



วิทยานิพนธ์

การศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใต้การผูกขาดของสายการบิน
บางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

**A STUDY OF PERFORMANCE CONDUCT OF BANGKOK
AIRWAYS AND SATISFACTION OF PASSENGERS TOWARD
AIRLINE SERVICE UNDER MONOPOLY OF BANGKOK
AIRWAYS FOR SAMUI ROUTE**

นางสาวนันทฎิตา ศรีฟ้า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขา
เศรษฐศาสตร์ ภาควิชา

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการภายใต้การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

A Study of Performance Conduct of Bangkok Airways and Satisfaction of Passengers
toward Airline Service under Monopoly of Bangkok Airways for Samui Route

นามผู้วิจัย นางสาวนัตฤตา ศรีฟ้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (รองศาสตราจารย์จิรพรหม กุลติลก, ศ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (ผู้ช่วยศาสตราจารย์สังเวียน จันทร์ทองแก้ว, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา (รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๒๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๑

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการภายใต้การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

A Study of Performance Conduct of Bangkok Airways and Satisfaction of Passengers toward
Airline Service under Monopoly of Bangkok Airways for Samui Route

โดย

นางสาวนัตฤตา ศรีฟ้า

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2551

นิตยสาร ศรีฟ้า 2551: การศึกษาพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใต้การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์จรพรรณ กุลดิลก, ศ.ม. 158 หน้า

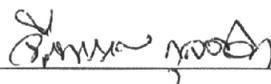
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาด (2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยศึกษาพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานในช่วงปี พ.ศ. 2547-2550 และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาร่วมกับสถิติต่างๆ จากข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสาร หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่รวบรวมจากผู้ใช้บริการและการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ผลการศึกษาพบว่า ภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาดส่งผลให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีอำนาจในการกำหนดราคาโดยสารถได้ในระดับหนึ่ง ภายใต้อัตราค่าโดยสารมาตรฐานขั้นสูงที่กรมการขนส่งทางอากาศกำหนดไว้ ราคาโดยสารถเส้นทางเกาะสมุยจึงสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางบินอื่นที่มีระยะทางบินใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากต่อการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่มีความพึงพอใจปานกลางต่อราคาโดยสารถ อีกทั้งยังพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบริการ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าเพศชาย และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ความถี่ในการใช้บริการก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นให้ความสำคัญกับในช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยลง และเส้นทางที่ให้บริการก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบุคลากรอีกด้วย ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้น รัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในเส้นทางเกาะสมุย เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดสวัสดิการสูงสุด ขณะเดียวกันสายการบินบางกอกแอร์เวย์สควรพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงควรกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด



ลายมือชื่อนิติติ



ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

๒๐ / ๓.๑๕ / ๕๑

Nutdita Srifa 2008: A Study of Performance Conduct of Bangkok Airways and Satisfaction of Passengers toward Airline Service under Monopoly of Bangkok Airways for Samui Route. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Chiraphan Kuladilok, M.Econ. 158 pages.

The objectives for this research was aimed to 1) examine the operational behavior under the monopoly structure, 2) to investigate the passenger's satisfaction with serviceability provided by the Bangkok Airways (Koh Samui Route), and 3) to explore the association between potential factors that have impact on passenger's satisfaction with service. The study of operational behavior has been conducted during 2004-2007. The descriptive analysis and statistic means were implemented. On data collection, primary source of information has been derived from interviewing with Bangkok Airway executives, the secondary sources of information included documents and related institutes.

The results have shown that the Monopoly market has somehow empowered the Bangkok Airway to set the flight ticket price at some degrees under the standardized maximum flight rate required by Department of Civil Aviation. The flight ticket for Koh Samui route was reported relatively high when compared to other comparable airway at the same distance. The customers were satisfied with service, distribution channel, marketing promotion and service process, personal and physical Evidence, whereas they were satisfied with flight ticket price moderately. The results have found that gender was associated with customer's satisfaction on service area; namely, female customers have more valued the service than male customers. In addition, occupation factor appeared to be associated with customer's satisfaction for marketing promotion. Frequency in using service has associated with customer's satisfaction for distribution channel. The customers with more frequency in using service have lesser satisfied with distribution channel. The route has associated with customer's satisfaction for personal quality, whereas other factors have no association.

It's thus suggested that government should promote and boost the competition for Koh Samui route to maximize the customer's welfare and journey. On the same time, the Bangkok Airway should improve the performance in different area to satisfy the customer need optimally, and develop the market mix strategy to align with personal factors and customer's behavior to optimize the performance.



Student's signature



Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก รศ.จิรพรรณ กุลติลล อธิการย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ศศ.ดร.สังเวียน จันทร์ทองแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อ.ดร.
กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย ประธานการสอบ และ รศ.ดร.อุดมศักดิ์ ศิลประชาวงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ
จากภายนอก รวมถึงผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่กรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในการแก้ไข
ข้อบกพร่อง ตลอดจนความช่วยเหลืออื่นๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอ
กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ คุณสุชาติ บุรณากาญจน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ คุณ
นันทิยา คำนวณวิริยะกุล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด และเจ้าหน้าที่กรม
การขนส่งทางอากาศ ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณ คุณพ่อนิรันดร์
ศรีฟ้า คุณแม่มณฑนา ศรีฟ้า ครอบครัวศรีฟ้า ครอบครัวช่วงโชติ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ได้ศึกษา
เล่าเรียนร่วมกันมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ หลักสูตร
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อันเป็นกำลังใจสำคัญและให้ความช่วยเหลือในช่วงของการศึกษาและทำการ
วิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงผู้เขียนตำรา
เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ คุณค่าอันพึงมีจาก
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นัตฤติดา ศรีฟ้า

เมษายน 2551

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
ขอบเขตการวิจัย	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
สมมติฐานในการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลและวิจารณ์	49
ผลการวิจัย	49
ข้อวิจารณ์	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	131
สรุปผลการวิจัย	131
ข้อเสนอแนะ	137
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	139
ภาคผนวก	145
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	158

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่เกาะสมุย ปี พ.ศ. 2533 - 2549	2
1.2	อัตราค่าโดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางกรุงเทพฯ - เกาะสมุย และเส้นทางกรุงเทพฯ - ภูเก็ต	4
2.1	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	34
4.1	จำนวน และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย	52
4.2	จำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการ และวันที่ทำการบินของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกตามเส้นทางการบิน	58
4.3	ระยะทางบินและอัตราค่าโดยสารชั้นสูงในเส้นทางบินสู่เกาะสมุย ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	64
4.4	จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการสายการบินจำแนกตามเส้นทาง	78
4.5	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	82
4.6	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ	83
4.7	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพปัจจุบัน	83
4.8	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	85
4.10	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
4.11	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเส้นทางการใช้บริการ	87
4.12	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	88
4.13	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร	88
4.14	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะการเดินทาง	89
4.15	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	90
4.16	ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง	90
4.17	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ	92
4.18	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	93
4.19	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อราคา	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางทางการจัดจำหน่าย	96
4.21	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	97
4.22	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากร	98
4.23	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	100
4.24	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพ	102
4.25	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ	113
4.26	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อราคากับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ	114
4.27	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	116
4.29	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ	117
4.30	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อพนักงาน/บุคลากรกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ	118
4.31	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ	119
4.32	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด	120
4.33	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อราคากับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.34	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางทางการจัดจำหน่ายกับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งหมด	122
4.35	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดกับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งหมด	123
4.36	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการกับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งหมด	124
4.37	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อพนักงาน/บุคลากรกับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งหมด	125
4.38	ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพกับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งหมด	126
4.39	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด	134
4.40	ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการใช้บริการ	136

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	Structure, conduct and performance model	11
2.2	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ	13
2.3	ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค	23
2.4	แสดงกรอบแนวคิดภาพรวมการศึกษาพฤติกรรมกรดำเนินงานภายใต้ การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย	29
2.5	แสดงกรอบแนวคิดภาพรวมการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) จากการใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย	35
2.6	แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย	36
2.7	แสดงกรอบแนวคิดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	37
4.1	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุยในปี พ.ศ. 2533 - 2549	50
4.2	ผู้โดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2550	51
4.3	จำนวนผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย เปรียบเทียบกับ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2549	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.4	ความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ ตามการวิเคราะห์แบบ SCP Model	81
4.5	กลุ่มของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย	104
4.6	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเกี่ยวกับความเพียงพอ ของจำนวนเที่ยวบิน	107
4.7	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเกี่ยวกับการผูกขาดการให้บริการ ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย	108
4.8	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเกี่ยวกับการเข้ามาแข่งขัน ของสายการบินอื่นในเส้นทางเกาะสมุย	108
4.9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับขึ้นราคาค่าโดยสารของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	109
4.10	พฤติกรรมแสดงออกของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ในกรณีที่ไม่พอใจ การให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	110
4.11	การรับรู้ข่าวโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย	111
4.12	ความคิดเห็นต่อโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ	112

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสายการบิน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายสำหรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ เนื่องจากเป็นบริการที่สร้างความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง ทำให้อุตสาหกรรมสายการบินเติบโตขึ้นเพื่อรองรับความต้องการและการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว

โดยเมื่อพิจารณาเกาะสมุย พบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่สวยงามทั้งภูเขาและทะเล เหมาะแก่การพักผ่อน อีกทั้งการร่วมมือของรัฐบาล เอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเกาะสมุยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ “เกาะสมุย” กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ทำให้อัตราการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะสมุยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2533 - 2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากปี พ.ศ. 2546 - 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเกาะสมุยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 0.68 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2546 เป็น 0.87 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะสมุยในปี พ.ศ. 2547 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 อย่างเห็นได้ชัด คือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.81 และเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเกาะสมุยมีจำนวนลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2544 อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่เกาะสมุย ปี พ.ศ. 2533 - 2549

(หน่วย : คน)

ปี พ.ศ.	ชาวไทย	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	ชาวต่างชาติ	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	รวม	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
2533	174,908		403,429		578,337	
2534	319,262	+ 82.53	634,472	+ 57.27	953,734	64.91
2535	268,335	- 15.95	333,402	- 47.45	601,737	-36.91
2536	102,389	- 61.84	496,789	+ 49.01	599,178	-0.43
2537	135,048	+ 31.90	416,264	- 16.21	551,312	-7.99
2538	186,197	+ 37.87	511,260	+ 22.82	697,457	26.51
2539	148,930	- 20.01	579,683	+ 13.38	728,613	4.47
2540	149,407	+ 0.32	573,098	- 1.14	722,505	-0.84
2541	148,709	- 0.47	640,846	+ 11.82	789,555	9.28
2542	139,226	- 6.38	637,625	- 0.50	776,851	-1.61
2543	130,684	- 6.14	692,438	+ 8.60	823,122	5.96
2544	123,890	- 5.20	713,643	+ 3.06	837,533	1.75
2545	126,807	+ 2.35	730,528	+ 2.37	857,335	2.36
2546	162,037	+ 27.78	684,244	- 6.34	846,281	-1.29
2547	161,998	- 0.02	775,765	+ 13.38	937,763	10.81
2548	162,335	+ 0.21	852,574	+ 9.90	1,014,909	8.23
2549	158,312	- 2.48	872,311	+ 2.31	1,030,623	1.55

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

จากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ นายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ผู้อำนวยการใหญ่ของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ภายใต้การดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจด้วยการ บุกเบิกเส้นทางการบินใหม่ไปยังเกาะสมุย ซึ่งเป็นเส้นทางการบินที่ยังไม่มีสายการบินของรัฐบาล หรือเอกชนอื่นเข้าไปดำเนินการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สจึงขออนุญาตและสร้างสนามบิน

เอกชนแห่งแรกขึ้นที่เกาะสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี บนพื้นที่ 600 ไร่ และเปิดทำการบินเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2532 ในเส้นทาง กรุงเทพฯ - เกาะสมุย ด้วยเครื่องบิน DASH 8 - 100 ขนาด 37 ที่นั่ง ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 10 นาที ซึ่งสามารถลดระยะเวลาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลาในการเดินทางได้มากพอสมควร จากเดิมต้องใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงถึง 1 วัน สำหรับการเดินทางประเภทอื่น ๆ (บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด, 2550) กล่าวคือ เดิมการเดินทางสู่เกาะสมุยทำได้วิธีเดียว คือ การเดินทางด้วยเรือเฟอร์รี่ ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 15 นาที ถ้าต้องการเดินทางจากกรุงเทพฯ มายังเกาะสมุยต้องใช้เวลาในการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางประมาณ 10 - 12 ชั่วโมง และเดินทางต่อด้วยเรือเฟอร์รี่อีก 1 ชั่วโมง 15 นาที รวมระยะเวลาในการเดินทางทั้งหมดประมาณ 11 - 13 ชั่วโมง ทำให้เสียเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก ในเวลาต่อมาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีการขยายเส้นทางการบินเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ปัจจุบันสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีเส้นทางการบินที่ใช้สนามบินสมุยเป็นศูนย์กลางถึง 7 เส้นทาง คือ เกาะสมุย-กรุงเทพฯ เกาะสมุย-เชียงใหม่ เกาะสมุย-พัทยา เกาะสมุย-ภูเก็ต เกาะสมุย-กระบี่ เกาะสมุย-สิงคโปร์ และ เกาะสมุย-ฮ่องกง เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางมายังเกาะสมุย

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคหรือผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางมาเกาะสมุยด้วยสายการบิน ไม่มีทางเลือกในการเดินทาง เนื่องจากเป็นการผูกขาดของสายการบินเพียงสายการบินเดียว ดังนั้นผู้ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางจึงมีทางเลือกน้อยลง เพราะจำเป็นต้องใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์เท่านั้น จากการเป็นผู้ผูกขาดรายเดียวของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ ทำให้สามารถกำหนดราคาโดยสารในอัตราที่สูงได้ โดยเมื่อเปรียบเทียบราคาโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ เส้นทางกรุงเทพฯ - เกาะสมุย กับ เส้นทางกรุงเทพฯ - ภูเก็ต ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีระยะทางใกล้เคียงกัน พบว่า มีราคาที่แตกต่างกันมาก โดยอัตราค่าโดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ - เกาะสมุย ราคา Y คือ 3,480 บาท และราคา M คือ 3,285 บาท ในขณะที่อัตราค่าโดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ - ภูเก็ต ราคา Y คือ 2,750 บาท และราคา M คือ 2,475 บาท ดังตารางที่ 1.2 ทั้งนี้เนื่องจากเส้นทางการบินสู่ภูเก็ตมีสายการบินที่ให้บริการอยู่หลายสายการบิน ไม่ได้เป็นสายการบินที่ผูกขาดการให้บริการเพียงรายเดียว จึงมีการแข่งขันในด้านต่างๆ รวมถึงการแข่งขันด้านราคา ซึ่งไม่สามารถกำหนดราคาโดยสารในอัตราที่สูงได้ เพราะต้องตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาของกลุ่มแข่งขันรายอื่น การกระทำของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไปเกาะสมุยเพราะต้องซื้อบริการในราคาที่สูงขึ้น เมื่อ

เปรียบเทียบกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ที่มีระยะทางใกล้เคียงกันด้วยสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส

ตารางที่ 1.2 อัตราค่าโดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางกรุงเทพฯ - เกาะสมุย และเส้นทางกรุงเทพฯ - ภูเก็ต

(หน่วย : บาท)

เส้นทางการบิน	ระดับราคา	
	ราคา Y	ราคา M
กรุงเทพฯ - เกาะสมุย	3,480	3,285
กรุงเทพฯ - ภูเก็ต	2,750	2,475

ที่มา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (2550)

อีกทั้งการกำหนดราคาค่าโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในราคาที่สูง รวมถึงการปรับขึ้นราคาค่าโดยสารในเที่ยวบินต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งธุรกิจโรงแรม/ที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ รวมทั้งประชาชนชาวเกาะสมุยไม่พอใจต่อการกระทำดังกล่าว จึงมีการรวมตัวกันคัดค้านการขึ้นราคาค่าโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จะเห็นได้จากเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ที่โรงแรมเดอะเพิร์ลไฮล์รีสอร์ท อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสมาคมต่างๆ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัทนำเที่ยว และตัวแทนประชาชนชาวเกาะสมุย ประมาณ 200 คน ได้ประชุมหารือการเคลื่อนไหวประท้วงการขึ้นราคาค่าโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางกรุงเทพฯ - เกาะสมุย จากปกติอีก 20 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2549 สายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้ปรับอัตราค่าโดยสารใหม่ เส้นทางการบินทั่วประเทศโดยเฉพาะเส้นทางการบินทั้ง ขาเข้า - ขาออก เกาะสมุย ชั้น Y-class ขึ้นราคาจากปกติเที่ยวละ 3,550 บาท ปรับขึ้นอีก 900 บาท บวกค่าเชอร์ชาร์จ์น้ำมันและประกันภัย คิดเป็น 4,910 บาท และเมื่อรวมค่าธรรมเนียมสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินสมุยอีก 350 บาท ส่งผลให้ราคาค่าโดยสารอยู่ที่เที่ยวละ 5,085 บาท รวมราคาค่าโดยสารไป-กลับ เท่ากับ 10,170 บาท ขณะที่ราคาค่าโดยสารชั้นประหยัด M-class ขึ้นราคาจากราคาเดิม 3,350 บาท เป็น 4,450 บาท รวมราคาค่าโดยสารไป-กลับ เท่ากับ 8,900 บาท (ข่าวสารบ้านเมือง, 2549) โดยนายรามเนตร ใจกว้าง สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ส.อบจ.) เขตอำเภอเกาะสมุย กล่าวว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้ทำผิดเงื่อนไขในหนังสือแสดงเจตจำนงที่ทำไว้ที่กรมการขนส่งทางอากาศ

เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2547 (ตามระบุในข้อ 2.) ว่าจะเรียกเก็บค่าโดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ-สมุย ในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High Seasons) คนละไม่เกิน 3,000 บาทต่อเที่ยว และช่วงโลว์ซีซั่น (Low Seasons) คนละไม่เกิน 2,500 บาท จึงถือว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการเอาเปรียบและไม่ยุติธรรมต่อผู้ใช้บริการ (ไทยรัฐ, 2549)

