reproduction.** *SAGE Journals*, 55(3), 43–55.
- John Galbraith. (1967). **The new industrial state.** Boston: Houghton Mifflin.
- Katz Daniel. (1960). **The functional approach to the study of attitudes.** *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Laurens and Veeraraghavan. (2014). **Equilibrium in Queues Under Unknown Service Times and Service Value.** *Operations Research*, 62(1), 38–57.
- Lee and Lin. (2005). **Customer perceptions of e-service quality in online shopping.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Mansury and James. (2008). **Innovation, productivity and growth in US business services: A firm-level analysis.** *Technovation*, 28(1–2), 52–62.
- Markus Schneider. (1999). **Innovation von Dienstleistungen (Vol. 1). Abbildungen:**

Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Martha McKinney. (2002). **Variations in Rural AIDS Epidemiology and Service Delivery Models in the United States.** *The Journal of Rural Health*, 18(3), 455–466.
- McClelland and David. (1961). **Achieving society:** Simon and Schuster.
- Millet and Faiss. (2012). **Point: Counterpoint: Hypobaric hypoxia induces/does not induce different responses from normobaric hypoxia.** *Journal of Applied Physiology*, 112(10), 1783–1784.
- Minkin and Lewis. (1991). **The contentious alliance: Trade unions and the Labour Party:** Edinburgh University Press Edinburgh.
- Nuutinen and Ojasalo. (2014). **Enhancing service innovation in a business-to-business context: Four questions for SMEs transforming to service logic.** *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), 290–308.
- Olson and Patrick. (2002). **The personality of love: Fundamental motives and traits related to components of love.** *Personality and Individual Differences*, 32(5), 839–853.
- Parasuraman and Zeithaml. (1988). **SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality** *Journal of Retailing*, 1(64), 12–40.
- Parna and Tunzelmann. (2007). **Innovation in the public sector: Key features influencing the development and implementation of technologically innovative public sector services in the UK, Denmark, Finland and Estonia.** *Information Polity*, 12(3), 109–125.
- Pearson and Ansell. (2012). **Viroid life: Perspectives on Nietzsche and the transhuman condition:** Routledge.
- Philip Kotler. (1967). **Marketing Management: Analysis, Planning and Control:** Prentice–Hall.
- Prachi Jain. (2015). **Service Quality Models: A review.** *BVIMSR's Journal of Management Research*, 7(2), 126–136.
- Rasmussen and Petersen. (2016). **Zika virus and birth defects reviewing the evidence**

- for causality.** *Journal of Medicine*, 374(20), 1981–1987.
- Rogers and Shoemaker. (1971). **Communication of Innovations; A Cross–Cultural Approach.** New York: Imprint.
- Rothwell and Gardner. (2012). **The Strategic Management of Reinnoation.** *R&D Management.*, 51–53.
- Rust and Oliver. (1994). **Service quality: insights and managerial implications from the frontier.** Sage Publications, 1–19.
- Salter. (2006). **Innovation in services through the looking glass of innovation studies.** Retrieved 20 June 2019, from Semantic Scholar <https://www.semanticscholar.org/paper/Innovation-in-Services-Through-the-Looking-Glass-of-Salter/85ce1a5255608f69485f23f402bedd25adb77f5a>
- Schilling and Jonathan. (2008). **Greening the rust belt: A green infrastructure model for right sizing America's shrinking cities.** *Journal of the American Planning Association*, 74(4), 451–466.
- Schmenner and Roger. (1995). **Service operations management:** Macmillan College.
- Smith and Robert. (2006). **Eutrophication of freshwater and marine ecosystems.** *Environmental Science and Pollution Research*, 51(1), 351–355.
- Snyder and Kristensson. (2016). **Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature.** *Journal of Business Research*, 69(7), 2401–2408.
- Sonnet Retman. (2012). **Langston Hughes's " Rejuvenation Through Joy": Passing, Racial Performance, and the Marketplace.** *African American Review*, 45(4), 593–602.
- Swaid and Wigand. (2009). **Measuring the quality of e–service: scale development and initial validation.** *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13–28.
- Tidd, J. e. a. (2001). **Managing Innovation.** John Wiley & Sons Inc.
- Wang and Zhao. (2015). **Modes of service innovation: a typology.** *Industrial Management & Data Systems.*
- Willems and Kerrebroeck. (2019). **The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials.** *European Journal of*

Marketing, 53(9), 1988–2017.