นอกจากนี้การเป็นผู้ผูกขาดรายเดียวของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งสามารถกำหนดราคาค่าโดยสารได้ตามความต้องการ ยังส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของเกาะสมุยอีกด้วย โดยนายเสนีย์ ภูเศรษฐาวร นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย กล่าวว่า การขึ้นราคาค่าโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของเกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่าอย่างรุนแรง สร้างความเสียหายไปกว่า 200 ล้านบาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งยังไม่รวมค่าใช้จ่ายที่บริษัททัวร์ทั้งในและต่างประเทศบวกเพิ่มจากการจัดโปรแกรมให้นักท่องเที่ยว ส่งผลให้ราคาสูงขึ้นไปอีกเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ และพัทยา เกิดความเสียเปรียบเชิงแข่งขัน ทำให้นักท่องเที่ยวหันไปท่องเที่ยวที่อื่นและประเทศอื่น จึงขอเรียกร้องให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเร่งด่วน ซึ่งหากไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาก็เกิดขึ้น ชาวสมุยจะรวมตัวกันประท้วงปิดสนามบินต่อไป (คมชัดลึก, 2549)

จากปัญหาที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งพฤติกรรมกำหนดราคา และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาะสมุยและผู้ใช้บริการ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมในการดำเนินงาน รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ทำให้ทราบพฤติกรรมในการดำเนินงานว่าเป็นไปเพราะอำนาจผูกขาดของตลาด หรือเป็นไปเพราะพฤติกรรมแฝงซึ่งไม่ได้มาจากอำนาจผูกขาด ส่งผลให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้ามาดูแล ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค (ผู้ใช้โดยสาร) จนเกินไป เพื่อทำให้สวัสดิการของสังคมโดยรวมสูงขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีแนวทางในการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย
2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค (ผู้ใช้บริการ) จากการใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย
3. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทั้งพฤติกรรมที่เกี่ยวกับราคา ว่าการกำหนดราคาเป็นไปตามอำนาจผูกขาดหรือเป็นไปตามข้อกำหนดและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมัน โรคระบาด ภัยพิบัติ เป็นต้น และพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา ทำให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้าไปดูแลควบคุมการดำเนินงานของกิจการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) จากการทำงานภายใต้การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ผู้รับผิดชอบหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนาและดำเนินการในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการทบทวนกฎระเบียบ มาตรการและข้อกำหนดของภาครัฐ ในการเปิดโอกาสให้สายการบินอื่นเข้ามาแข่งขันในเส้นทางการบินนี้โดยการเร่งรัดขั้นตอนการดำเนินงานในการสร้างสนามบินแห่งใหม่ เพื่อให้เกิดการแข่งขัน ซึ่งนำมาสู่ประสิทธิภาพในการบริการ ส่งผลให้สวัสดิการของผู้บริโภคและสังคมโดยรวมสูงขึ้น

3. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่างๆ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาด ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2550

2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) จากการใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยเท่านั้น

3. กลุ่มประชากร กลุ่มประชากรที่สนใจศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ซึ่งประกอบด้วยประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างประเทศและกลุ่มผู้ให้บริการชาวไทย

4. พื้นที่การศึกษา การศึกษาครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษา คือ สนามบินสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น เพราะเป็นพื้นที่ที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก

5. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยเท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาะสมุย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการผูกขาด

โครงสร้างตลาดตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก (วันรักษ์ มิ่งมณีนากิน, 2544) คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition Market) ซึ่งสามารถแบ่งได้อีก 3 ตลาด คือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และตลาดผูกขาด (Monopoly) ซึ่งการกีดกันการเข้าสู่ตลาดมีหลายลักษณะ คือ การกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน การกีดกันเนื่องจากการขึ้นขอบสินค้าอื่นๆ การกีดกันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด และการกีดกันทางด้านกฎหมาย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546)

สำหรับการกำหนดราคาของผู้ผูกขาดขึ้นอยู่กับลักษณะของเส้นอุปสงค์ตลาด และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนของผู้ผูกขาด โดยอาจกำหนดราคาทางอ้อม กำหนดราคาโดยตรง กำหนดราคาแบบส่วนเหลือ (Mark-up pricing) และกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Discrimination) โดยหน่วยธุรกิจจะเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาโดยวิธีที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด

2. ทฤษฎี Industrial Organization Paradigm (I-O Paradigm)

เป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้อง และการเชื่อมโยงภายในของหน่วยผลิต (Firm) ในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาบทบาทของ 3 ภาคเศรษฐกิจสำคัญคือ โครงสร้างตลาด (Market Structure) พฤติกรรม (Conduct) และผลการดำเนินงาน (Performance) โดยลักษณะความสัมพันธ์ทั้ง 3 ลักษณะมีความเกี่ยวเนื่อง เชื่อมโยงระหว่างกันและสามารถย้อนกลับได้

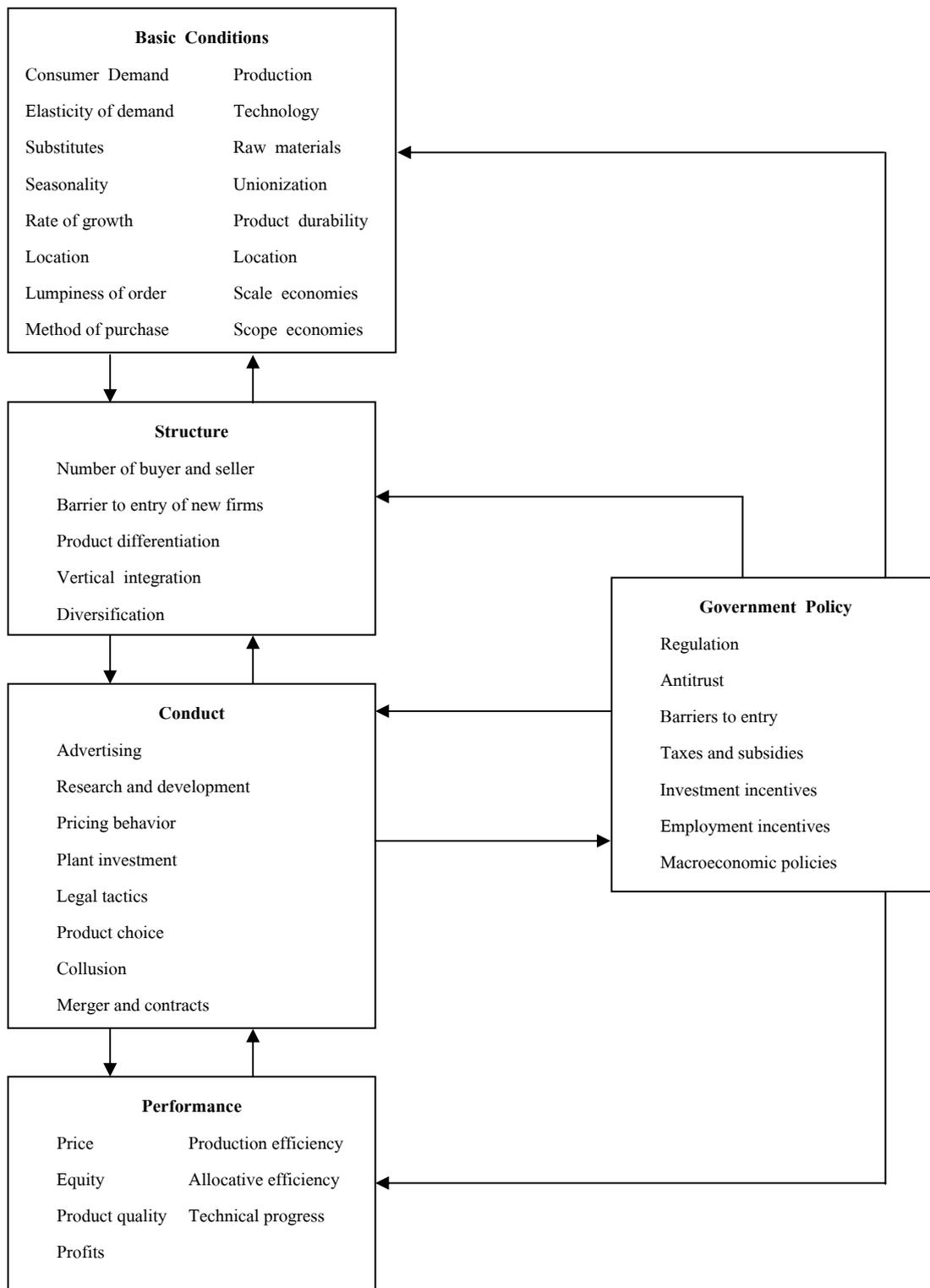
โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะขององค์กรในตลาดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ซื้อ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานานกับหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้าร่วม ดำเนินการในตลาดหรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างตลาดในทางปฏิบัตินั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อการแข่งขัน และการตั้งราคาขายในตลาด

พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่ง โดยเฉพาะบทบาทของตลาดในแง่หน้าที่ (Function Aspect) ในการที่จะแก้ปัญหาสำคัญของธุรกิจ ซึ่งจะมากำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบของเงินค่า และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงนโยบายที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่ง การกระทำและปฏิกิริยาโต้ตอบเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมตลาด โดยที่พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจนั้นจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละตลาด

ผลการดำเนินงาน เมื่อโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ และแต่ละสถานการณ์ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวก็จะมีผลถึงการดำเนินงานด้วย โดยพิจารณาจากมูลค่าของค่าการขาย ส่วนแบ่งตลาด ผลกำไร ซึ่งจะเห็นได้ว่าโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะนำมาซึ่งพฤติกรรม และผลการดำเนินงานที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางกลับกันผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของธุรกิจก็มีผลย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้

การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด (Market Structure) พฤติกรรม (Conduct) และผลการดำเนินงาน (Performance) Carlton and Perloff (2005) ได้อธิบายการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยใช้ Structure, Conduct and Performance Approach (SCP Approach) ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวริเริ่มโดย Edward S. Mason โดยมุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างจากการแข่งขันสมบูรณ์ และสาเหตุของการเกิดอำนาจเหนือตลาด ทำให้ผู้ผลิตกำหนดราคาสูงกว่าต้นทุนเพิ่มหน่วยท้ายสุด เพื่อทำความเข้าใจว่าราคาสินค้าในตลาดผูกขาดถูกกำหนดขึ้นมาได้อย่างไร ดังนั้น แนวคิดทฤษฎี SCP จึงเน้นโครงสร้างตลาดแสดงถึงพฤติกรรมระหว่างผู้ขายที่แข่งขันแย่งผู้ซื้อ และปกป้องตลาดจากผู้ขายรายอื่นที่อยากเข้ามาในตลาด โครงสร้างตลาดจะถูกกำหนดโดยเทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบอุปสงค์ของสินค้า ซึ่งรวมถึงสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่ประโยชน์การใช้เหมือนกัน ที่ผู้ขายอาจผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายแข่งขันกันในตลาดเดียวกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้ขายหมายถึงวิธีการที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้า ปริมาณการขาย และการส่งเสริมการขาย เพื่อแข่งขันผู้ซื้อ และผลการดำเนินงานของ

ผู้ขายนั้นนอกจากจะพิจารณาผลกำไรของผู้ขาย ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพการจัดการแล้ว ยังคำนึงถึงสวัสดิการทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันระหว่างผู้ขายในตลาดอีกด้วย สำหรับใช้เป็นข้อชี้แนะว่าสภาพการแข่งขันเช่นนี้เป็นที่พึงประสงค์ของสังคมหรือไม่ และหากรัฐบาลในฐานะผู้กำกับดูแลการทำงานของตลาดจะเข้าแทรกแซงเพื่อทำให้การแข่งขันเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น และจะเข้ามาแทรกแซงอย่างไร



ภาพที่ 2.1 Structure, conduct and performance model

ที่มา: Carlton and Perloff (2005: 4)

3. พฤติกรรมตลาด

พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิต แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา

3.2 พฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยลักษณะของพฤติกรรมหน่วยผลิตซึ่งมีการแข่งขันที่มีใช้ทางด้านราคา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546: 338-339) ได้แก่

3.2.1 การแข่งขันทางด้านโฆษณา (Advertising)

3.2.2. การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อ (Product differentiation) เป็นการเน้นถึงลักษณะพิเศษจำเพาะด้าน เช่น เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยี คุณภาพ แบบ สี รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าหรือมีชื่อเสียงเป็นที่แพร่หลาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แสดงถึงสถานะภาพทางเศรษฐกิจ ชั้นทางสังคมของผู้ใช้ สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้สินค้าของหน่วยผลิตหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของอีกหน่วยผลิตหนึ่งได้ ไม่ว่าจะความแตกต่างหรือเอกลักษณ์จำเพาะตัวสินค้านั้นๆ จะมีอยู่จริงหรือไม่ก็ตาม

3.2.3 ความคงทนถาวรของสินค้า (durability)

3.2.4 การเปลี่ยนแปลงแบบของสินค้า (style change)

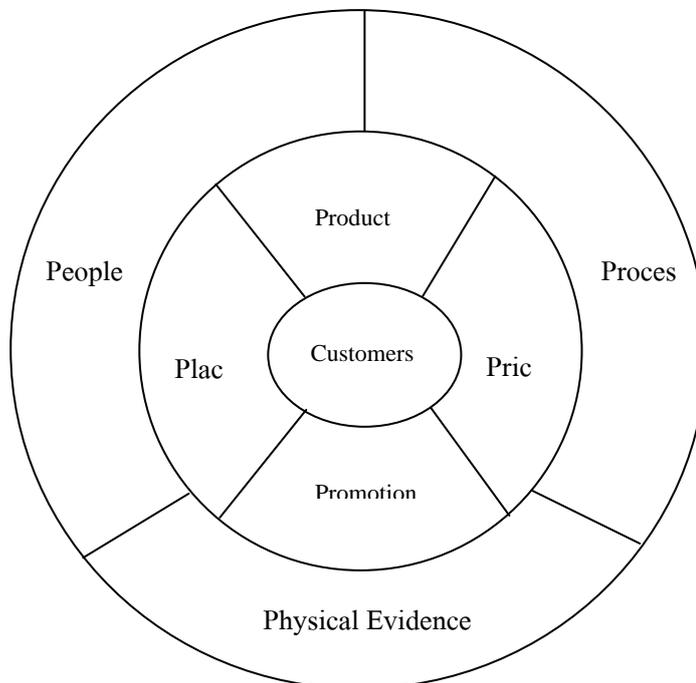
3.2.5 การวิจัยและพัฒนา (research and development) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือการผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนำไปสู่กระบวนการผลิตใหม่ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงหรือใช้เวลาการผลิตน้อยกว่าเดิมหรือก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้น

3.2.6 การแข่งขันในการสร้างความโดดเด่น อันเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากภาวะแวดล้อมการเสนอขาย เช่น ให้บริการหลังการขายอย่างดี การฝึกอบรมให้มีความรอบรู้ในตัวสินค้า การให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ ฯลฯ

ลักษณะทั้งหกประการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นลักษณะของการแข่งขันที่มีใช้ราคาในกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ การแข่งขันทางการโฆษณาและการแข่งขันทางด้านวิจัยและพัฒนา

4. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix)

การตลาดยุคใหม่มุ่งเน้นการบูรณาการความรู้มากขึ้น เช่น การประยุกต์แนวคิดเชิงบูรณาการกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประการ ดังภาพที่ 2.2 (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2548) คือ



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ

ที่มา: Rust *et al.* (1996: 11)

4.1 สินค้าหรือบริการ (Product / Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ (Tangible) และการนำเสนอการบริการซึ่งไม่มีรูปธรรมที่ชัดเจนหรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) ในความเป็นจริงมักพบว่าตัวสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้นี้ เป็นผลิตภัณฑ์เสริม (supplementary Product) ที่ช่วยให้บริการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเสมอ สำหรับการบริการที่ไม่มีตัวสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้มาเป็นองค์ประกอบนั้น มักจะอยู่ในรูปของการขายแรงงาน ในธุรกิจบริการของประเทศไทยถือว่าแรงงานนั้นเป็นเพียงวัตถุดิบหนึ่งในการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะบริการที่มีการนำเข้าสู่กระบวนการ (Process) ของวัตถุดิบต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้เข้าเป็นผลลัพธ์สุดท้ายเท่านั้น (Output) ตัวสินค้าในธุรกิจบริการ จึงเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานของตัวบริการที่จับต้องไม่ได้กับตัวผลิตภัณฑ์เสริมที่จับต้องได้เพื่อให้การให้บริการสมบูรณ์มากขึ้น สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด

4.2 ราคา (Price) ได้แก่ นโยบายราคา (Price Policy) โครงสร้างราคา (Price Structure) และกลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) กล่าวคือ

4.2.1 นโยบายราคาจะเป็นสิ่งแรกที่วางไว้เป็นแนวทางหลังจากได้วิเคราะห์ทางการเงินโดยเฉพาะโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

4.2.2 การวิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing Analysis) คือ การวิเคราะห์ถึงระดับราคาสินค้าที่คู่แข่งแต่ละรายตั้งไว้

4.2.3 การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ คือ ปริมาณสินค้า (Supply) และความต้องการสินค้าที่แท้จริง (Real Demand) ในตลาด

ความสมดุลของตลาด (Market Equilibrium) และราคาตลาด (Market Price) ที่เป็นมาตรฐานในการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) สิ่งต่างๆ ที่เหล่านี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งหมด ไม่ควรละเลยประการใดประการหนึ่งไป ต้องบูรณาการองค์ประกอบด้านราคาทั้ง 3 ด้านเหล่านี้ให้สอดคล้องกลมกลืนกันทั้งหมด

4.3 ทำเลสถานที่ (Place) เนื่องจากธุรกิจบริการไม่สามารถกักตุนบริการ หรือขนส่งบริการได้ ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายเข้ามายังร้านที่ให้บริการเอง ดังนั้นทำเลที่ตั้งร้านจึงเป็นตัวกำหนดขอบเขต

สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ขององค์กรทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นตัวกำหนดคู่แข่ง และกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงเขตที่อยู่อาศัยและที่ทำงานของลูกค้าให้ดี การหลงผิดใจกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าตัวจริง อาทิ ลูกค้าชาวไร่ที่อยู่อาศัยห่างไกลแต่ต้องการทดลองมาใช้บริการนั้น จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผิดพลาดไป เพราะพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละทำเลที่อยู่อาศัยล้วนได้รับผลกระทบจากการเดินทาง อย่างไรก็ตาม การเลือกทำเลที่ตั้งร้านควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายให้ดีว่ามีการกระจายตัวอย่างไร ใช้เส้นทางการเดินทางอย่างไร นอกจากนี้การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน ควรพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลกับวิถีชีวิตของลูกค้าร่วมด้วย