World Tourism Organization. (2016). **Tourism Highlight 2016**. Retrieved 5 February 2019
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

Yoo and Donthu. (2001). **Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale**. Journal of Business Research, 52(1), 1–14.

Zeithaml and Malhotra. (2002). **Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge**. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362–375.

Zeithaml and Parasuraman. (1993). **The nature and determinants of customer expectations of service**. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1), 1–12.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของ
ธุรกิจสายการบินพาณิชย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ การรับรู้คุณภาพการบริการใน ธุรกิจสายการบินพาณิชย์และเปรียบเทียบความแตกต่างด้านคุณภาพการบริการและ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มุ่งศึกษาคือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่เคยใช้ บริการเครื่องบินสายการบินพาณิชย์ของไทยเที่ยวบินต่างประเทศจำนวน 400 คน ผู้วิจัยขอ ความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดกรุณากรอกแบบสอบถาม เพื่อผู้วิจัยจักนำข้อมูลสำคัญที่ได้ไป เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

นายภูวดล งามมาก

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 21 ปี
 21-40 ปี
 41-50 ปี
 51-60 ปี
 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท
 25,001-30,000 บาท
 30,001-35,000 บาท
 35,001 ขึ้นไป

5. เชื้อชาติ

- ผู้โดยสารชาวไทย
 ผู้โดยสารชาวต่างชาติ

6. อาชีพ

- พนักงานทั่วไป
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ
 อื่น ๆ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์**

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย/สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ของท่าน

(ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1-2 สัปดาห์/ครั้ง
- 3-4 สัปดาห์/ครั้ง
- 1-3 เดือน/ครั้ง
- 4-6 เดือน/ครั้ง
- 6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง

2.ท่านนิยมใช้บริการเส้นทางการบินใดของสายการบินไทย/สายการบินบางกอกแอร์เวย์

(ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- เส้นทางภายในประเทศไทย
- เส้นทางระหว่างประเทศ
- ทั้งเส้นทางภายในประเทศไทยและเส้นทางระหว่างประเทศ

3.วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย/สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา
- เพื่อท่องเที่ยว
- เพื่อการทำงาน
- เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินใดของสายการบินไทย/สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่ท่านเลือกเดินทางบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 06.01-12.00 น.
- 12.01-18.00 น.
- 18.01-00.00 น.
- 00.01-06.00 น.

5.ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทย/สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,001–5,000 บาท
- 5,001–10,000 บาท
- 10,001–15,000 บาท
- 15,001–20,000 บาท
- 20,001 บาท ขึ้นไป

6.ท่านมีการซื้อบริการเสริมอื่นๆ ของสายการบินไทย/สายการบินบางกอกแอร์เวย์ หรือไม่ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ใช่
- ไม่ใช่

7.ท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทย/สายการบินบางกอกแอร์เวย์ จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย
- ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินภายในท่าอากาศยาน
- ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8.ท่านทำการเช็คอิน (check-in) ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ทำการเช็คอิน (check-in) ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินไทย/สายการบินบางกอกแอร์เวย์
- ทำการเช็คอิน (check-in) ผ่านเคาน์เตอร์สายการบินไทย/สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่ท่าอากาศยาน

9.บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย/สายการบินบางกอกแอร์เวย์ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- พ่อ/แม่
- ลูก
- สามี/ภรรยา