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยการขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้ต้องไม่ลืมว่าธุรกิจบริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เจาะตลาดวงแคบ (Niche Market) ที่มักมีรัศมีการให้บริการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าภายใต้ระยะเวลาเดินทางที่ไม่ควรเกินครึ่งชั่วโมง (ทั้งนี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ) การส่งเสริมการตลาดแบบเกินตัว มักส่งผลให้ธุรกิจประสบภาวะขาดเงินทุนหมุนเวียนได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดขอบเขตการทำส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนในด้านเขตที่อยู่อาศัยและเลือกใช้แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การเลือกทำเลตลาดแบบใต้เส้น (Below The Line) หรือการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงกลุ่มแทนการสื่อสารวงกว้าง (Mass Communication) นอกจากนี้ควรผสมผสานสื่อที่ใช้อย่างแม่นยำ ควรพิจารณาวางแผนสื่อแต่ละตัวอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เลือกสื่อที่ส่งผลโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง การใช้การส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับช่วงเวลา ทั้งนี้การใช้การส่งเสริมการขาย การกำหนดระยะเวลาเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนอกจากจะช่วยเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยในการประเมินผลการทำกิจกรรมนั้นๆ ได้อีกด้วย

4.5 บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในธุรกิจบริการ บุคลากรนี้หมายรวมถึงแต่บุคคลที่ลูกค้าจะพบเห็นเป็นคนแรก ตั้งแต่ รปภ. พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานให้บริการ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลิกภาพ การพูดจาปราศรัย การแต่งกาย ฯลฯ ของบุคลากรแต่ละส่วนเหล่านี้อย่างละเอียดถี่ถ้วน และกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกันให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ระดับของกลุ่มลูกค้า (Target Group) และการวางตำแหน่งการตลาด (Positioning) บุคลากรบางประเภทอาจมีโอกาสสัมผัสลูกค้าบ่อยหรือใช้เวลากับลูกค้าไม่นานนัก ซึ่งบุคลากรประเภทนี้หากให้บทบาท

มากขึ้นไปอาจกระทบระยะเวลาในการให้บริการขั้นตอนอื่นๆ เช่น การกำหนดให้ รปภ. เป็นผู้ให้ ข้อมูลลูกค้ามากขึ้นไป อาจทำให้ลูกค้าต้องรอก่อนนานขึ้น เป็นต้น การกำหนดบทบาทและ ระยะเวลาที่ใช้แต่ละจุดกับลูกค้าแต่ละราย จึงเป็นสิ่งจำเป็นกับการควบคุมความรวดเร็วในการ ให้บริการทั้งหมด นอกจากนี้หากให้รายละเอียดกับบุคลากรแต่ละจุดน้อยเกินไป อาจกลายเป็น ข้อผิดพลาดใหญ่หลวง จนถึงขั้นสูญเสียลูกค้ารายนั้นๆ ได้ เช่นกัน ผู้ประกอบการจึงต้องคิดแทน ลูกค้าถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่คาดคิด แล้วอบรมบุคลากรทุกฝ่ายให้สามารถรับมือได้โดยไม่สูญเสีย ลูกค้า เช่น อาจออกแบบเสื้อผ้าตราสัญลักษณ์ และคำพูดประจำตัวสั้นๆ ให้พนักงานทุกจุด เพื่อสื่อให้เห็นความแตกต่างได้ในระยะเวลาสั้นๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด พนักงานสามารถส่ง ลูกค้าต่อให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า โดยไม่กักกันลูกค้าไว้ในจุดบริการของตน เป็นต้น

4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมให้บริการที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงต่อกันอย่างมีลำดับขั้นตอน มีแบบแผนแน่ชัด อันเป็นลักษณะพิเศษ ของบริการที่ต้องบริโภคในระหว่างขั้นตอนการผลิต (Processing) ทำให้กระบวนการให้บริการแต่ละ ขั้นตอนนั้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นเป็นอย่างยิ่ง กระบวนการเปรียบเสมือนการ ออกแบบเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้า มีการตรวจสอบควบคุมคุณภาพในแต่ละจุดโดยตัวผู้ ให้บริการ และการสุ่มตรวจบางจุดโดยส่วนควบคุมคุณภาพบริการ ข้อดีประการหนึ่งของการ ควบคุมคุณภาพในกระบวนการให้บริการ คือ สามารถตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าได้ขณะที่ ใช้บริการ ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นการวัดผลความพึงพอใจมักเกิดขึ้นภายหลังการใช้สินค้า และ เป็นการระลึกถึงเท่านั้น กระบวนการให้บริการนี้เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างความ แตกต่างจากคู่แข่งขั้นที่แม้จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในบริการนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงขอบเขตการยอมรับกระบวนการ ให้บริการใหม่ๆ แก่ลูกค้าด้วย

4.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ประการสุดท้ายที่ลืมไม่ได้ คือ องค์ประกอบเล็กๆ น้อยๆ ทางกายภาพที่เสริมเพิ่มเข้าไป ทั้งที่เป็นโครงสร้างหลัก (Hardware) เช่น การตกแต่งอาคารและส่วนประกอบย่อย (Software) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยเพิ่มมูลค่าของงานบริการ และสร้างความแตกต่างของบริการได้อย่างสูง แม้ด้วยตัวมันเองจะมีคุณค่าไม่มากนัก แต่ลูกค้าจะ รู้สึกได้ถึงความพิถีพิถัน เอาใจใส่ในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ และยอมรับในระดับราคาที่สูงขึ้นได้ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอจากการ

บริหารงานที่ดีเท่านั้น องค์ประกอบทางกายภาพจึงเป็นตัวแทนเครื่องวัดคุณภาพบริการ ได้อีกประการหนึ่ง ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นความคิดให้ลูกค้ารู้สึกพอใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น การเสริมองค์ประกอบทางกายภาพเข้าไปอาจกระทบกับต้นทุนในการบริหารและการจัดการสูงกว่ามูลค่าวัตถุดิบที่ใช้ ผู้ประกอบการจึงควรเลือกจุดที่จะเสริมเข้าไป ควรเป็นจุดสายตาของลูกค้าหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า

ทั้งหมด คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ข้อสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบริการไม่ควรละเลย และควรพึงระลึกว่าในการดำเนินการทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น มีความละเอียดซับซ้อนกว่าธุรกิจผลิตสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งอาศัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ข้อเป็นอย่างมาก

5. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน

อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง อุตสาหกรรมการบินหมายถึง การประกอบธุรกิจหรือกิจกรรมการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มารวมกันเพื่อก่อให้เกิดบริการขนส่ง อันนำมาซึ่งผลประโยชน์หรือความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจแก่ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการ โดยไม่ได้มีตัวตนของการบริการให้เห็นเหมือนสินค้า ดังนั้นอุตสาหกรรมการบินจึงมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2532: 214-217) ดังต่อไปนี้

5.1 อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การให้บริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวสินค้าให้เห็นเป็นตัวตนได้ แม้ว่าจะมีเครื่องบินมาเกี่ยวข้องกับบริการก็ตาม แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในความเป็นเจ้าของในตัวเครื่องบินนั้น ผู้โดยสารหรือผู้รับบริการเพียงแต่มีสิทธิ์ใช้เครื่องบินเพียงชั่วคราว ฉะนั้น เมื่อการบริการของอุตสาหกรรมการบินไม่มีตัวตน ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถที่จะรู้สึกได้ด้วยสัมผัสของประสาททั้งห้าก่อนที่จะทำการซื้อบริการได้

5.2 อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการอุตสาหกรรมการบินเป็นการบริการกลุ่มบุคคล (Batches) ไม่ใช่การบริการเฉพาะบุคคล

(Individual Unit) เนื่องจากการบริการอุตสาหกรรมการบินได้สร้างขึ้นให้บริการผู้โดยสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันจะแบ่งแยกบริการออกจากกันไม่ได้

5.3 อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกัน ในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity) อุตสาหกรรมการบินไม่สามารถที่จะทำให้บริการของตนเป็นมาตรฐานได้ การบริการชนิดเดียวกันจะไม่มี ความแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละคน ผู้ให้บริการแต่ละบริษัทและแต่ละเวลาที่รับบริการ ดังนั้นบริษัทการบินจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในขั้นตอนของการวางแผนผลิตบริการขนส่ง นับตั้งแต่ตอนแรกสุด โดยจะต้องทำทุกวิธีทางที่จะทำได้เพื่อที่จะประกันว่าคุณภาพของการบริการขนส่งของตนจะคงเส้นคงวา อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีมาสู่กิจการ

5.4 อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่มีลักษณะสูญสิ้นไปได้ง่าย (Perish ability) บริการของอุตสาหกรรมการบินเป็นสิ่งที่สูญสิ้นไปได้ง่าย และไม่สามารถรักษาเอาไว้ได้ ก่อให้เกิดผลเสียหายและยุ่งยากต่อการวางแผนผลิตบริการ การกำหนดค่าโดยสารและการส่งเสริมการขายอย่างมาก ฝ่ายจัดการจะต้องพยายามหาทางใช้กำลังผลิตบริการที่ว่างเปล่าในช่วงที่ว่างให้เกิดประโยชน์ โดยอาศัยการโฆษณาและส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยการชี้ให้ผู้โดยสารทราบถึงข้อดีของการใช้บริการในช่วงที่ผู้โดยสารไม่แน่น

5.5 อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) และเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) โดยทั่วไปอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบินมักมีความขึ้นลงตามฤดูกาลเป็นอย่างมาก อาจขึ้นลงตามแต่ละช่วงของวัน และแต่ละวันของสัปดาห์หรือเดือน เช่น อุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยจะมีผู้โดยสารมากในช่วงเดือนตุลาคมถึงเมษายน และมีผู้โดยสารน้อยระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน และจำนวนนักทัศนจรในวันธรรมดาจะมีน้อยกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น ความไม่แน่นอนของอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบินย่อมส่งผลอย่างเต็มที่ต่อระบบของอุตสาหกรรมการบิน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทการบิน หรือท่าอากาศยาน หรือผู้บริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ

5.6 อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่ใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) อุตสาหกรรมการบินจะต้องมีผู้ให้บริการคอยให้บริการผู้โดยสาร ซึ่งส่วนใหญ่ก็มีลักษณะเป็นการเฉพาะตัวจึงต้องใช้แรงงานมาก

5.7 อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under Government Control) การประกอบธุรกิจการบินจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลก่อน นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคทางการเมืองระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะสิทธิการบินระหว่างประเทศต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาลของประเทศต้นทางและปลายทางของเส้นทางบินในรูปแบบอนุสัญญาทวิภาคี (Bilateral Agreement) และรัฐบาลของแต่ละประเทศยังได้ออกกฎหมายควบคุมการค้าเดินธุรกิจการบินอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการผลิตบริการอุตสาหกรรมการบิน เพื่อสนองอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบินในด้านคุณภาพที่ยอมรับซึ่งกันและกัน ฉะนั้นระดับการบริการ (Service Level) ของอุตสาหกรรมการบินจึงเป็นการวัดคุณภาพของบริการที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ปริมาณขนส่งระดับหนึ่ง เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัย เป็นต้น คุณภาพของบริการอุตสาหกรรมการบินเป็นสิ่งที่วัดผลได้ยาก เพราะอุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง จึงทำให้บริการเป็นมาตรฐานที่ยาก อย่างไรก็ตาม เมื่อระดับบริการสูงต้นทุนก็ต้องสูงตาม เป็นผลให้อัตราค่าโดยสารสูงตามด้วย

6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิริรัตน์ (2545) ได้กล่าวว่าการบริการ คือ กระบวนการ / กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

6.1 งานบริการต่างจากสินค้า

บริการเป็นการกระทำ (Action) ที่เกิดขึ้น และส่งมอบแก่ผู้รับบริการในเวลานั้นโดยทันที โดยที่ผู้รับบริการต้องสัมผัสและใช้บริการนั้นๆ ในเวลาเดียวกัน ซึ่งต่างจากสินค้าที่อาจผลิตบรรจุ จัดส่ง เก็บเอาไว้ตั้งขายและส่งมอบแก่ผู้ซื้อ และผู้ซื้อซื้อไปแล้วเก็บไว้ใช้ได้ ตัวอย่างบริการแต่งผมหรือสระผม ซึ่งเกิดขึ้นทันทีที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ ถ้าจะตัดวันหลังหรือสระผมในวันหลังก็ได้ แต่ไม่อาจรับบริการในวันนี้ก่อน (วีรพงษ์ เกลิมจิริรัตน์, 2545: 14-16)

6.2 คุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการ (วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์, 2545: 14-16) คือ

6.2.1 ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

6.2.2 ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า

6.2.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ตรวจสอบ ประเมินค่า นับจำนวน ให้นวดยคะแนนหรือระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้

ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่างๆ จึงต้องพิจารณา ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่งๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่งๆ

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 อ้างถึง Engel, James F. *et al.*, 1968)

7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

จุดประสงค์ของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ มุ่งหวังที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Maximum Utility) หรืออรรถประโยชน์สูงสุดจากการใช้รายได้ที่อยู่จำกัด โดยปัญหาของผู้บริโภค

คือการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากรายได้ที่เขามีอยู่จำกัด ซึ่งสิ่งที่ถือว่าเป็นข้อจำกัดของผู้บริโภคคือ รายได้และราคาสินค้าที่ประสงค์จะซื้อในระยะเวลาหนึ่ง (สมพงษ์ อรพินท์, 2539)

7.2 คุณค่าของสินค้าในความคิดผู้บริโภค (Customer Value)

คุณค่าของสินค้าในความคิดผู้บริโภค หมายถึง ทศนคติภายในที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าของสินค้าที่จะซื้อ ทั้งนี้มีผลมาจากภายในจิตใจ (intrinsic) ของแต่ละคน ซึ่งได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามค่านิยมของตนนอกเหนือจากการใช้งานจริงๆ ดังนั้นค่านิยมจึงทำให้ผู้บริโภคยินดีซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าอื่นๆ ที่การใช้งานที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังประกอบด้วยสภาพทางจิตใจด้านอื่นๆประกอบด้วย (สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร, 2549: 8)

7.3 การบริโภคและความพอใจของลูกค้า (Consumption and Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำมาสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวที่สร้างคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสองฝ่าย จำนวนทางเลือกในการซื้อที่เปิดทางให้ผู้บริโภคมีมากขึ้นและรวดเร็ว เพราะมีสินค้าที่ดีและมีลักษณะพิเศษมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนของการชักจูงลูกค้าใหม่เพิ่มสูงมากขึ้น ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ก็มีมากขึ้นทุกที เหตุผลที่ความพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมาก เนื่องจากการที่ลูกค้ามีความสุขในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะมี การซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมทั้งการซื้อสินค้าอื่นๆ จากหน่วยธุรกิจเดิม นอกจากนี้อาจมีการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่สบายใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำ แต่จะไม่ซื้อสินค้าทุกชนิดจากหน่วยธุรกิจนี้ ซึ่งลูกค้ารายนี้อาจแนะนำเพื่อนแบบเดียวกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546: 69)

7.4 ความพอใจกับความไม่พอใจ (Satisfaction Versus Dissatisfaction)

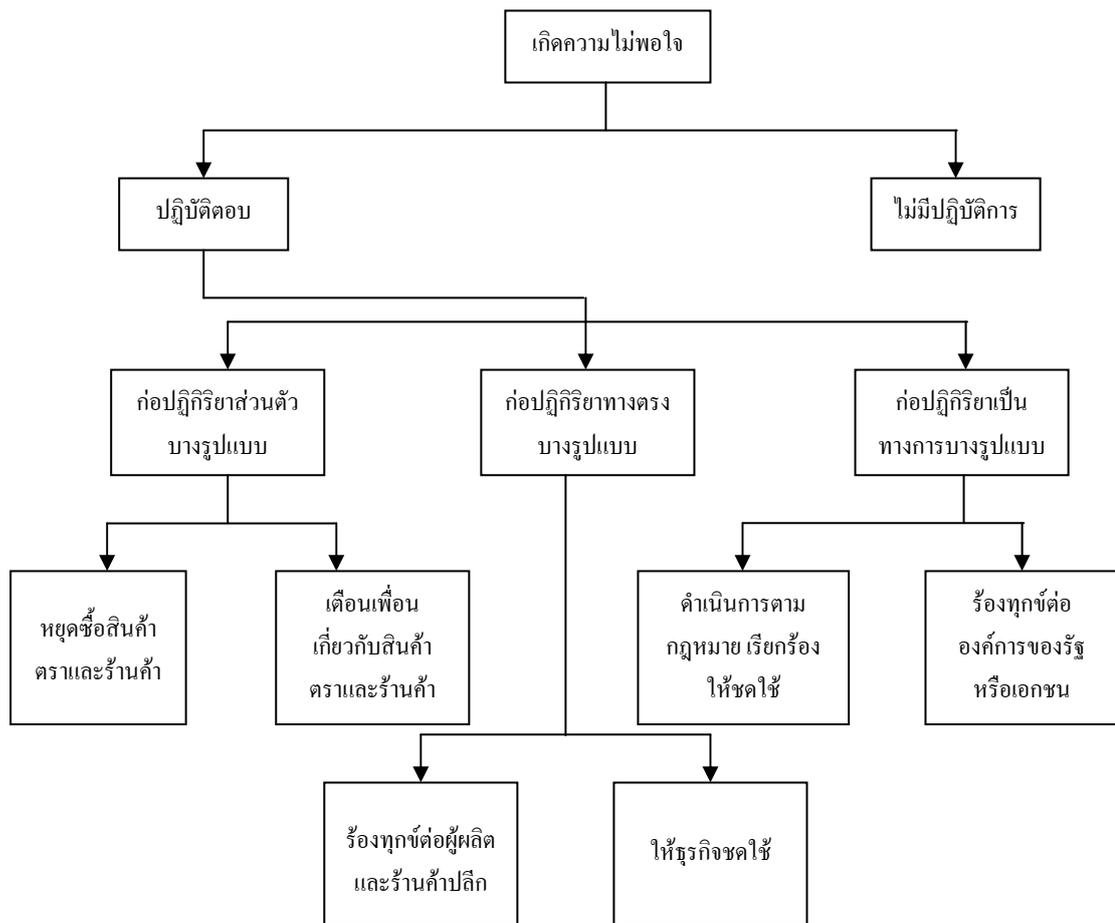
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ปรารถนา ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต่อมาเมื่อมีการซื้อและใช้สินค้า

ผู้บริโภคเริ่มตัดสินใจสินค้านั้น โดยระดับความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากเพียงใด ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ดีเท่าหรือดีกว่าความคาดหวัง ลูกค้านี้มีความสุข แต่ถ้าน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะพบกับความผิดหวัง

แต่ความพอใจไม่สามารถวัดได้ง่ายนัก ด้วยเหตุผลบางประการ คือ ประการแรก ความพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป บางคนร้องทุกข์กับข้อบกพร่องเล็กน้อย ในขณะที่บางคนทนได้นาน หรือการปฏิบัติงานในระดับเดียวกันอาจถูกตัดสินว่าพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล ประการที่สอง ระดับความพอใจอาจมีการเปลี่ยนแปลง โดยอาจมีดีขึ้นหรือแย่ลงเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในบางสถานการณ์ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าสินค้าตรงตามความคาดหวัง ในขณะที่บางสถานการณ์ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ประการที่สามความพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค โดยสินค้าที่มีการยอมรับโดยสมบูรณ์ในเดือนแรก อาจกลายเป็นสินค้าที่ไม่พอใจในเดือนต่อไป เพราะรูปแบบของการใช้ชีวิต ทัศนคติหรือความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงไป

ภาพที่ 2.3 แสดงว่าผู้บริโภคมีทางเลือกให้ปฏิบัติมากมาย โดยถ้าผู้บริโภคไม่พอใจเมื่อได้ดูผลิตภัณฑ์สินค้า การตัดสินใจเบื้องต้น คือ ผู้บริโภคจะก่อปฏิริยาต่อความไม่พอใจนั้น ในบางรูปแบบหรือไม่ ถ้าไม่ก่อปฏิริยาผู้บริโภคจะต้องทนความไม่พอใจหรือหาเหตุผลให้กับการซื้อ เหตุผลที่ไม่ก่อปฏิริยาอาจเป็นเพราะไม่ต้องการเสียเวลามากและ / หรือใช้ความพยายามมาก จนอาจเกินคุณค่าของผลที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ก่อปฏิริยา ทักษะติดต่อตราสินค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคมีก่อนการตัดสินใจซื้อก็จะเปลี่ยนเป็นทักษะติดต่อตราสินค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคน้อยลงหรือเปลี่ยนทักษะติดต่อตราสินค้าที่ไม่ดีก็ได้

ปฏิริยาดังกล่าวต่อความไม่พอใจ อาจเป็นไปในรูปส่วนตัว เช่น เตือนเพื่อนหรือเปลี่ยนร้านค้า ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจก่อปฏิริยาโดยตรง เช่น ร้องทุกข์ ขอคืนเงินหรือขอเปลี่ยนของกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าปลีก ในที่สุดผู้บริโภคอาจก่อปฏิริยาอย่างเป็นทางการ เช่น ร้องต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือฟ้องศาลให้สั่งให้มีการชดเชย เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ปฏิบัติการตอบสนองต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546: 70)

7.5 ผลของการประเมินหลังการซื้อ

ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อมากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อ ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อบูรณะความสมดุลก็ตาม (อูดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546: 76-77) ผลที่ออกมาจะเป็น

7.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ก็จะไม่มีการใช้สินค้าอีก เช่นเดียวกันไม่มีปฏิกริยาใดๆ เกิดขึ้นในอนาคตในกรณีนี้ สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่ 2 สถานการณ์ แต่ก็มีประเมินซ้ำอีกเมื่อมีการซื้อแต่ละครั้ง สถานการณ์แรก เกิดขึ้น

เมื่อมีการเปลี่ยนสไตล์อย่างใหญ่หลวงหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าสินค้ายังคงดีกว่าแต่ละครั้งที่เคยซื้อมา สถานการณ์ต่อมาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัย กรณีนี้ไม่ต้องมีการประเมินซ้ำอีกเพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจว่า สินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตนได้ดีเหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสินค้านี้จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภค แต่ก็มีมีการประเมินการตัดสินใจอีกเมื่อเวลาผ่านไปเป็นระยะเวลา ยาวนาน

7.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้าผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิกริยาจากพวกเขามี 3 ประการ โดยผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้าเนื่องจากมีความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดในที่หาได้ และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่า บางทีอาจเป็นไปได้ว่าบุคคลไม่ “มีปัญหา” ในการซื้อหาสินค้าที่ดีกว่า หรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการ หรือผู้บริโภคต้องการตราที่ตนชอบแต่ไม่มีขาย ผู้บริโภคทำสถานการณ์ให้ดีที่สุดเนื่องจากสินค้าที่ดีที่สุดก็มีแค่นั้น การขาดแรงจูงใจหมายความว่าผู้บริโภคมีความพอใจไม่มากพอจะทำอะไรได้ ผู้บริโภคอาจจะใช้สินค้าต่อไป แต่ต้องพิจารณาใหม่ในตอนซื้อครั้งต่อไป การเลิกใช้สินค้าครั้งนี้มิได้มีผลไปถึงการซื้อในอนาคต

7.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อพฤติกรรมได้หลายอย่าง ประการแรก ผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งนี้แล้ว ถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีก หรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแพงเกินไป หรือไม่มีขายในขณะนี้ หรือการซื้ออาจจะกินเวลามาก ถ้าความไม่พอใจไม่รุนแรง เช่น ในกรณีสินค้าน่าทึ่ง ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ในใจจนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจผู้บริโภคอาจก่อปฏิกริยาได้ 3 อย่าง (1) ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนใหม่ และแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม (2) ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากคนขาย (3) อาจปรับตัวแก้ปัญหาละเลยหาสินค้าที่ดีขึ้น

7.6 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจน

ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2539: 21) ดังนี้

7.6.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

7.6.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

7.6.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นเรื่องที่ทำเป็นไม่น้อยไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน และส่วนที่สองเป็นการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดำเนินงาน

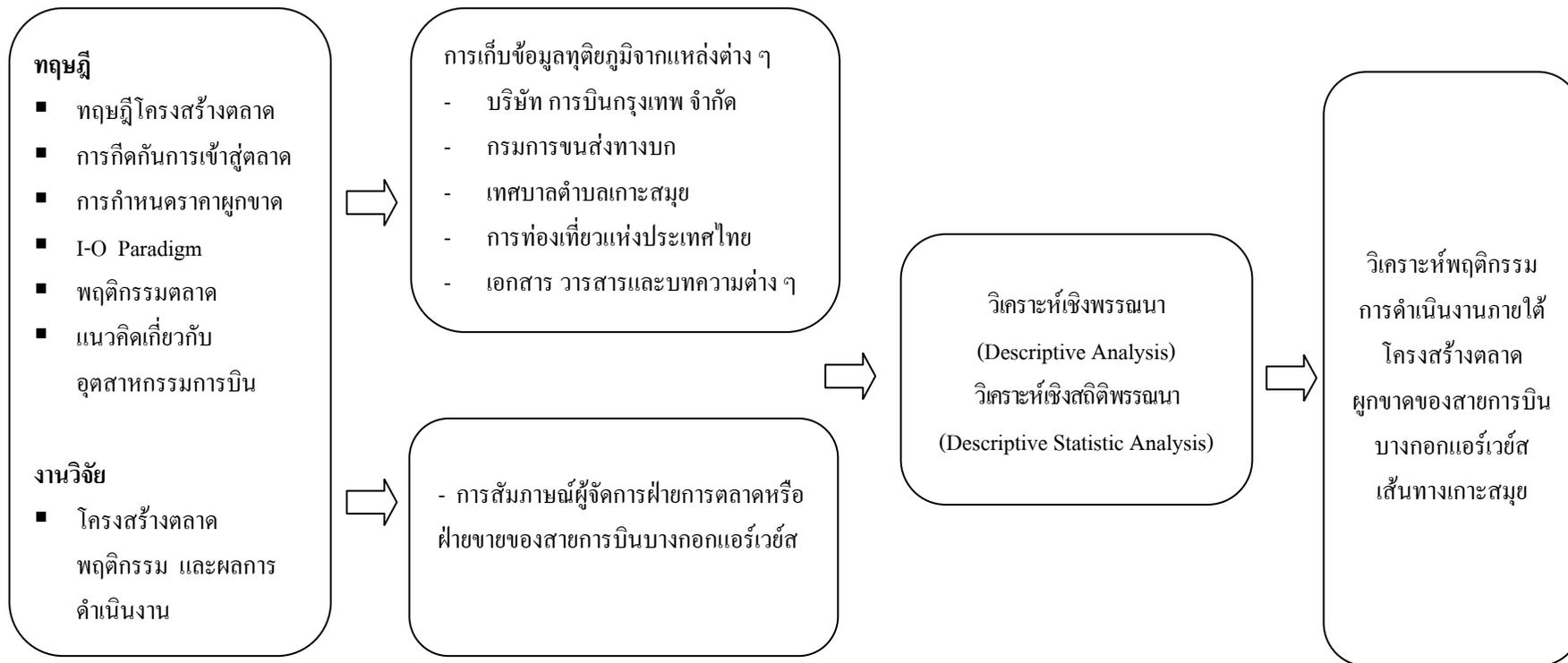
การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินงาน พบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินงานด้านต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการดำเนินงานมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามโครงสร้างตลาด เช่นงานวิจัยของฉันทน์ วิริยตระกูลชัย (2541) ทำการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเบียร์ไทยกับการผูกขาดธุรกิจ กรณีศึกษาการบังคับขายสุราฟ่งเบียร์ โดยใช้ I-O Paradigm ประกอบกับการศึกษาภาคสนาม (Survey Method) ด้วยการสัมภาษณ์แบบละเอียด (Dept Interview) ซึ่งจากโครงสร้างตลาดผูกขาดส่งผลให้ผู้ผลิตสุราใช้นโยบายการบังคับขายสุราขาว สุราสี ฟ่งเบียร์ช้าง เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดในสินค้าใหม่ อีกทั้งผู้จำหน่ายต้องรับภาระส่วนเกิน (Excess Burden) แทนผู้ผลิตจากการระบายสต็อกสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งแบบทุ่มตลาดตามนโยบาย และได้ผลกระทบบางส่วนเกินไปยังผู้บริโภคแบบ Forward Shifting เพื่อชดเชยกับส่วนขาดทุนในการลดราคาสินค้าฟ่ง เช่นเดียวกับงานวิจัยของครุจิต สุขนาถ (2545) ศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพภาคเอกชน โดยศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา เช่น การกำหนดค่าเบี้ยประกัน การให้ค่าบำเหน็จกับตัวแทน การตัดราคา เป็นต้น และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย ซึ่งพบว่าภายใต้โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ส่งผลให้ธุรกิจมีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาด้วยการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง และการให้ค่าบำเหน็จแต่ตัวแทนหรือนายหน้าประกันวินาศภัยที่สูงกว่ากรมการประกันภัยกำหนด ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา พบว่าบริษัททั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กให้ความสำคัญพฤติกรรมดังกล่าวมากโดยมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการปรับปรุงการให้บริการหลังการขาย ส่วนงานวิจัยของปิยาภา วัฒน (2546) ซึ่งศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และ

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภายใต้โครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าเนินงาน โดยพฤติกรรมการแข่งขัน พบว่า ธุรกิจโรงเรียนนานาชาตินิยมใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยเน้นแข่งขันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง และคาดว่าในอนาคตการโฆษณาจะมีบทบาทมากขึ้นในการแข่งขัน

นอกจากนี้งานวิจัยของจตุชัย กาวิจันทร์ (2547) ซึ่งศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้สำเร็จรูปร้อยละ 40 ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาจำหน่าย การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การให้ส่วนลดประเภทต่างๆ และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบ คุณภาพ และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์) ความแตกต่างทางด้านตราและยี่ห้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภายใต้โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ส่งผลให้เกิดการกีดกันการเข้าสู่ตลาด และมีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขัน พบว่า ผู้ประกอบการไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา แต่เน้นใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ในส่วนของผลการดำเนินงาน พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสูง และมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้ามาก ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำกว่า ทำให้มีต้นทุนสินค้าสูง ส่งผลให้กำไรมีจำนวนน้อย ในขณะที่วิวัฒน์ บุษิตตานนท์ (2548) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา ประกอบด้วย พฤติกรรมเกี่ยวกับการกำหนดราคาของแต่ละร้านค้า รวมถึงพฤติกรรมการค้าเนินนโยบายทางด้านราคาอื่นๆ และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละร้านค้า การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายและการให้บริการของแต่ละร้านค้า การตัดสินใจเลือกแหล่งที่ตั้งและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจด้านบุคลากรและการพัฒนาบุคลากร การตัดสินใจด้านหลักฐานทางกายภาพหรือบรรยากาศภายในร้าน การตัดสินใจด้านกระบวนการส่งมอบและกระบวนการทำงานภายในร้าน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีการกระจุกตัวสูงในผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่การกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง ด้านสินค้าที่ขายในตลาดมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการขายสินค้าที่แตกต่างกันและความแตกต่างที่เกิดจากการสร้างขึ้นโดยการใช้ตราสินค้า การโฆษณา ส่วนอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเป็นอุปสรรคเนื่องจาก

การประหยัดจากขนาด และจากความสามารถเปรียบเทียบทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตรายเดิม ทำให้ต้นทุนค่าสินค้าและการลงทุนต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ ส่วนพฤติกรรมทางด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันใกล้เคียงกับคู่แข่งและใช้การลดราคาเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย สำหรับพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคานั้น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการ การวางแผนขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงร้านให้เป็นมาตรฐานและการพัฒนาบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานแบ่งพฤติกรรมที่ใช้ในการศึกษาเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ด้วย SCP Approach เพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ โดยเน้นการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการดำเนินงานทั้งพฤติกรรมทางด้านราคาและพฤติกรรมที่มีไม่ใช่ว่าราคา ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดภาพรวมการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานภายใต้การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย
ที่มา: จาการสังเคราะห์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน พบว่า มีรูปแบบการศึกษาลักษณะคล้ายคลึงกัน ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของงานวิจัย โดยจินคาร์ตัน สักดีสุภา (2544) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งในเส้นทางบินต่างประเทศและภายในประเทศ โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษา คือ บุคลิกภาพของพนักงาน ความสะอาดในห้องโดยสารและการบริการอื่น ๆ ความรู้ในงานอาชีพ และการผ่านการอบรมของพนักงาน การสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร การต้อนรับก่อนเครื่องขึ้น การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และความปลอดภัยของพนักงาน ซึ่งพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุด มีบางประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยและน้อยที่สุดในงานด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับ คือ บุคลิกภาพของพนักงาน ความสะอาดในห้องโดยสารและการบริการอื่น ๆ ความรู้ในงานอาชีพและการผ่านการอบรมของพนักงาน การสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร การต้อนรับก่อนเครื่องขึ้น การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และความปลอดภัยของพนักงาน ส่วนงานวิจัยของกันยวัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อที่ให้บริการผู้โดยสารชั้นประหยัดเส้นทางบินระหว่างประเทศของสายการบินไทย โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ (2) ความพึงพอใจในการใช้สื่อ ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์ และความพึงพอใจต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้สื่อที่ให้บริการบนเครื่องบินในระดับปานกลาง และพบว่าเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อที่ให้บริการบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ในขณะที่ขนิษฐา นิมเสมอ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ โดยส่วนตัวแปรที่ใช้วัดความพึงพอใจ ประกอบด้วย การกำหนดราคา ราคา การสำรองที่นั่ง การดูแลขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทาง และความปลอดภัย อีกทั้งยังประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านการใช้บริการ คือ ประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวนครั้งในการเดินทางกับสายการบินนกแอร์ และเส้นทางที่เดินทางกับสายการบินนกแอร์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีความพึงพอใจในการบริการในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา

คือ การสำรองที่นั่ง การดูแลขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทาง ราคา และการกำหนดเวลา ตามลำดับ ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการแบบสายการบินต้นทุนต่ำและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวนครั้งในการเดินทางกับสายการบินนกแอร์ และเส้นทางที่เดินทางกับสายการบินนกแอร์ไม่พบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์

นอกจากนี้ถวัลย์ เทียนทอง (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ซึ่งตัวแปรที่ใช้ศึกษา คือ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน (2) ปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบ ความสามารถ ความเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า และสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ โดยผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด และปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ และอาชีพ ในขณะที่นริศรา อิศรียานนท์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนครั้งในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป การให้บริการบนเครื่องบิน ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านพนักงานบริการอยู่ในระดับมาก และเพศแตกต่างกันส่งผลให้ ผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ ผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลให้ ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความ

พึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนสายการบินนกแอร์และสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งรายได้ที่ต่างกันส่งผลให้ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน สามารถสรุปได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ใช้การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ จาก ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและผู้ให้บริการชาวไทย ด้วยแบบสอบถามเหมือนกับงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น โดยปัจจัยที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ ส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ นริศรา อีสริยานนท์ (2548) ส่วนปัจจัยที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ (2) พฤติกรรมการใช้บริการ คือ เส้นทางที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ ซึ่งมีความคล้ายคลึงปัจจัยที่ใช้ของ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น แต่งานวิจัยนี้มีการเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยมีความ ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังตารางที่ 2.1 ภาพที่ 2.5 ภาพที่ 2.6 และภาพที่ 2.7

สมมติฐานในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมของสายการบินบางกอก แอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ในเกณฑ์มาก

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพในเกณฑ์มาก ในขณะที่มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพปัจจุบัน ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของสาย การบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ได้แก่ เส้นทางที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	แนวคิดทฤษฎี	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. ศึกษาพฤติกรรมการค้า ดำเนินงานภายใต้ โครงสร้างตลาดผูกขาด ของสายการบินบางกอก แอร์เวย์ส เส้นทาง เกาะสมุย	1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการ ผูกขาด 2. พฤติกรรมที่มีใช้ราคา 3. I-O Paradigm 4. แนวคิดเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมการบิน	ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประ กอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมดำเนินงาน ด้านต่างๆ กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง สถิติ จำนวนผู้โดยสาร สถิติ การท่องเที่ยวและอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการเก็บ ข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาด รวมถึง กลยุทธ์การดำเนินงาน	ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ พรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ด้วย การใช้ SCP Approach โดยเน้นการศึกษาในส่วน ของพฤติกรรม ดำเนินงานทั้งทางด้าน ราคาและมีใช้ราคา
2. ศึกษาความพึงพอใจ ของผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) จากการใช้บริการของสาย การบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย	1. Marketing Mixed 2. แนวคิดเกี่ยวกับการ บริการ 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการ ใช้แบบสอบถามทั้ง ปลายเปิดและปลายปิด แบ่ง เป็น 4 ส่วน ซึ่ง รวบรวมจากผู้ใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์ เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย	ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยการแจก แจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน เพื่ออธิบาย ระดับความพึงพอใจของ ผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ
3. ศึกษาปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ส่วน ประสมทางตลาดซึ่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการสายการ บินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย	1. Marketing Mixed 2. แนวคิดเกี่ยวกับการ บริการ 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งรวบรวม โดยแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการสายการ บินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย	ในการทดสอบความเป็น อิสระต่อกัน ใช้สถิติไค- สแควร์ จากนั้นถ้าการทดสอบพบว่าตัวแปรไม่เป็น อิสระต่อกัน จะทำการทดสอบ ระดับความสัมพันธ์ ด้วย Contingency coefficient.