- ญาติพี่น้อง
- เพื่อนร่วมงาน
- ตัดสินใจด้วยตนเอง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์
ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight) ในธุรกิจสายการบิน
พาณิชย์

คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	การรับรู้ มากที่สุด	การรับรู้ มาก	การรับรู้ ปานกลาง	การรับรู้ น้อย	การรับรู้ น้อยที่สุด
ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)					
1. สายการบินมีบริการส่งเสริมการขายและข้อมูล ข่าวสารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเช่นโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
2. สายการบินมีความสะดวกรวดเร็ว ในการจองบัตร โดยสารและความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ในการออกตั๋วโดยสาร/แอปพลิเคชัน					
3. สายการบิน มีการเช็คอิน การตรวจบัตรโดยสารที่มี ความรวดเร็วของการตอบสนองของเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสามารถติดต่อสายการบินและ ซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. สายการบินมีความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร และอธิบายเงื่อนไขบริการส่งเสริมการขายได้อย่าง เข้าใจง่าย					
3. การบริการหน้าเคาน์เตอร์เช็คอินมีการตรวจสอบ ของป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น หมายเลขเที่ยวบินที่จะ เดินทาง เวลาเครื่องบินออก หมายเลขประตูทางออก เครื่อง					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
1. สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอและมีความ สะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์					

คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	การรับรู้ มากที่สุด	การรับรู้ มาก	การรับรู้ ปานกลาง	การรับรู้ น้อย	การรับรู้ น้อยที่สุด
2.พนักงานต้อนรับภาคพื้นมีความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้าย กระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร					
3.สายการบินมีระบบอินเทอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองได้ดี มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน					
ด้านความมั่นใจ (Assurance)					
1.สายการบินมีการตั้งค่าข้อมูลผู้ใช้บริการด้วยระบบรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานไว้เป็นความลับได้อย่างปลอดภัย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตในการจองบัตรโดยสาร					
2.พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
3.กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ประตูทางออกขึ้นเครื่องมีรวดเร็วเป็นระบบและทำให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจ					
ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)					
1.สายการบินมีพนักงานต้อนรับผู้โดยสารภาคพื้นดินที่มีอัธยาศัยดีบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน ห้องเลาจน์ และประตูทางออกขึ้นเครื่อง					
2.บริเวณพื้นที่เช็คอินสะอาด และอยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี และรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรของการบริการภาคพื้นของสายการบิน					
3.สายการบินมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้โดยสาร เช่น เทคโนโลยีระบบสำรองที่นั่ง ระบบการเช็คอิน และระบบสัมภาระ					

ตอนที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	การรับรู้ มากที่สุด	การรับรู้ มาก	การรับรู้ ปานกลาง	การรับรู้ น้อย	การรับรู้ น้อยที่สุด
ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)					
1.สายการบินมีการให้บริการบนเครื่องบินที่มีสภาพห้องโดยสารขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารมีความเหมาะสม/สภาพห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี					

คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	การรับรู้ มากที่สุด	การรับรู้ มาก	การรับรู้ ปานกลาง	การรับรู้ น้อย	การรับรู้ น้อยที่สุด
2.สายการบินมีการให้บริการ อาหาร/รสชาติ เครื่องดื่มบนเครื่องบิน อร่อย ได้มาตรฐาน มีความหลากหลาย และมีปริมาณเหมาะสม					
3.พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการต้อนรับอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1.บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความน่าเชื่อถือ					
2.พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถการสาธิตช่วยเหลือตนเองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องได้อย่างน่าเชื่อถือและอบอุ่นใจในการให้บริการ					
3.สายการบินมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้โดยสารได้ครบถ้วนและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เช่น ข้อมูลสภาพอากาศ					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความพร้อมในการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการและมีสิ่งบันเทิงตอบสนองความต้องการ					
3.พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านความมั่นใจ (Assurance)					
1.ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความรู้สึกมั่นใจการบริการบนเครื่องบินของสายการบินที่เลือกใช้บริการ					
2.ผู้โดยสารมีความรู้สึกปลอดภัยตลอดการเดินทางเนื่องจากสายการบินมีมาตรการและนวัตกรรมการความปลอดภัยในการให้บริการตลอดการเดินทาง					
3.ผู้โดยสารมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการบนเครื่องบินที่ดี เช่น มีพนักงานต้อนรับดูแลอย่างดี					
ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)					
1.การบริการบนเครื่องบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ สตรีมีครรภ์ ฯลฯ					
2. ผู้โดยสารมีความรู้สึกถึงความเป็นมิตร การเอาใจใส่ระหว่างการเดินทางที่ให้บริการ					

คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	การรับรู้ มากที่สุด	การรับรู้ มาก	การรับรู้ ปานกลาง	การรับรู้ น้อย	การรับรู้ น้อยที่สุด
3.พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเต็มใจเอาใจใส่ ในความต้องการของผู้โดยสาร					

ตอนที่ 3.3 คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	การรับรู้ มากที่สุด	การรับรู้ มาก	การรับรู้ ปานกลาง	การรับรู้ น้อย	การรับรู้ น้อยที่สุด
ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)					
1.สายการบินมีการให้บริการและมีความรวดเร็วในการ ส่งมอบสัมภาระของผู้โดยสาร					
2.สายการบินมีแผนก Baggage Service จัดรับแจ้ง กระเป๋าสัมภาระสูญหาย การตั้งอยู่ใกล้กับรางสายพาน รับกระเป๋า					
3.สายการบินมีพนักงานที่อำนวยความสะดวกและคอย ให้บริการช่วยเหลือผู้โดยสารบริเวณสายพานรับ กระเป๋า					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1.พนักงานของสายการบินที่บริการภาคพื้นบริเวณ สายพานรับกระเป๋า มีความพนักงานกระตือรือร้นใน การช่วยเหลือผู้โดยสาร					
2.สายการบินมีการให้บริการติดตามสัมภาระที่สูญหาย ของผู้โดยสาร (Baggage claim Service)					
3.ผู้โดยสารที่โหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินของสาย การบินอยู่ในสภาพที่ดีและมีความมั่นคง					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
1.สายการบินมีการจัดเตรียมพนักงานบริเวณ ภาคพื้นดินประจำจุดต่าง ๆ เพื่อบริการแก่ผู้โดยสาร เช่น เคาน์เตอร์บริเวณผู้โดยสารเปลี่ยนเครื่อง					
2.สายการบินมีระบบรักษาความปลอดภัยของสัมภาระ ของผู้โดยสารเพื่อป้องกันการขโมยและสูญหาย					
3.สายการบินมีพนักงานที่ปฏิบัติงาน Lost and Found Service จำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้า ต้องการ					
ด้านความมั่นใจ (Assurance)					
1.พนักงานที่ปฏิบัติงาน Lost and Found Counter มีการ สื่อสารกับผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					

คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์	การรับรู้ มากที่สุด	การรับรู้ มาก	การรับรู้ ปานกลาง	การรับรู้ น้อย	การรับรู้ น้อยที่สุด
2. ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงระบบได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อตรวจสอบสถานะสัมภาระของตนเองได้ (www.Worldtracer.aero)					
3. กรณีกระเป๋าสูญหายสายการบินมีการแจ้งความคืบหน้าในการติดตามกระเป๋าสัมภาระ					
ด้านความเข้าใจจิตใจ (Empathy)					
1. สายการบินมีการบริการดูแลและห่วงใยผู้โดยสารเป็นอย่างดีตลอดการเดินทาง					
2. ผู้โดยสารสามารถเห็นป้ายประชาสัมพันธ์รับกระเป๋าของสายการบินอย่างชัดเจน ถูกต้อง					
3. สายการบินมีการบริการช่วยเหลือผู้โดยสารที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น มีบริการรถเข็นผู้สูงอายุ					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์