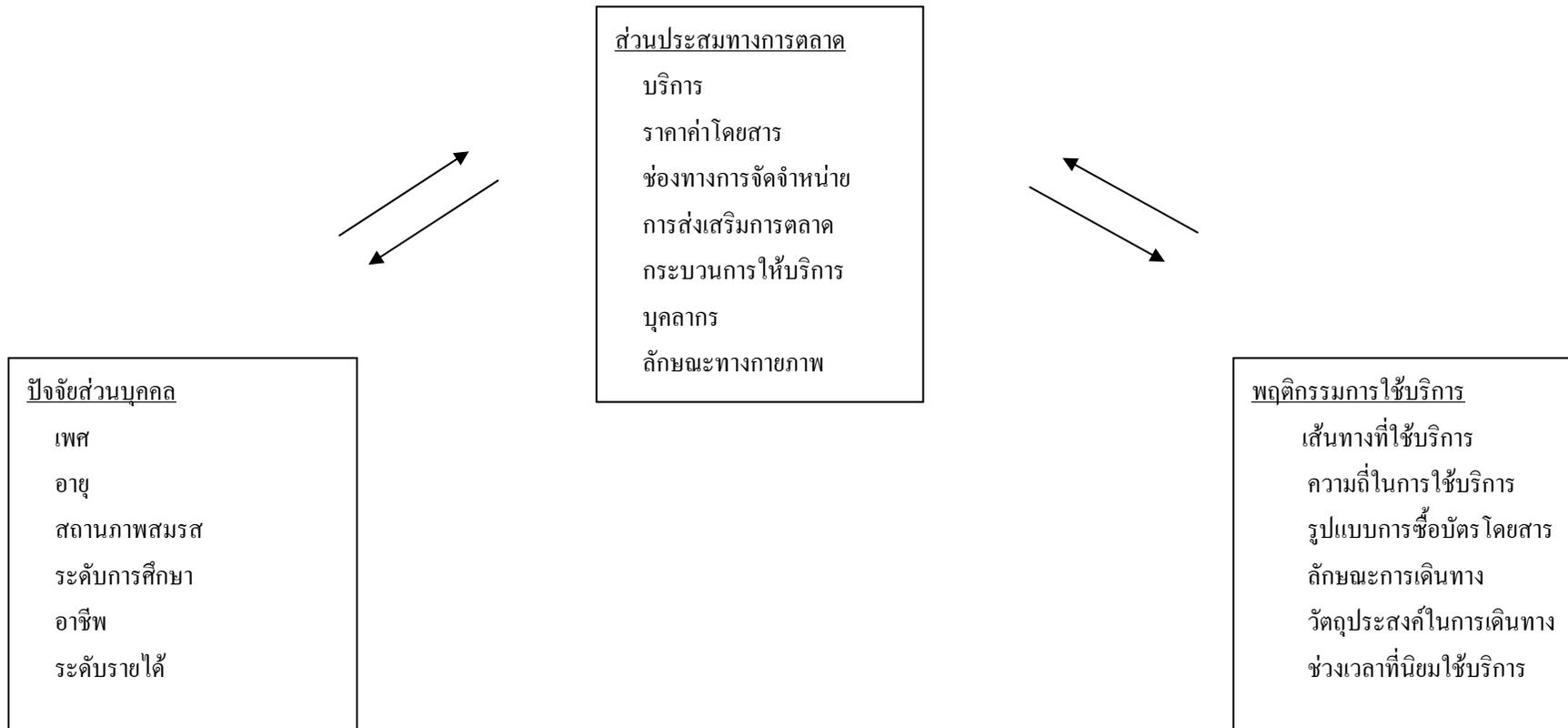
ที่มา: จากการสังเคราะห์



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดภาพรวมการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) จากการใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
เส้นทางเกาะสมุย
ที่มา: จากการสังเคราะห์



ภาพที่ 2.6 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย
ที่มา: จากการสังเคราะห์



ภาพที่ 2.7 แสดงกรอบแนวคิดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
ที่มา: จากการสังเคราะห์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดำเนินงาน ทั้งพฤติกรรมทางด้านราคา และพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา

1.2 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมข้อมูลด้านงบการเงิน

1.3 กรมการขนส่งทางอากาศและเทศบาลตำบลเกาะสมุย รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ มาตรการหรือข้อบังคับในการดำเนินงานของสนามบินสมุย เช่น การให้สัมปทาน มาตรการในการควบคุมดูแลของภาครัฐ เป็นต้น รวมถึงสถิติจำนวนผู้โดยสาร

1.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการท่องเที่ยวของเกาะสมุย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะสมุย เป็นต้น

1.5 อื่นๆ เช่น หนังสือ เอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และบทความต่างๆ เป็นต้น

2 ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วยข้อมูลที่มาจาก 2 ส่วน คือ

2.1 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ เพื่อทราบข้อมูลด้านการดำเนินงาน

2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จากการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ใช้บริการโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสู่เกาะสมุย ซึ่งมีจำนวน 689,063 คน ในปี พ.ศ. 2549 (กรมการขนส่งทางอากาศ, 2550)

การคำนวณขนาดตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ใช้สูตรยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Coefficient of Variance เท่ากับ 0.5 และความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{NZ^2(CV)^2}{Z^2(CV)^2 + (N-1)e^2}$$

โดยที่

N แทนจำนวนผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสู่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

CV แทนค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variance) ในที่นี้ กำหนดเป็น 0.5

e แทนค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร ในที่นี้กำหนดให้เป็น 0.05

Z แทนค่าคะแนนมาตรฐานแจกแจงปกติ ในที่นี้ $Z = 1.96$ เพื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{689,063(1.96)^2(0.5)^2}{(1.96)^2(0.5)^2 + (689,063 - 1)0.05^2} = 384$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน แต่เพื่อความแม่นยำของการศึกษาจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 400 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด เนื่องจากไม่สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างแยกตามสัดส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการได้ เพราะข้อจำกัดของระยะเวลาในการแจกและตอบแบบสอบถามทำให้ไม่สามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการได้ อีกทั้งยังใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) เพื่อจำแนกประชากรตามกลุ่มผู้ใช้บริการ 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากัน เนื่องจากข้อจำกัดเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้ใช้บริการกล่าวคือ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนของผู้ใช้บริการที่จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มอย่างชัดเจน และเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล (จากข้อจำกัดทางด้านภาษา) โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทาง เกาะสมุย ณ สนามบินสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการขาเข้าของสนามบินสมุยเนื่องจากมีความพร้อมและสามารถให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ สนามบินสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการขาเข้า (Arrival) ของสนามบินสมุย เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งได้รับบริการและสามารถจดจำการให้บริการด้านต่างๆ จากสายการบินได้เป็นอย่างดี จึงมีความพร้อมในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารขาออก (Departure) จากสนามบินสมุย บางครั้งอาจพบผู้ใช้บริการที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนหรือเป็นการใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงไม่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการสำหรับการวิจัยได้ โดยระยะเวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือน ธันวาคม - มกราคม พ.ศ. 2550 ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อจำกัดสำหรับเวลาในการวิจัย เนื่องจากต้องทำการวิจัยให้สำเร็จเพื่อจบการศึกษาในภาคฤดูร้อนของปีการศึกษา 2550 ประมาณเดือนพฤษภาคม จึงมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าว โดยจะทำการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกเที่ยวบินที่ให้บริการจนครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยแบ่งเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

1. การเก็บข้อมูลในช่วงวันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์
2. การเก็บข้อมูลในช่วงวันหยุด เช่น วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะทั้งแบบปลายปิด และปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส การศึกษา และระดับรายได้ โดยลักษณะคำถามจะมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อเท็จจริง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทาง เกาะสมุย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และช่วงเวลาที่นิยมเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยลักษณะคำถามจะมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ให้ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็น แบบสอบถามในส่วนนี้ เกี่ยวกับการให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นมาตราวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ท์ (Likert scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ

นอกจากนี้ยังมีคำถามที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการก่อสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย และพฤติกรรมที่เกิดจากความไม่พอใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ หรือความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการออกแบบและการตรวจสอบคุณภาพของสอบถาม ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 เป็นชุดที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest Survey) ซึ่งได้รับการแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขด้านการใช้ภาษาและความชัดเจนของแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าใจแบบสอบถามได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงข้างต้น ซึ่งเป็นแบบสอบถามฉบับทดสอบไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย จำนวน 40 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2544: 277-279) ด้วยวิธีการของ Cronbach จากการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามาก จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อถือได้สูง

ขั้นตอนที่ 3 การแก้ไขปรับปรุงจุดบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นสำหรับแบบสอบถามฉบับจริง เพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากผลการทดสอบแบบสอบถามชุดทดสอบมาปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาพฤติกรรมการค้าดำเนินงาน ภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สนามบินสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ด้วยการใช้ SCP Approach เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการค้าดำเนินงานภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาด ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ภายใต้เงื่อนไขนโยบายของรัฐบาล โดยประกอบด้วยรายละเอียด 5 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1.1 Basic Condition ทำการศึกษา 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Demand) ซึ่งประกอบด้วย สินค้าทดแทน (Substitutes) อัตราการเจริญเติบโต (Rate

of growth) ฤดูกาล (Seasonality) และการผลิต (Production) ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง (Location) การประหยัดจากการผลิตร่วม (Economies of Scope)

1.2 Structure (โครงสร้างตลาด) ทำการศึกษาประเด็น การกีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Barrier to entry of new firms)

1.3 Conduct (พฤติกรรม) ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ 2 ลักษณะ คือ

1.3.1 พฤติกรรมทางด้านราคา (Pricing behavior) ประกอบด้วย การตั้งราคา

1.3.2 พฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การวิจัยและพัฒนา (Research and development) การวางแผนการลงทุน (Plant investment) การรวมกลุ่มทางธุรกิจ (Collusion) การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

1.4 Performance (ผลการดำเนินงาน) ทำการศึกษาความสามารถในการบริหารจัดการ

1.5 Government Policy (นโยบายรัฐบาล) ศึกษากฎระเบียบ (Regulation) ข้อบังคับ และนโยบายที่เกี่ยวข้อง และเข้ามาควบคุมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

2. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค (ผู้โดยสาร) จากการใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สนามบินเกาะสมุย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยมีลักษณะทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอข้อมูลในรูปของการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส การศึกษา และระดับรายได้ นอกจากนี้ข้อมูลส่วนนี้ยังใช้เป็นตัวแปรในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกับระดับความพึงพอใจซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย นำเสนอข้อมูลในรูปของการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ให้ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็น โดยให้คะแนนแบบวัดระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ จากการกรอกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่อประเมินความพึงพอใจจากการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ มาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นของระดับความสำคัญที่แบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแยกความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

นอกจากนี้ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อโครงการก่อสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย และพฤติกรรมที่เกิดจากความไม่พอใจในการใช้บริการ ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการบรรยายประกอบการอธิบาย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์

2. ลงรหัสข้อมูล (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดรหัส และลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลที่ได้มาว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ทั้งการให้บริการ (Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distributions) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อยู่ในระดับใด โดยมีการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างชาวไทย และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

3. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง (1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (2) พฤติกรรมการใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ใช้การทดสอบสมมติฐานของตัวแปรต่าง ๆ จากแบบสอบถามด้วยสถิติไค-สแควร์ (The Chi-Square Test) ด้วยการวิเคราะห์แบบสองทาง ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสองทางนั้นมีประเด็นศึกษา คือ ทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Independence test) ซึ่งเป็นการทดสอบว่าข้อมูลทั้งสองทางหรือสองลักษณะมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกันหรือไม่

สมมติฐานในการทดสอบ คือ

H_0 : ลักษณะทั้งสองลักษณะเป็นอิสระกัน

H_1 : ลักษณะทั้งสองลักษณะไม่เป็นอิสระกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2544: 355) คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad df = (r-1)(c-1)$$

โดยที่

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง
$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$$

r_i คือ ผลรวมของความถี่แถวที่ i

c_j คือ ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j

r คือ จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c คือ จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านสดมภ์

เขตปฏิเสธสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha}$ โดยที่ $\chi^2_{1-\alpha}$ เปิดได้จากตารางไค-สแควร์ ที่องศาอิสระ $(r-1)(c-1)$ หรือเมื่อ Significance ของค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ข้อเสียของสถิติทดสอบ Chi – Square (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 288) คือ

1. ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square จะเป็นสัดส่วนกับขนาดตัวอย่าง ถ้าขนาดตัวอย่างใหญ่ จะทำให้ค่า Chi - Square มากขึ้นด้วย จึงทำให้โอกาสที่จะปฏิเสธ H_0 มากขึ้น
2. ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square มีค่าต่ำสุด = 0 แต่ไม่มีค่าสูงสุด ทำให้ผลสรุปของการทดสอบทราบเพียงแต่ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่เท่านั้น ไม่สามารถทราบระดับความสัมพันธ์ว่ามากหรือน้อยเพียงใด
3. ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square เป็นค่าบวกเสมอจึงไม่สามารถระบุทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

3.2 การทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความเป็นอิสระจากกัน ถ้าสรุปว่า ยอมรับ H_0 ไม่ต้องทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อ แต่ถ้าสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 จึงมีการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ Contingency coefficient วัดระดับความสัมพันธ์ของ (1) ตัวแปรสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) 2 ตัว (2) ตัวแปรสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) และสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่ง Contingency coefficient สามารถวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ แต่ไม่สามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยสามารถใช้ทดสอบกับตารางการแจกแจงขนาดใดก็ได้ สถิติที่ใช้ทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 288-289) คือ

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

เมื่อ $X^2 = \text{Pearson Chi - Square}$

เกณฑ์การพิจารณา ค่า C มีค่า $0 < C < 1$ โดยที่ (1) ถ้า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น เป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน (2) ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันมาก (3) ค่า C จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของตาราง

บทที่ 4

ผลและวิจารณ์

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะแบ่งผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ผลการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (2) ความพึงพอใจในการใช้บริการเส้นทางเกาะสมุย (3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ผลการศึกษาในส่วนนี้ แบ่งการศึกษาตามหัวข้อการวิเคราะห์ของ SCP Approach ซึ่งมี 5 หัวข้อ โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

1.1 เงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Condition)

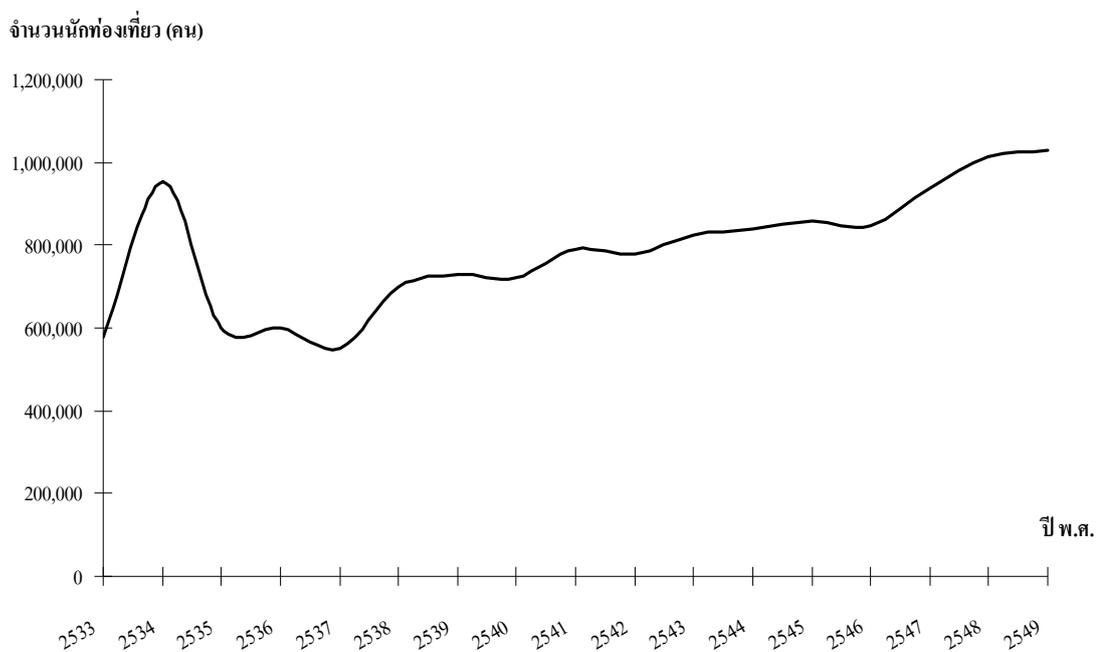
การพิจารณาเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรม ถือเป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปสำหรับอุตสาหกรรมนั้นๆ ว่ามีความน่าสนใจและมีปัจจัยที่สนับสนุนการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอย่างไรบ้าง ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

1.1.1 เงื่อนไขพื้นฐานด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Demand)

ก. ความต้องการใช้บริการ (Demand)

การดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ถือเป็นธุรกิจการให้บริการที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุย เพราะเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทย

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวของเกาะสมุยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องดังภาพที่ 4.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2549 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม อีกทั้งเกาะสมุยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสวยงาม มีความสะดวกสบาย ประกอบกับการมีสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น สนามกอล์ฟและสปา ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของเกาะสมุยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี



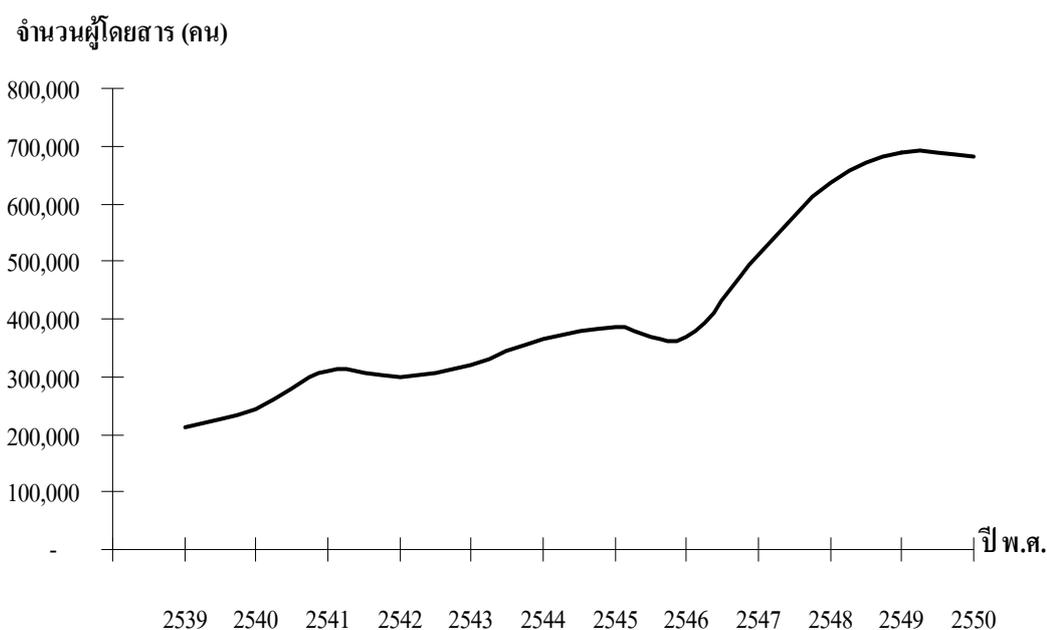
ภาพที่ 4.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุยในปี พ.ศ. 2533 – 2549

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

ดังนั้น เมื่อการท่องเที่ยวของเกาะสมุยขยายตัวมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ทางเรือ และทางบกจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ ที่

สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและระยะเวลาที่รวดเร็วในการเดินทางได้มากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอุปสงค์ของธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ หรือความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย (Consumer Demand) ซึ่งหมายถึง จำนวนของผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้บริการและสามารถทำการซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าบริการต่างๆ โดยจากการศึกษา พบว่า จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสำหรับการเดินทางมายังเกาะสมุย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2550 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและชัดเจนในปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2549 ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ผู้โดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2550
ที่มา: กรมการขนส่งทางอากาศ (2550)

เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของจำนวนผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย พบว่า จำนวนผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2550 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 224.41 จากปี พ.ศ. 2539 ในระยะเวลาเพียง 12 ปี ดังตารางที่ 4.1 ถือว่าเป็นการขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว นอกจากนี้เมื่อพิจารณาร้อยละการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า

พบว่า ส่วนใหญ่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แม้ว่าบางช่วงเวลามีการขยายตัวในอัตราที่ลดลงก็ตาม ตัวอย่างเช่น จำนวนผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2547 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.26 จากปี พ.ศ. 2546 ทั้งนี้ เนื่องมาจากการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามโครงการ Unseen Thailand II และการอ่อนค่าลงของค่าเงินบาท ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2548 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.72 จากปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นขยายตัวในอัตราที่ลดลง เนื่องจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิฝั่งทะเลอันดามัน ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุยมากขึ้น ส่วนในปีที่มีการหดตัวของจำนวนผู้ใช้บริการที่เห็นได้ชัด คือ ปี พ.ศ. 2546 ซึ่งหดตัวลงร้อยละ -4.55 จากปี พ.ศ. 2545 เนื่องจากในปีนั้นเกิดโรคซาร์สระบาดในเอเชีย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของเกาะสมุย และเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สขาดความมั่นใจในความปลอดภัย จึงชะลอการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุย นอกจากนี้ การหดตัวของจำนวนผู้ใช้บริการในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งหดตัวลงร้อยละ -0.85 จากปี พ.ศ. 2549 เป็นผลจากความต่อเนื่องของเหตุการณ์รัฐประหารในช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นผลจากการแข็งค่าขึ้นของเงินบาทอีกด้วย

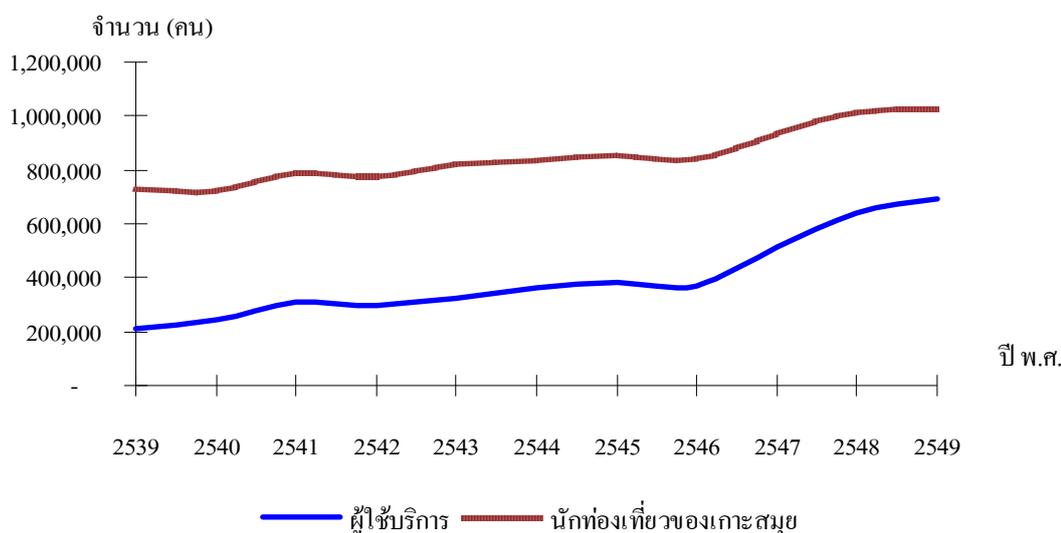
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
เส้นทางเกาะสมุย

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง จากปี พ.ศ. 2539	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง จากปีก่อน
2539	210,595	-	-
2540	244,115	15.92	15.92
2541	309,949	47.18	26.97
2542	298,433	41.71	-3.72
2543	320,230	52.06	7.30
2544	365,241	73.43	14.06
2545	384,471	82.56	5.27
2547	511,050	142.67	39.26
2548	637,358	202.65	24.72
2549	689,063	227.20	8.11
2550	683,200	224.41	-0.85

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550)

ทั้งนี้การขยายตัวของจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยเป็นผลสืบเนื่องจาก การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมและกระตุ้นกระแสการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย รวมทั้งผลกระทบจากแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งของฝั่งอันดามันซึ่งยังไม่เข้าสู่ภาวะปกติจากกรณีการเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนหันมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทยแทน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยร่วมกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะสมุย พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยมีแนวโน้มผันแปรไปในทิศทางเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะสมุย ดังภาพที่ 4.3 ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนว่าจำนวนผู้ใช้บริการและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะสมุยมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเดียวกัน เช่น จำนวนผู้ใช้บริการและจำนวนนักท่องเที่ยวของเกาะสมุยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2541 และลดลงในปี พ.ศ. 2542 อีกทั้งปี พ.ศ. 2546 - 2549 ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย เป็นอุปสงค์สืบเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวมายังเกาะสมุย ดังนั้นอุปสงค์ของการใช้บริการสายการบินส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับอุปสงค์การท่องเที่ยวของเกาะสมุยนั่นเอง



ภาพที่ 4.3 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย เปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2549
ที่มา: กรมการขนส่งทางอากาศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550)

ข. สินค้าและบริการทดแทน (Substitute Goods)

จากการศึกษาอุตสาหกรรมสายการบินเส้นทางเกาะสมุย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ และเป็นผู้ประกอบการรายเดียวในตลาดโดยไม่มีคู่แข่งรายอื่น ในความเป็นจริงแม้ว่าไม่มีคู่แข่งกันโดยตรงประเภทเดียวกัน (Intramodal Competition) สำหรับการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ แต่มีการแข่งขันโดยอ้อมแบบต่างประเภทกัน (Intermodal Competition) กับการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น โดยมีบริการขนส่งผู้โดยสารที่สามารถทดแทนกันได้หรือเรียกได้ว่าเป็นสินค้าและบริการทดแทนธุรกิจสายการบิน คือ ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น บริการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถ รถไฟ และเรือ

จากการศึกษา พบว่า การเดินทางโดยตรงมายังเกาะสมุยมีเพียงการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเท่านั้น ซึ่งเป็นการเดินทางที่สร้างความสะดวกสบายและใช้เวลาในการเดินทางน้อย ส่วนการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ พบว่า ไม่สามารถเดินทางโดยตรงได้ ต้องมีการเดินทางร่วมกันหลายรูปแบบ ซึ่งพบว่า สินค้าและบริการทดแทนของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย คือ

1) การให้บริการของสนามบินนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยผู้ที่ต้องการเดินทางมายังเกาะสมุย สามารถเดินทางโดยเครื่องบินมาลงที่สนามบินนานาชาติสุราษฎร์ธานี และเดินทางต่อไปยังเกาะสมุยด้วยรถโดยสารประจำทาง จากนั้นก็เดินทางต่อด้วยเรือเฟอร์รี่เพื่อเดินทางไปยังเกาะสมุย

2) การให้บริการของรถโดยสารประจำทาง ซึ่งมีบริษัทเข้ามาดำเนินงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยต้องเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางสู่ตัวเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากนั้นเดินทางต่อไปยังท่าเรือเฟอร์รี่เพื่อเดินทางไปยังเกาะสมุยด้วยรถโดยสารประจำทาง

3) การให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งมีการให้บริการทั้งรถไฟประเภทด่วนพิเศษ รถด่วน และรถเร็ว โดยเดินทางมายังสถานีสุราษฎร์ธานี จากนั้นเดินทางต่อไปยังท่าเรือเฟอร์รี่ด้วยรถโดยสารประจำทางเพื่อเดินทางไปยังเกาะสมุย

4) การเดินทางด้วยรถส่วนตัว จากนั้นก็ใช้บริการเรือข้ามฟาก ณ ท่าเรือเฟอร์รี่ อำเภอคอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อเดินทางต่อไปยังเกาะสมุย ซึ่งสามารถนำรถส่วนตัวลงเรือข้ามฟากมายังเกาะสมุยได้

จากการศึกษา สินค้าและบริการทดแทนการเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย พบว่า ทุกรูปแบบของการเดินทางจำเป็นต้องใช้บริการทางเรือ เนื่องจากลักษณะทางภูมิประเทศของเกาะสมุย โดยธุรกิจเรือเฟอร์รี่ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารที่สามารถนำรถลงเรือข้ามฟากไปยังเกาะสมุยได้ ประกอบด้วย 2 บริษัท คือ (1) บริษัท ราชาเฟอร์รี่ จำกัด เปิดให้บริการทุกชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 05.00 - 19.00 น. ของทุกวัน จำนวนการเดินทางเรือไม่ต่ำกว่า 30 เที่ยว / วัน (ไป 15 เที่ยว กลับ 15 เที่ยว) ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที นอกจากนี้ทางบริษัทฯ จะเสริมเที่ยวเรือพิเศษในกรณีที่มีรถรอข้ามฟากเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในช่วงฤดูเทศกาลท่องเที่ยว (2) บริษัท ชีพราน เฟอร์รี่ จำกัด เปิดให้บริการทุกชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 06.00 - 19.00 น. ของทุกวัน ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที นอกจากนี้บริษัทฯ จะเพิ่มเรือเสริมทุกครึ่งชั่วโมง หากมีรถจำนวนมากรอข้ามฟากในช่วงเทศกาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเดินทางสู่เกาะสมุย ซึ่งการให้บริการของทั้ง 2 บริษัท สามารถรองรับผู้โดยสารได้สูงสุดประมาณวันละ 14,500 คน (ไป - กลับ 29,000 คน)

นอกจากนี้ ยังมีท่าเทียบเรืออีก 2 แห่งที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าสู่เกาะสมุย แต่ไม่สามารถนำรถลงเรือข้ามฟากได้ ซึ่งประกอบด้วย เรืออนกลางคืนเส้นทางบ้านดอน (อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี) - เกาะสมุย และเรือด่วนส่งเสริมของบริษัท ส่งเสริมรุ่งเรือง จำกัด เส้นทางบ้านดอน (อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี) - เกาะสมุย ให้บริการวันละ 1-2 เที่ยว สามารถรองรับผู้โดยสารได้วันละ 200 คน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอุตสาหกรรมนี้จะมีสินค้าและบริการทดแทนหลากหลายรูปแบบ แต่การเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ถือเป็นการเดินทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกสบายและลดระยะเวลาในการเดินทางได้ดีที่สุด

ค. ทำเลที่ตั้งสนามบิน (Location)

สนามบินสมุยตั้งอยู่ที่ตำบลบ่อสุค บริเวณตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี บนเนื้อที่ 600 ไร่ (ในปัจจุบัน) อยู่ห่างใต้ของอ่าวบางรักห่างประมาณ 1 กิโลเมตร และอยู่ทางเหนือของอ่าวเฉวงใหญ่ประมาณ 1 กิโลเมตร พื้นที่เดิมเป็นสวนมะพร้าว โดยบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ได้รับความเห็นชอบจากกรมการบินพาณิชย์ว่า เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับเป็นที่ตั้งของสนามบิน เนื่องจากเป็นพื้นที่ราบขนาดใหญ่เพียงพอต่อการสร้างสนามบิน สามารถวางแผนบินได้เหมาะสมกับทิศทางลมและเครื่องบินสามารถขึ้นลงได้โดยไม่มีสิ่งกีดขวาง

โดยเมื่อพิจารณาการคมนาคม พบว่า สนามบินสมุยมีถนนที่สามารถให้รถยนต์เข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย มีป้ายบอกทางเข้าสนามบินตลอดเส้นทาง อีกทั้งยังมีรถรับจ้างไม่ประจำทาง รถแท็กซี่ และรถของทางสนามบินซึ่งคอยให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางจากสนามบินไปยังสถานที่ต่างๆ บนเกาะสมุย เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสนามบินสมุยจึงเหมาะสมทั้งทางด้าน Production และด้าน Consumer Demand

ง. ฤดูกาล (Seasonality)

เนื่องจากเกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทยของประเทศไทย ดังนั้นผลการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย จึงขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวของเกาะสมุย จากการศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการมีความผันผวนตามฤดูกาลของการท่องเที่ยว โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนธันวาคม - เมษายน และช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายน ของทุกปี เนื่องจากช่วงเดือนธันวาคม - เมษายน ถือเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของเกาะสมุยทำให้ในช่วงนี้มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งในเดือนธันวาคมยังเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและเทศกาลปีใหม่ นอกจากนี้ในช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายน ก็ถือเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของเกาะสมุยอีกช่วงหนึ่ง เพราะสภาพอากาศโดยทั่วไปของฝั่งอ่าวไทยดีกว่าฝั่งอันดามันซึ่งมีกระแสคลื่นลมแรง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุยเป็นจำนวนมาก

สามารถสรุปได้ว่า จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทาง เกาะสมุยได้รับอิทธิพลของฤดูกาลและมีความผันผวนตามฤดูกาลการท่องเที่ยวของเกาะสมุย (Seasoning Fluctuation) ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการและการดำเนินธุรกิจของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้เกิดภาวะอุปสงค์ส่วนเกิน (Excess Demand) ขึ้นในช่วงเทศกาล เพราะมีจำนวนผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการมากกว่าจำนวนที่นั่งสำหรับให้บริการในช่วงเวลานั้น และเกิดภาวะอุปทานส่วนเกิน (Excess Supply) ขึ้นในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาล เพราะจำนวนผู้โดยสารมีน้อยกว่าจำนวนที่นั่งที่จัดเตรียมไว้ในแต่ละเที่ยวบิน ดังนั้น สายการบินบางกอกแอร์เวย์สจึงควรจัดเครื่องบินและเที่ยวบินให้เหมาะสมกับอุปสงค์ในทุกๆ โอกาส กล่าวคือ อาจใช้เครื่องบินที่มีขนาดใหญ่และจัดเที่ยวบินมากขึ้นในช่วงที่มีอุปสงค์มาก และลดเที่ยวบินลงในช่วงที่มีอุปสงค์น้อย โดยพยายามจัดการที่นั่งว่าง (Unused Capacity) ให้เหลือน้อยที่สุด เพราะที่นั่งที่เหลือเหล่านี้ถือเป็นผลเสียของธุรกิจ

1.1.2 เงื่อนไขพื้นฐานด้านการผลิต (Production)

ก. การผลิตการบริการ (Production)

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เป็นผู้ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ สำหรับเส้นทางเกาะสมุยกรมการขนส่งทางอากาศ (ประเทศไทย) ได้ระบุว่าเส้นทางบินภายในประเทศประเภทเส้นทางสายหลัก เนื่องจากมีผู้โดยสารใช้บริการตั้งแต่ 300,000 คนต่อปี โดยจากการศึกษา พบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศในเส้นทางเกาะสมุย 7 เส้นทางด้วยกัน คือ (1) เส้นทางกรุงเทพฯ - เกาะสมุย มีเที่ยวบินให้บริการทุกวัน วันละ 16 เที่ยวบิน (2) เส้นทางเชียงใหม่ - เกาะสมุย มีการให้บริการทุกวัน วันละ 1 เที่ยวบิน (3) เส้นทางภูเก็ต - เกาะสมุย บริการทุกวัน วันละ 2 เที่ยวบิน (4) เส้นทางกระบี่ - เกาะสมุย บริการวันละ 1 เที่ยวบินในวันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ (5) เส้นทางพัทยา - เกาะสมุย มีเที่ยวบินให้บริการทุกวัน วันละ 1 เที่ยวบิน (6) เส้นทางฮ่องกง - เกาะสมุย มีเที่ยวบินให้บริการวันละ 1 เที่ยวบินในวันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ (7) เส้นทางสิงคโปร์ - เกาะสมุย บริการทุกวัน วันละ 1 เที่ยวบิน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการ และวันที่ทำการบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
จำแนกตามเส้นทางการบิน

เส้นทางบิน	จำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการต่อวัน	วันที่ทำการบิน
กรุงเทพฯ - เกาะสมุย	16	ทุกวัน
เชียงใหม่ - เกาะสมุย	1	ทุกวัน
ภูเก็ต - เกาะสมุย	2	ทุกวัน
กระบี่ - เกาะสมุย	1	2 . 4 . 6
พัทลุง - เกาะสมุย	1	ทุกวัน
ฮ่องกง - เกาะสมุย	1	1 . 3 . 5 . 6 . 7
สิงคโปร์ - เกาะสมุย	1	ทุกวัน

หมายเหตุ: 1 คือ วันจันทร์ 2 คือ วันอังคาร 3 คือ วันพุธ 4 คือ วันพฤหัสบดี 5 คือ วันศุกร์
6 คือ วันเสาร์ 7 คือ วันอาทิตย์

ที่มา: บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (2550)