ภาคผนวก ข Research Questionnaire



Research Questionnaire on Innovations to Increase the Quality of Passenger Service of the Commercial Airline Business

Explanation

This questionnaire is a research tool of a Ph.D. student under the supervision of an advisor. The purposes are to study the service behavior of passengers of commercial airlines, the perceptions of service quality in the commercial airline business and the comparison of the differences in service quality and service usage behavior of passengers in the commercial airline business. The sample group used in the research are 400 Thai and foreign passengers who are able to communicate in English and have flown with Thai commercial airlines in international flights. Please fill out the questionnaire so that the important information will be used in suggesting the relevant agencies.

The questionnaire is divided into 3 parts as follows.

Part 1 Personal information of passengers using commercial airlines.

Part 2 Questionnaire about personal characteristics of commercial airline service relating to service use behavior of the passengers in commercial airline business.

Part 3 Questionnaire about different personal characteristics of the commercial airlines affecting the perception of service quality in the commercial airline business.

Thank you for your support and your kindness.

Mr.Puwadon Ngammak

Ph.D. student in Hotel and Tourism Management
College of Management, Bangkok, University of Payao

Part 1 Personal information of passengers using commercial airlines

Directions: Please mark ✓ in the box that corresponds to your response.

1. Gender

- Male
- Female

2. Age

- Under 21 years
- 21–40 years
- 41–50 years
- 51–60 years
- Over 60 years

3. Education level

- Lower than bachelor degree
- Bachelor degree
- Master degree
- Doctoral degree

4. Monthly income

- 15,000 baht or less
- 15,001–20,000 baht
- 20,001–25,000 baht
- 25,001–30,000 baht
- 30,001–35,000 baht
- 35,001 baht or more

5. Nationality

- Thai passenger
- Foreign passenger

6. Occupation

- Employee
- Civil servant / State enterprise employee
- Businessperson / Business owner
- Other

Part 2 Questionnaire about personal characteristics of commercial airline service relating to service use behavior of the passengers in commercial airline business

Directions: Please mark √ in the box that corresponds to your response.

1. How often do you fly with Thai Airways / Bangkok Airways? (choose only 1 answer)

- 1-2 weeks/a time
- 3-4 weeks/a time
- 1-3 months/a time
- 4-6 months/a time
- Over 6 months/a time

2. Which route of Thai Airways / Bangkok Airways you frequently fly?
(choose only 1 answer)

- Domestic route
- International route
- Both domestic route and international route

3. What is/are your purpose(s) of travel for choosing Thai Airways / Bangkok Airways?

(You may select more than 1 answer)

- To visit your family / return home
- To travel
- To work
- To celebrate special occasion
- Other (please specify).....

4. Which flight period of Thai Airways / Bangkok Airways you often choose to travel?

(choose only 1 answer)

- 06.01–12.00
- 12.01–18.00
- 18.01–00.00
- 00.01–06.00

5. What is the average price per time you spend on purchasing tickets from Thai Airways / Bangkok Airways? (choose only 1 answer)

- Less than 1,000 baht
- 1,001–5,000 baht
- 5,001–10,000 baht
- 10,001–15,000 baht
- 15,001–20,000 baht
- More than 20,001 baht

6. Do you purchase any other additional services of Thai Airways / Bangkok Airways?

(choose only 1 answer)

- Yes
- No

7. How do you buy tickets of Thai Airways / Bangkok Airways?

(You may select more than 1 answer)

- Self-purchase on the airline's website
- Buy at the airlines counter in the airport
- Buy through the airline agent
- Other (please specify).....

8. What is the most frequent check-in method for you? (choose only 1 answer)

- Self check-in through the website of Thai Airways / Bangkok Airways
- Check-in at the counter of Thai Airways / Bangkok Airways at the airport

9. Who influences you to choose Thai Airways / Bangkok Airways? (choose only 1 answer)

- Your parents
- Your children
- Your spouse
- Your relative
- Your colleague
- Your own decision
- Other (please specify).....