เมื่อพิจารณาความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบิน ที่ให้บริการในแต่ละเส้นทางพบว่า เส้นทางกรุงเทพฯ - เกาะสมุยเป็นเส้นทางที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงมีจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าวมากกว่าเส้นทางอื่น ในขณะที่จำนวนเที่ยวบินต่อวันของเส้นทางการบินอื่นมีน้อยกว่า เช่น เชียงใหม่ - เกาะสมุย ภูเก็ต - เกาะสมุย กระบี่ - เกาะสมุย เป็นต้น เพราะมีอุปสงค์หรือความต้องการใช้บริการน้อย โดยการกำหนดจำนวนเที่ยวบินในแต่ละเส้นทางนั้นถูกกำหนดตามความต้องการใช้บริการ ซึ่งหากมีการกำหนดจำนวนเที่ยวบินโดยไม่ได้พิจารณาจากอุปสงค์ของเส้นทางนั้นๆ ย่อมส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการให้บริการในแต่ละเที่ยวบินมีต้นทุนในการดำเนินงานสูง ทั้งต้นทุนด้านเชื้อเพลิง ต้นทุนจากการให้บริการและต้นทุนอื่นๆ ดังนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจึงพยายามลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะอุปสงค์ส่วนเกิน และอุปทานส่วนเกินลง ด้วยการบริหารจัดการจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการในแต่ละเส้นทาง ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการใช้บริการ กล่าวคือ เส้นทางที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากจะมีการกำหนดเที่ยวบินสำหรับให้บริการในแต่ละวันมากตามไปด้วย ส่วนเที่ยวบินที่มีความต้องการใช้บริการน้อย ก็กำหนดเที่ยวบินสำหรับให้บริการน้อยลง อย่างไรก็ตามในช่วงเทศกาลหรือช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวันมักมีอุปสงค์ส่วนเกินเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการบริหารจัดการภาวะที่เกิดขึ้นด้วยการเพิ่มจำนวน

เที่ยวบิน เพื่อรองรับความต้องการส่วนเกินดังกล่าวและพยายามลดความสูญเสียของโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้มากที่สุด

ข. ปัจจัยการผลิต (Raw Material)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการผลิตสำคัญสำหรับธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ เส้นทางเกาะสมุย คือ สนามบิน (Airport) เนื่องจากสนามบินสมุยเป็นสนามบินเอกชนของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกทางธุรกิจและให้บริการในนามสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ดังนั้นสายการบินจึงสามารถควบคุมปัจจัยการผลิตดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้คู่แข่งรายใหม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สสามารถรักษากำไรส่วนเกินที่ได้จากโครงสร้างตลาดผูกขาดต่อไป

ค. เทคโนโลยี (Technology)

อุตสาหกรรมสายการบิน เป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง มีความซับซ้อนและต้องใช้ความสามารถเฉพาะทางในการดำเนินงาน ซึ่งบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด เป็นบริษัทฯ ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศที่เริ่มดำเนินการในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 จึงมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการและการดำเนินงานด้านการบินมากพอสมควร ดังนั้นการขยายเส้นทางการบินสู่เส้นทางใหม่ๆ เช่น เส้นทางเกาะสมุย จึงไม่ใช่เรื่องยากและไม่ใช่อะไรใหม่ใหม่ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งเป็นสายการบินที่มีการนำเทคโนโลยีด้านการบินเข้ามาจากต่างประเทศ และพัฒนาปรับปรุงให้เข้ากับการปฏิบัติงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเอง นั่นคือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงานด้านต่างๆ

ง. การประหยัดจากขนาดของธุรกิจสายการบิน (Economies of Scale)

การประหยัดจากขนาดของธุรกิจสายการบินถือเป็นความได้เปรียบ เพราะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตการให้บริการลดน้อยลง โดยการประหยัดจากขนาดจะเกิดขึ้นเมื่อกิจการมีขนาดที่เหมาะสมซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยจากการดำเนินงานได้ต่ำที่สุด อีกทั้งการประหยัดจากขนาดยังมีความสัมพันธ์กับการขยายตลาดและความชำนาญงานอีกด้วย

นั่นคือ การประหยัดจากขนาดของธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเกิดขึ้นได้ เมื่อสามารถเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง ซึ่งบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด ในนามสายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้คำนึงถึงการประหยัดจากขนาดด้วยการขยายขนาดของเครื่องบินที่ให้บริการ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการเดินทางเป็นจำนวนมาก และลดขนาดของเครื่องบินที่ให้บริการให้เล็กลงในช่วงที่มีความต้องการเดินทางน้อย อีกทั้งยังมีการยกเลิกเที่ยวบินที่มีจำนวนผู้โดยสารน้อยมากเพื่อรวมกับเที่ยวบินถัดไปอีกด้วย เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง

จ. การประหยัดจากการผลิตร่วม (Economies of Scope)

การประหยัดจากการผลิตร่วมของธุรกิจการบิน ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินการเพื่อสร้างความได้เปรียบ เพราะทำให้กิจการสามารถลดต้นทุนการดำเนินการลงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสายการบินซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคนิคและเงินลงทุนสูง ดังนั้นหากสายการบินสามารถนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการทำงานย่อมเป็นการดีต่อการดำเนินธุรกิจ

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ใช้หลักการของ Economies of Scope ในการปฏิบัติงาน ด้วยการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศรวมกับการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนอกจากเป็นการขยายตลาดแล้ว ยังเป็นการลดต้นทุนการดำเนินการได้อีกด้วย

1.2 โครงสร้างตลาด (Structure)

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจสายการบิน ที่ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ เส้นทางเกาะสมุย พบว่า มีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว คือ บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด ในนามสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้โครงสร้างตลาดของธุรกิจสำหรับเส้นทางนี้มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด 100% (Pure Monopoly) โดยลักษณะการให้บริการมีความแตกต่างโดยสิ้นเชิงจากบริการอื่นที่ถือว่าเป็นสินค้าทดแทน เช่น ธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถประจำทาง รถไฟ และเรือ เพราะการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สสามารถสร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง และใช้ระยะเวลาน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น

โดยเมื่อพิจารณาอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ พบว่า การเข้ามาแข่งขันเป็นไปได้ยาก เนื่องจาก

1. มีอุปสรรคด้านเงินลงทุน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง กลุ่มแข่งขันที่เข้ามาใหม่ต้องมีเงินทุนเพื่อการลงทุนที่มากพอ ดังนั้นกลุ่มแข่งขันมีทางเลือกในการเข้ามาแข่งขันสำหรับเส้นทางเกาะสมุย 2 ทางเลือก คือ (1) การลงทุนสร้างสนามบินแห่งใหม่ขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก เริ่มตั้งแต่การจัดซื้อที่ดินในทำเลที่เหมาะสมและในพื้นที่ที่มากพอสำหรับสร้างสนามบิน ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าราคาที่ดินบนเกาะสมุยมีราคาค่อนข้างสูง นอกจากที่ดินแล้วยังต้องลงทุนในสิ่งปลูกสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน อาคารผู้โดยสาร Runway หอบังคับการบิน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อีกทั้งยังต้องลงทุนด้านบุคลากรไม่ว่าจะเป็นกัปตัน พนักงานบริการบนเครื่องบิน พนักงานบริการภาคพื้นดิน และบุคลากรด้านอื่นๆ ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใดต้องการเข้ามาแข่งขัน นอกจากต้องมีเงินทุนเป็นจำนวนมากแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการศึกษาผลได้ ผลเสียรวมถึงความคุ้มค่าจากการเข้ามาลงทุนให้ดีก่อนการตัดสินใจเพราะหากมีการตัดสินใจผิดพลาด อาจนำปัญหามาสู่กิจการได้ในอนาคต (2) การขอใช้สนามบินของบางกอกแอร์เวย์ส โดยกลุ่มแข่งขันรายใหม่จะต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอัตราค่าบริการลงจอดเครื่องบิน ค่าปฏิบัติการภาคพื้น (Ground Handling Charge) และค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการจัดทำโปรโมชัน หรือการกำหนดราคา ค่าโดยสารและอาจไม่สามารถแข่งขันกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้ หากมีการทุ่มตลาด หรือลดราคาค่าโดยสารจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อต้องการกำจัดคู่แข่งออกจากตลาด

2. อุปสรรคด้านกฎหมาย แม้ว่าปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุนธุรกิจสายการบินเพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่ยังคงมีการกำหนดกฎเกณฑ์การดำเนินงานและการสร้างสนามบินซึ่งต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยหากธุรกิจต้องการเข้าไปแข่งขันในเส้นทางการบินใด ต้องมีการขออนุมัติจากกรมการขนส่งทางอากาศตามกฎระเบียบที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงกฎหมายที่เข้ามาควบคุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความยุ่งยาก ดังเช่นกรณีที่สายการบินไทยต้องการเข้ามาแข่งขันในเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะสมุย ด้วยการขอให้สนามบินสมุยของทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส แต่ไม่ได้รับการอนุมัติเพราะไม่ผ่านประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากอุปสรรคด้านการเงินและกฎหมายดังกล่าว ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจเดิมที่อยู่ในตลาด คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เนื่องจากทำให้ธุรกิจรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ยาก อีกทั้งธุรกิจรายเดิมมีความได้เปรียบในการพัฒนาการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้มีความทันสมัย เช่น การพัฒนาการบริการ สนามบิน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น ด้วยการใช้เงินทุนหมุนเวียนจากการเก็บค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ จนเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป

อย่างไรก็ตาม นอกจากธุรกิจสายการบินจะมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดแล้ว ยังมีอุปสรรคในการออกจากตลาดอีกด้วย กล่าวคือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สยังมีอุปสรรคในการออกจากตลาดสูง เนื่องจากมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นเงินจำนวนมากทั้งค่าที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง สัมปทานเส้นทาง อุปกรณ์การบิน อุปกรณ์ภาคพื้นดิน เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งสำนักงาน และสินทรัพย์ถาวรอื่นๆ นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้บริการเส้นทางเกาะสมุยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ดังนั้นการตัดสินใจออกจากตลาดจึงเป็นไปได้ยาก

ด้วยเหตุนี้ การเป็นผู้ผูกขาดการให้บริการเพียงรายเดียวในตลาดที่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งพฤติกรรมกรรมการกำหนดราคาค่าโดยสาร และพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคาแก่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

1.3 พฤติกรรม (Conduct)

1.3.1 พฤติกรรมการกำหนดราคาค่าโดยสาร

ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การกำหนดราคาค่าโดยสารจะพิจารณาจากอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ตามโครงสร้างตลาดของธุรกิจนั้น แต่สำหรับธุรกิจสายการบินซึ่งให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ พบว่า หน่วยธุรกิจไม่สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารได้อย่างอิสระ แม้ว่าจะเป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวในตลาดก็ตาม เนื่องจากอำนาจในการกำหนดราคาค่าโดยสารของแต่ละสายการบิน จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของกรมการขนส่งทางอากาศ

โดยการคำนวณโครงสร้างอัตราค่าโดยสาร เพื่อกำหนดเพดานราคาขั้นสูงและ ออกเป็นกฎข้อบังคับให้สายการบินต่างๆ ปฏิบัติตามนั้น คุณภาวนา วงศ์พาที ผู้อำนวยการส่วน เศรษฐกิจการขนส่งทางอากาศ กล่าวว่า การคำนวณโครงสร้างอัตราค่าโดยสารของสายการบิน ภายในประเทศมีขั้นตอนการปฏิบัติ ดังนี้

1. สายการบินต่างๆ เสนอต้นทุนการดำเนินงาน ระยะทางทั้งหมดที่ให้บริการ พร้อมคำนวณต้นทุนเฉลี่ยในการดำเนินงานต่อกิโลเมตร เพื่อยื่นมายังกรมการขนส่งทางอากาศ

2. จากนั้นกรมการขนส่งทางอากาศจะทำการพิจารณาต้นทุนของแต่ละสายการบิน เพื่อพิจารณาหา Break even point effective พร้อมทั้งกำหนดเพดานราคาขั้นสูงเป็นบาทต่อกิโลเมตร เพื่อควบคุมการดำเนินงานของแต่ละสายการบิน

3. แต่ละสายการบินจะทำการกำหนดราคาค่าโดยสารภายใต้เพดานราคาขั้นสูง ตามระยะทางการบินในแต่ละเส้นทางที่ถูกกำหนดไว้โดยกรมการขนส่งทางอากาศ

สำหรับโครงสร้างอัตราค่าโดยสารมาตรฐานภายในประเทศ ที่คณะกรรมการ การบินพลเรือนได้กำหนดไว้ (คณะกรรมการการบินพลเรือน, 2549) คือ

1. กลุ่มเส้นทางบินที่มีระยะทางบินไม่เกิน 200 กิโลเมตร การเดินทางภาคพื้น สะดวกและเส้นทางบินเชื่อมระหว่างภาคโดยไม่แวะกรุงเทพฯ ให้สายการบินกำหนดอัตราค่าโดยสารได้อย่างเสรี

2. กลุ่มเส้นทางบินที่มีระยะทางบินไม่เกิน 200 กิโลเมตร และการเดินทาง ภาคพื้นไม่สะดวก ให้ปรับเพิ่มอัตราค่าโดยสารขั้นสูงและยกเลิกอัตราค่าโดยสารขั้นต่ำ 764 บาท โดยแบ่งตามประเภทการบิน ดังนี้

2.1 การบินแบบ Commuter ซึ่งใช้เครื่องบินขนาดเล็กไม่เกิน 19 ที่นั่งอัตราค่าโดยสารมาตรฐานขั้นสูง 20 บาท/กิโลเมตร

2.2 การบินที่ใช้เครื่องบินขนาดอื่น อัตราค่าโดยสารมาตรฐานชั้นสูง 17 บาท/กิโลเมตร

3. กลุ่มเส้นทางบินที่มีระยะทางบินเกิน 200 กิโลเมตร อัตราค่าโดยสารมาตรฐานชั้นสูง 10 บาท/กิโลเมตร

สำหรับเส้นทางการบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สชั้น อัตราค่าโดยสารมาตรฐานชั้นสูงอยู่ที่ 10 บาท/กิโลเมตร ยกตัวอย่างเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ ถึงเกาะสมุยมีระยะทางบิน 309 นอตีคอลไมล์ หรือประมาณ 556.20 กิโลเมตร (พลวิทย์ หิรัญวัฒน์ศิริ, 2551) ดังนั้นอัตราค่าโดยสารชั้นสูงสำหรับเส้นทางนี้ คือ ไม่เกิน 5,562 บาท (โดยประมาณ) ดังตารางที่ 4.3 ในขณะที่จากการศึกษา พบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สตั้งราคาค่าโดยสารสำหรับเส้นทางนี้ไว้ 3 ระดับ คือ ราคา Y 3,480 บาท ราคา M 3,285 บาท และราคาพิเศษ 2,000 บาท ราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ไม่รวมภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ (บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด, 2550) ซึ่งพฤติกรรมกาตั้งราคาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สดังกล่าว เป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการการบินพลเรือน โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องและควบคุมพฤติกรรมกาหนดราคาค่าโดยสาร คือ พระราชบัญญัติกาเดินอากาศ มาตรา 15 (3) และมาตรา 20

ตารางที่ 4.3 ระยะทางบินและอัตราค่าโดยสารชั้นสูงในเส้นทางบินสู่เกาะสมุยของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

เส้นทางบิน	ระยะทางบิน		อัตราค่าโดยสารชั้นสูง (บาท)
	นอตีคอลไมล์	กิโลเมตร	
กรุงเทพฯ - สมุย	309	556.20	5,562
ภูเก็ต - สมุย	143	257.40	2,574

ที่มา: พลวิทย์ หิรัญวัฒน์ศิริ (2551)

เมื่อพิจารณาการกำหนดราคาค่าโดยสาร พบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีการกำหนดราคาค่าโดยสารที่แตกต่างกัน (Price Discrimination) ตามกลุ่มผู้ซื้อ โดยมีการกำหนดราคาค่าโดยสารสำหรับเส้นทางเกาะสมุยไว้ 3 ระดับ คือ ระดับราคา Y ซึ่งเป็นราคาเต็ม ระดับ

ราคา M เป็นระดับที่มีราคาต่ำโดยสารต่ำลงมา และราคาพิเศษเป็นราคาต่ำโดยสารที่มีการจัดโปรโมชั่นซึ่งเป็นระดับราคาที่ถูกที่สุด ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ คุณสุชาติ บวรณากาญจน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด พบว่า “การตั้งราคาที่แตกต่างกันใน 3 ระดับนั้นถือเป็นการบริหารจัดการที่นั่งบนเครื่องบิน โดยที่การบริการยังคงเป็นมาตรฐานเดียวกัน”

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีอำนาจในการกำหนดราคาต่ำโดยสารจากโครงสร้างตลาดผูกขาดได้ในระดับหนึ่ง ภายใต้อัตราค่าโดยสารมาตรฐานขั้นสูงที่ถูกควบคุมโดยคณะกรรมการการบินพลเรือน กล่าวคือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์สามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารในระดับที่สูงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับกำหนดราคาต่ำโดยสารในเส้นทางการบินอื่นที่มีระยะทางใกล้เคียงกันและมีโครงสร้างตลาดแบบอื่น เนื่องจากในเส้นทางที่ไม่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ต้องมีการแข่งขันกับสายการบินอื่น ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องพิจารณาระดับราคาต่ำโดยสารของคู่แข่งรายอื่นด้วย ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาในระดับที่สูงเกินไปได้เหมือนในตลาดผูกขาด อีกทั้งจากโครงสร้างตลาดผูกขาดส่งผลให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ ไม่จำเป็นต้องทำสงครามราคาเพื่อแข่งขันกับสายการบินอื่น จึงสามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารในระดับที่สูงขึ้นได้เมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางอื่นซึ่งมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ยังมีอำนาจในการกำหนดปริมาณเที่ยวบินที่ให้บริการในแต่ละวันได้อีกด้วย

1.3.2 พฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา

สำหรับพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ เมื่อพิจารณากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ / บริการ คุณสุชาติ บวรณากาญจน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด กล่าวว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีการสร้างความแตกต่างจากสายการบินอื่นในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยการเป็น Asia's Boutique Airline ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ใหม่ในการให้บริการภายใต้สโลแกน “ความประทับใจแห่งเอเชีย” ซึ่งหมายถึงธุรกิจขนาดกลางที่เอาใจใส่ต่อการบริการเป็นการดี และมีตัวสินค้า / บริการที่แตกต่างชัดเจนจากธุรกิจประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เป็น Asia's Boutique Airline โดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์ใน 5 ด้านด้วยกัน คือ

1. Boutique Airports การสร้างสนามบินเอกชนของตนเอง ถือเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพราะสายการบินตระหนักถึงการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมากกว่าสิ่งที่บริษัทจะได้รับ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีสนามบินที่สร้างขึ้นเอง 3 แห่ง คือ สนามบินสมุย สนามบินสุโขทัย และสนามบินตราด