Part 3 Questionnaire about different personal characteristics of the commercial airlines affecting the perception of service quality in the commercial airline business

Directions: Please mark √ in the box that corresponds to your response.

Part 3.1 Pre-flight service quality of commercial airline business

Pre-flight service quality of the commercial airline business	Very high	High	Moderate	Low	Very low
Tangibility					
1. Airlines provide information and advertising through various media such as television, newspapers, and internet applications, etc.					
2. Airline service is convenient and fast in ticket booking and computer/ applications systems used to issue tickets are modern.					
3. Airlines have fast response of check-in and ticket check through website/ application response					
Reliability					
1. Passengers can contact the airlines and inquire 24 hours.					

Pre-flight service quality of the commercial airline business	Very high	High	Moderate	Low	Very low
2. Airlines have clear and accurate information and explains the terms of the service easily.					
3. The service at the check-in counter includes checking of signboards such as the flight number, departure time and gate number.					
Responsiveness					
1. Airlines have enough check-in counters and are quick and convenient to check-in at the counter.					
2. Ground attendants are quick and careful when transporting luggage.					
3. The airline's internet system responds well with complete and detailed information.					
Assurance					
1. Airlines have a reliable system to keep the user's secret information, such as credit card information for booking tickets.					
2. Staff are knowledgeable, skilled and experienced in solving immediate problems.					
3. The procedures of the staff at the boarding gate are quick, systematic and give passengers confidence.					
Empathy					
1. The ground attendants at the check-in counters, lounges and boarding gates are hospitable.					
2. The check-in area is clean and in good working condition and the passengers can feel the friendly atmosphere of the ground service of the airline.					

Pre-flight service quality of the commercial airline business	Very high	High	Moderate	Low	Very low
3. Airlines have modern service forms to increase passengers' convenience such as seat reservation technology, check-in system and luggage system.					

Part 3.2 In-flight service quality of the commercial airline business

In-flight service quality of the commercial airline business	Very high	High	Moderate	Low	Very low
Tangibility					
1. Airlines provide services on the plane with appropriate cabin space and size of chair, clean and hygienic lavatory and good facilities.					
2. The airline offers delicious food / beverage onboard with standard, a variety of choices and the right amount.					
3. Flight attendants are willing and ready to provide friendly hospitality, cheerful and enthusiastic in service.					
Reliability					
1. The personality of the flight attendants is reliable.					
2. Flight attendants are able to demonstrate self-help in the extenuating circumstances reliably and warmly.					
3. Airlines provides complete information to passengers and can solve immediate problems such as weather information.					
Responsiveness					
1. Flight attendants are well prepared to respond quickly to passengers' needs.					

In-flight service quality of the commercial airline business	Very high	High	Moderate	Low	Very low
2. The facilities on the plane are in good condition and there are entertainment facilities available for passengers' needs.					
3. There are enough flight attendants.					
Assurance					
1. Passengers feel assured in the in-flight services of the selected airline.					
2. Passengers feel safe throughout the trip because the airline has safety measures and innovations to provide service throughout the trip.					
3. Passengers are assured that they will receive good in-flight services such as good service from flight attendants.					
Empathy					
1. In-flight services include facilities considering the needs of specific groups of passengers such as children, the elderly, the disabled, pregnant women, etc.					
2. Passengers sense the friendship and carefulness while traveling.					
3. Flight attendants are willing to pay attention to the needs of passengers.					

Part 3.3 Post-flight service quality of the commercial airline business

Post-flight service quality of the commercial airline business	Very high	High	Moderate	Low	Very low
Tangibility					
1. Airlines offer luggage services and is quick in delivering luggage for passengers.					
2. Airlines have a baggage service and the lost property point is near the baggage claim rails.					
3. Airline staff are on hand to provide assistance and service to passengers at the luggage conveyor belt.					
Reliability					
1. The ground attendants at the luggage conveyor belt are enthusiastic in helping passengers.					
2. Airlines provide baggage claim service					
3. Luggage loaded on the plane of the airline are in good condition.					
Responsiveness					
1. Airlines provide ground attendants at different locations to serve the passengers such as counters in the transfer area.					
2. Airlines have security systems for passengers' luggage to prevent damage and loss.					
3. Airlines have enough staff to operate the 'Lost and Found' service and they are able to provide service thorough and timely for customer needs.					
Assurance					
1. Staff who operate the Lost and Found Counter have a clear and accurate communication with passengers.					

Post-flight service quality of the commercial airline business	Very high	High	Moderate	Low	Very low
2. Passengers can access the system via the internet to check their baggage status. (www.Worldtracer.aero)					
3. In the case of lost luggage, the airlines report the tracking progress of luggage to the passengers.					
Empathy					
1. Airlines provide excellent care and take care of passengers throughout the trip.					
2. Arrivals can clearly see the publicity signs for the airline baggage claim.					
3. Airlines provide post-flight services with facilities considering the needs of specific groups of passengers such as wheelchairs for the elderly.					

Thank you for your time.



ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับตัวแทนกลุ่มภาครัฐ



กรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Individual In-Depth Interview)
เรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์
(สำหรับตัวแทนกลุ่มภาครัฐ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....
ตำแหน่ง.....
สถานที่ทำงาน.....
เบอร์โทรศัพท์.....Email.....
ประสบการณ์ในการทำงาน.....
วัน/เดือน/ปีที่ให้สัมภาษณ์.....
สถานที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 ข้อคำถาม

กลุ่มภาครัฐ ได้แก่ องค์การการบินพลเรือน บริษัทการทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีประเด็นคำถามวิจัยครอบคลุมทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ด้านรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานของท่านมีนโยบายการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการบริการให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย
2. นวัตกรรมบริการกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มคุณภาพการบริการธุรกิจของสายการบินพาณิชย์ของไทย
3. หน่วยงานของท่านมีการกำกับดูแลและกำหนดข้อบังคับในการพัฒนาคุณภาพในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ของไทยอย่างไร
4. จากสถานการณ์ปัจจุบันของสายการบินพาณิชย์ของไทยได้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่ม นวัตกรรมบริการให้กับสายการบินพาณิชย์มากขึ้นน้อยเพียงใด

กราบขอพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับตัวแทนกลุ่มสายการบินพาณิชย์
ของไทย



กรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Individual In-Depth Interview)
เรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์
(สำหรับตัวแทนกลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทย)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....
ตำแหน่ง.....
สถานที่ทำงาน.....
เบอร์โทรศัพท์..... Email.....
ประสบการณ์ในการทำงาน.....
วัน/เดือน/ปีที่ให้สัมภาษณ์.....
สถานที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 ข้อคำถาม

กลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทย ได้แก่ บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (สายการบินบางกอกแอร์เวย์) และบริษัทการการบินไทย จำกัด (มหาชน) (สายการบินไทย) ซึ่งมีประเด็นคำถามวิจัยครอบคลุมทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ด้านรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันดังนี้

1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยมีพฤติกรรมอย่างไรในปัจจุบัน
2. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยมีพฤติกรรมต่อแนวโน้มในอนาคตอย่างไร
3. บริษัทสายการบินของท่านมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight) ในธุรกิจสายการบิน
4. บริษัทสายการบินของท่านมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์

5. บริษัทสายการบินของท่านมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสาร
ด้าน คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบิน
พาณิชย์

6. นวัตกรรมบริการกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่มีผลต่อธุรกิจสายการบิน
พาณิชย์ของไทยอย่างไร

7. สายการบินพาณิชย์ของไทยได้มีการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการ
บริการอย่างไร

กราบขอบพระคุณอย่างสูง



ภาคผนวก จ แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับตัวแทนกลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยว



กรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Individual In-Depth Interview)

เรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์
(สำหรับตัวแทนกลุ่มกลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทย)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....
 ตำแหน่ง.....
 สถานที่ทำงาน.....
 เบอร์โทรศัพท์.....Email.....
 ประสบการณ์ในการทำงาน.....
 วัน/เดือน/ปีที่ให้สัมภาษณ์.....
 สถานที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 ข้อคำถาม

กลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินพาณิชย์ของไทยและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งมีประเด็นคำถามวิจัยครอบคลุมทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ด้านการรับรู้คุณภาพการใช้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ด้านรูปแบบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นดังต่อไปนี้

1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ของไทยมีพฤติกรรมอย่างไรต่อการให้บริการผ่านกลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. การให้บริการของบริษัทสายการบินมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight) ในธุรกิจสายการบินอย่างไรและควรปรับปรุงในด้านใด
3. การให้บริการของบริษัทสายการบินมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้านคุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์อย่างไรและควรปรับปรุงในด้านใด

4. การให้บริการของบริษัทสายการบินมีการเพิ่มนวัตกรรมคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสารด้าน คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์อย่างไรและควรปรับปรุงในด้านใด

5. นวัตกรรมบริการกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยมีต่อการให้บริการผ่านกลุ่มตัวแทนจัดการท่องเที่ยวอย่างไร

6. สายการบินพาณิชย์ของไทยควรมีการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการอย่างไร

กราบขอบพระคุณอย่างสูง





ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 ถนนสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 02-259-2343

ขอรับรองว่า นายภูวดล งามมาก และ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง มีผลงานทางวิชาการที่ได้ตอบรับให้ลงตีพิมพ์และเผยแพร่ โดยผ่านการพิจารณาตามขั้นตอนข้อกำหนดของกองบรรณาธิการ ดังนี้

ผ่านคณะบรรณาธิการ/ผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) พิจารณาตรวจและให้ความเห็นชอบให้นำบทความวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย” ตีพิมพ์ลงวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ฉบับที่ 2 ประจำปี 2563 (กรกฎาคม-ธันวาคม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม



ที่ อว ๐๖๒๖.๐๗/๒๑๗

กองบรรณาธิการ วารสารศรีวนาลัยวิจัย
สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
เลขที่ ๒ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๐๐๐

๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน คุณภูวตล งามมาก

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจสายการบินในยุคดิจิทัล” เพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารศรีวนาลัยวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ซึ่งเป็นวารสารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ในกลุ่ม ๒ นั้น บัดนี้ กองบรรณาธิการได้ส่งบทความของท่านให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ผลการพิจารณาบทความของท่านมีคุณภาพในระดับ “ผ่าน” กองบรรณาธิการมีมติให้ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารศรีวนาลัยวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๔)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ วงษ์กลม)

ผู้ช่วยบรรณาธิการวารสารศรีวนาลัยวิจัย

สถาบันวิจัยและพัฒนา

โทร. ๐ ๔๕๓๕ ๒๐๐๐ ต่อ ๕๑๔๒

E-mail : journalres@ubru.ac.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายภูวดล งามมาก
วัน เดือน ปี เกิด	16 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	ศรีสะเกษ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2556 ศศม.(การท่องเที่ยวและการโรงแรม)มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ.2552 ศศบ.(การโรงแรมและการท่องเที่ยว)มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	89 ถนนราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
ผลงานตีพิมพ์	ภูวดล งามมาก. (2563) นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. 8(2). อยู่ระหว่างการตีพิมพ์ ภูวดล งามมาก. (2564) การพัฒนานวัตกรรมการบริการของธุรกิจสาย การบินในยุคดิจิทัล. วารสารศรีวนาลัยวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 11(1). อยู่ระหว่างการตีพิมพ์