2. Boutique Lounges ห้องพักผู้โดยสารที่สวยงาม สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีห้องพักสำหรับผู้โดยสารที่สนามบินซึ่งตกแต่งไว้อย่างสวยงาม มีอาหารและเครื่องดื่มบริการฟรีสำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินทุกท่าน ถือเป็นสายการบินเดียวที่มี Lounges ให้บริการผู้โดยสารชั้น Economy Class ในขณะที่สายการบินอื่นจะมี Lounges ให้บริการแก่ผู้โดยสารชั้น Business Class หรือ First Class เท่านั้น อีกทั้งยังมีอินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้ให้บริการอีกด้วย ถือเป็น Specialize Product ที่ทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจัดไว้ให้สำหรับผู้โดยสาร

3. Appetizing Menu เมนูอาหารที่น่ารับประทาน สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีบริการอาหารให้แก่ผู้โดยสารทุกเที่ยวบิน ไม่ว่าจะเป็นเที่ยวบินระยะสั้นหรือเที่ยวบินระยะยาว

4. New Aircraft สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีเครื่องบินใหม่ ซึ่งต้องมีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปีทุกประเภทของเครื่องบิน อีกทั้งเครื่องบินที่ใช้ต้องมีคุณภาพและความปลอดภัยสูงสุด

5. Exclusive Service And Exotic Destination การให้บริการที่พิเศษด้วยความเอาใจใส่จากลูกเรือทั้งชาย - หญิง มีบริการที่ได้มาตรฐานสากล และการคำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสารเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการเป็นสายการบินที่เน้นการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ทั้งการบริการบนเครื่องบินและภาคพื้นดิน ทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้รับรางวัลการให้บริการยอดเยี่ยมและรางวัลสายการบินระดับภูมิภาคยอดเยี่ยมของเอเชียอาคเนย์จากสกายเทร็คส โดยการให้คะแนนจากกลุ่มคนในธุรกิจการบินและผู้โดยสารทั่วโลก

ส่วนมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ คุณสุชาติ นูรณากาญจน์ กล่าวว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ เกี่ยวกับความปลอดภัยของทางสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) และกรมการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยอย่างเคร่งครัด ซึ่งเจ้าหน้าที่ของกรมการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยสามารถเข้ามาตรวจสอบความปลอดภัยได้ทุกเที่ยวบิน โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า สำหรับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ในกรณีร้ายแรงช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2550 พบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ยังไม่เคยประสบกับเหตุการณ์ดังกล่าว

สำหรับการโฆษณา (Advertising) คุณสุชาติ นูรณากาญจน์ กล่าวว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศทั้งประเทศสหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน และอิตาลี เป็นต้น เพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะในทวีปยุโรป โดยมีการโฆษณาผ่านนิตยสารต่างๆ เช่น Trade magazine, Business magazine, Holiday magazine เป็นต้น ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการร่วมงาน Tourism Trade Fair ต่างๆ ทั่วโลกในแต่ละปีประมาณ 10 - 15 งานครอบคลุมทุกทวีปไม่ว่าจะเป็นเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย และทวีปอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การเข้าร่วมงาน ITB ซึ่งจัดขึ้นที่เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมันทุกเดือนมีนาคมของทุกปี และงาน World Travel Mart จัดขึ้นที่กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักรทุกเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ซึ่งถือว่าเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดของโลก 2 อันดับแรก เป็นต้น

ส่วนการสื่อสารภายในประเทศนั้น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีสื่อสารผ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ โดยสื่อถึงภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นสำคัญ แต่ก็มีรายละเอียดการขายและ Sale Promotion ร่วมอยู่ด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นสายการบินทำควบคู่ไปกับการโฆษณา เช่น การร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดแถลงข่าว เพื่อแนะนำเส้นทางการบินหรือบริการใหม่ๆ แก่สื่อมวลชน เป็นต้น

นอกจากนี้ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ได้มีการส่งเสริมผ่านโฆษณาและสื่อทุกประเภทของบริษัทให้ผู้ให้บริการเข้าสู่เว็บไซต์ขององค์กร (www.bangkokair.com) เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายทางตรง โดยผู้ให้บริการสามารถสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งถือเป็นบริการที่สร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลาแก่

ผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมทั่วโลก โดยปัจจุบันพบว่า การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี

อีกทั้งสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีการจัด Package ท่องเที่ยวที่ขายพร้อมตัวเครื่องบิน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทาง และเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความดูแลเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังมีการจัดแคมเปญ Flyer Bonus ซึ่งผู้โดยสารสามารถสมัครสมาชิกและได้รับคะแนนสะสมจากการใช้บริการ คะแนนสะสมสามารถนำมาแลกบัตรโดยสารเส้นทางภายในประเทศทั้งเที่ยวบินเดียวและเที่ยวบินไป-กลับ ทั้งนี้ยังสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกรับรางวัลกับธุรกิจพันธมิตรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ คือ ธุรกิจรถเช่า และธุรกิจโรงแรม

อย่างไรก็ตาม คุณสุชาติ บุรณาการณัจจน์ กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ทั้งการกำหนดราคา กลยุทธ์ด้านการตลาด และกลยุทธ์การดำเนินงานด้านอื่นๆ เป็นการกำหนดจากสำนักงานใหญ่โดยฝ่ายการตลาด (Marketing) และฝ่ายขาย (Sale) เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ซึ่งมีการประชุมบริหารร่วมกันระหว่างแผนก Marketing แผนก Sale และแผนก Corporate Communications เพื่อสรุปแผนงานหรือแคมเปญต่างๆ ที่ต้องการจัดขึ้น จากนั้นก็ประกาศออกมาเป็นกฎเกณฑ์ข้อบังคับเพื่อนำไปบริหารจัดการต่อไป

ในขณะที่เมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทาง ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต สายการบินมีบริการสำรองที่นั่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้โดยสารสามารถเข้าไปสำรองที่นั่งได้ที่เว็บไซต์ www.bangkokair.com โดยมีเงื่อนไขว่าต้องชำระค่าโดยสารทันทีภายหลังจากยืนยันการสำรองที่นั่ง และไม่สามารถเปลี่ยนเส้นทางได้

2. โทรศัพท์ ผู้ใช้บริการสามารถโทรศัพท์สำรองที่นั่งได้ที่สายด่วนสำรองที่นั่ง หมายเลขโทรศัพท์ 1771 หรือหมายเลขโทรศัพท์ 0-2265-5555 สำหรับการสำรองที่นั่งของสำนักงานที่กรุงเทพมหานคร และหมายเลขโทรศัพท์ 0-7742-2512 สำหรับการสำรองที่นั่งของสำนักงานที่เกาะสมุย ซึ่งจะเปิดให้บริการในช่วงเวลา 08.00 - 20.00 น. สำหรับวันเปิดทำการปกติ วันจันทร์-วันศุกร์ และช่วงเวลา 08.00 - 17.30 น. สำหรับวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดคนชดเชย

3. ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ทั่วประเทศ กล่าวคือ ผู้โดยสารสามารถสำรองที่นั่งผ่านทางตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ รวมถึงบริษัททัวร์ที่เปิดให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน

4. สำนักงานขาย ผู้โดยสารสามารถสำรองที่นั่งและซื้อตั๋วโดยสารได้ที่สำนักงานขายของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยสำนักงานขายที่กรุงเทพมหานคร คือ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 99 หมู่ 14 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900 ส่วนสำนักงานขายที่เกาะสมุยมี 2 แห่ง คือ สำนักงานเฉวง ตั้งอยู่ที่เลขที่ 54/4 หมู่ 3 ตำบลบ่อผุด อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 84320 และสำนักงานท่าอากาศยาน ตั้งอยู่ที่เลขที่ 99 หมู่ 4 ตำบลบ่อผุด อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 84320

5. การสำรองที่นั่งและซื้อตั๋วโดยสารที่สนามบิน สำหรับการสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารที่กรุงเทพมหานครสามารถทำได้ที่สนามบินสุวรรณภูมิ ส่วนการสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารที่เกาะสมุยสามารถทำได้ที่สนามบินเกาะสมุย

จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายดังกล่าวข้างต้น ย่อมเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ให้บริการในการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารตามความเหมาะสม และสามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการ อีกทั้งยังเป็นการเจาะตลาดได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่อีกด้วย

สำหรับต้นทุนของการดำเนินธุรกิจของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พบว่าประกอบด้วย 1. ต้นทุนการดำเนินงานด้านการบินทั้งหมด (Flight operations) เช่น เงินเดือนและค่าใช้จ่ายของพนักงาน น้ำมันและเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบิน ประกันภัยต่างๆ ค่าเช่าอุปกรณ์การบิน ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 2. ค่าบำรุงรักษา (Maintenance and overhaul) 3. ค่าเสื่อมราคาต่างๆ (Depreciation and amortization) 4. ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสนามบิน (User charge and station expenses) เช่น ค่าธรรมเนียมการขึ้น-ลงของสนามบิน ค่าใช้จ่ายในการควบคุมการจราจรทางอากาศ เป็นต้น 5. ค่าใช้จ่ายในการบริการผู้โดยสาร (Passenger service) 6. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขาย (Ticketing, sale and promotion) 7. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการทั่วไป (General and administration) 8. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Other operating expense) ซึ่งจาก

การศึกษา ต้นทุนส่วนใหญ่ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส คือ ต้นทุนการดำเนินงานด้านการบิน (โดยเฉพาะค่าเชื้อเพลิง) และค่าเสื่อมราคา

ดังนั้นจากสภาวะการณ์ของราคาน้ำมัน/เชื้อเพลิงในตลาดโลก ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งจากการศึกษาการบริหารจัดการต้นทุนด้านเชื้อเพลิง คุณสุชาติ บุรณากาญจน์ กล่าวว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สต้องยอมรับราคาเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นตามราคาซื้อขายในตลาดโลก ไม่สามารถบริหารจัดการตรงจุดนี้ได้ อีกทั้งยังไม่มีการทำสัญญาซื้อขายน้ำมันเชื้อเพลิงล่วงหน้ากับผู้ขายน้ำมันในตลาดอีกด้วย จึงต้องรับภาระต้นทุนตรงจุดนี้ อย่างไรก็ตามสายการบินบางกอกแอร์เวย์สสามารถผลักภาระค่าใช้จ่ายส่วนนี้ ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปแบบของค่าธรรมเนียมเชื้อเพลิงได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นภาระค่าใช้จ่ายจึงตกอยู่กับผู้ใช้บริการ

ส่วนการวิจัยและพัฒนา คุณสุชาติ บุรณากาญจน์ กล่าวว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการทำการวิจัยตลาดทุกปี โดยเมื่อสามารถสรุปผลการวิจัยตลาดได้แล้ว จะนำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงเพื่อพิจารณาและดำเนินการต่อไป นอกจากนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สยังมีการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีต่างๆ ทางด้านการบินของโลกที่ทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องและเข้ากับระบบของสายการบินอีกด้วย

โดยเทคโนโลยีที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สนำมาใช้ในการดำเนินการนั้น คุณสุชาติ บุรณากาญจน์ กล่าวว่า หัวใจของสายการบิน คือ แผนก Reservation ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีชั้นนำของโลกนำมาใช้ในการดำเนินการ โดยเทคโนโลยีที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สนำมาใช้ในการดำเนินงาน คือ Global Distribution System : GDS เพื่อขยายระบบคอมพิวเตอร์สำรองที่นั่ง โดยการเชื่อมกับเครือข่ายของระบบคอมพิวเตอร์สำรองที่นั่ง (Computerized Reservation System) ทั่วโลก ได้แก่ ระบบ AMADEUS ระบบ GALILEO ระบบ ABACUS ระบบ WORLDSPAN ระบบ AXESS ระบบ INFINI และระบบ SABRE ซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก โดยเฉพาะในยุโรป อเมริกา แอฟริกา และเอเชียแปซิฟิก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารทุกท่านในการติดต่อสำรองที่นั่งซึ่งมี Travel Agent ในเครือข่ายระบบสำรองที่นั่งกว่า 1,000,000 แห่งทั่วโลก

นอกจากนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้เซ็นสัญญากับบริษัท SABRE Airline Solution ในการใช้ระบบคอมพิวเตอร์สำรองที่นั่ง ชื่อระบบ SABRE ระบบนี้จะช่วยในการควบคุมข้อมูลในการสำรองที่นั่ง การออกบัตรโดยสาร การคำนวณที่นั่งของผู้โดยสาร และนำหนักในแต่ละเที่ยวบิน ซึ่งจะอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการขาย การตลาด รวมถึงการจัดการให้มีความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และยังสามารถเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์สำรองที่นั่งต่าง ๆ ได้ทั่วโลก (บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด, 2550)

ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจย่อมต้องมีการประเมินผลการดำเนินงาน โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีการประเมินผลการดำเนินงานด้วยการสำรวจความพอใจของผู้ใช้บริการปีละ 2 ครั้ง และสายการบินยังมีแผนก Customer Relations Management ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้บริการ เช่น การติ การชม และการแนะนำของผู้ใช้บริการในทุกๆ วัน เพื่อสรุปและนำคำติชมต่างๆ เข้าที่ประชุมบริหารบริษัทฯ ทุก 2 อาทิตย์

การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน พบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการจัดหลักสูตรเพื่อใช้ในการคัดเลือกพนักงานต้อนรับทั้งในส่วนภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน ซึ่งบริษัทฯ มองว่าคนกลุ่มนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความประทับใจกับลูกค้า ดังนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นพนักงานต้อนรับ โดยมีสโลแกนที่ใช้สำหรับการคัดเลือกพนักงาน คือ “ไม่ต้องสวยต้องหล่อ แต่ต้องสมาร์ทและจิตใจดี” อีกทั้งยังมีการให้ทุนการศึกษาด้านการบิน “Student Pilot Trainees” เพื่อสร้างนักบินที่มีความสามารถเป็นของตนเอง ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ส่วนการฝึกอบรมพนักงาน คุณสุชาติ นูรณากาญจน์ กล่าวว่า การฝึกอบรมพนักงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในแต่ละแผนกหรือส่วนงาน มีระยะเวลาและรายละเอียดของการฝึกอบรมแตกต่างกันไป โดยสามารถแบ่งการฝึกอบรมพนักงานออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. พนักงาน Back Office ซึ่งเป็นพนักงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้โดยสารเลย
2. พนักงาน Front Office มีระยะเวลาในการฝึกอบรมที่แตกต่างกันตามลักษณะงาน โดยระยะเวลาสำหรับการฝึกอบรมพนักงานขายตั๋วและพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินคือ 1 - 1.5 เดือน ส่วนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีระยะเวลาการฝึกอบรมประมาณ 3 เดือน เป็นต้น

สำหรับการวางแผนการลงทุนของสนามบินสมุย พบว่า นายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด กล่าวว่า ได้วางแผนการลงทุนสำหรับสนามบินสมุยไว้ประมาณ 1,200 ล้านบาท เพื่อขยายสนามบินสมุยให้มีบริการแบบครบวงจร โดยการพัฒนาเฟสแรกใช้เงินลงทุน 500 ล้านบาท เพื่อสร้างอาคารผู้โดยสารสไลด์เปิดโล่งเข้ากับธรรมชาติเพิ่มจาก 3 อาคาร เป็น 5 อาคาร ขนาดกว้างกว่าเดิม 4 เท่า พื้นที่ 73,000 ตารางเมตร สามารถรองรับผู้โดยสารได้ถึง 16,000 คน/วัน ส่วนเฟสสองจะลงทุนอีกประมาณ 700-800 ล้านบาท สร้างโรงแรมบูติค รีสอร์ทขนาด 79 ห้อง จัด Walking Street Zone หรือถนนคนเดิน อีกทั้งยังมีโครงการสร้างคอมเพล็กซ์ สมุย อะเวนิว (Samui Avenue) พัฒนาเป็นศูนย์ช้อปปิ้งมอลล์เปิดให้ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง สินค้าแบรนด์ เช่น จิม ทอมป์สัน ร้านไอศกรีม ร้านยา บริการนวดผ่อนคลายแบบไทยและสปา ร้านอาหาร ภัตตาคาร คลินิกให้บริการ และสถานีดำรงรักษาในสนามบินสมุย ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จปลายปี พ.ศ. 2551 ขณะเดียวกันก็วางกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดและการขาย โดยเปิดให้สายการบินนานาชาติเข้ามาใช้บินประจำยังสนามบินสมุย ได้แก่ สายการบินเบอร์จายาแอร์จากกัวลาลัมเปอร์ สายการบินไฟร์ฟลายจากปีนัง มาเลเซีย ส่วนบางกอกแอร์เวย์ส์ก็ทำตารางบินเชื่อมต่อไปยังกรุงเทพฯ ภูเก็ต อุตะเภ่า เชียงใหม่ สิงคโปร์ และฮ่องกง (ประชาชาติธุรกิจ, 2550)

ในส่วนของ โครงการ Samui Avenue นั้น คุณสุชาติ บวรณาภาณจน์ กล่าวว่า ต้องการให้ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก ทั้งสินค้าที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ และอื่นๆ โดยเลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียงของโลกเพื่อให้ได้สินค้าที่ดี มีมาตรฐานระดับโลก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนชาวเกาะสมุยก็สามารถเข้ามาซื้อสินค้าใน Samui Avenue ได้อีกด้วย ซึ่งมีลักษณะเป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้าชั้นนำของโลก สำหรับการออกแบบด้านสถาปัตยกรรม พบว่า สายการบินยึดหลักวัฒนธรรมและความเป็นไทย ในการออกแบบให้เข้ากับภูมิประเทศ โดยมีโครงสร้างอาคารโล่ง โปร่ง ใช้ลมธรรมชาติแทนเครื่องปรับอากาศ

ทั้งนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการกับธุรกิจต่างๆ สามารถติดต่อสำรองที่นั่งผ่านระบบสำรองที่นั่งของสายการบินนั้นๆ โดยคุณสุชาติ บวรณาภาณจน์ กล่าวว่า ภายใต้อัตนตกลงระหว่างสายการบินต่างๆ ทั่วโลก (Interline Agreement) ปัจจุบันสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีสายการบินที่เป็นพันธมิตรทั้งหมด 130 สายการบินทั่วโลก อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรถเช่า ธุรกิจ

ร้านอาหาร ธนาคาร และอื่นๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อการให้บริการสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สในนามของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มีการรวมตัวทางธุรกิจแนวตั้ง (Vertical Integration) โดยมีลักษณะการรวมตัวแบบ Forward Integration กับ บริษัท สมุยปาล์มบีชรีสอร์ท จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจโรงแรมในเครือญาติ ชื่อ สมุยปาล์มบีชรีสอร์ท ตั้งอยู่ที่ตำบลบ่อผุด อำเภอเกาะสมุย เพราะ 1 ใน 4 ของกรรมการบริหารบริษัท สมุยปาล์มบีชรีสอร์ท จำกัด คือ คุณวัลลีย์ ปราสาททองโอสถ เพื่อขยายช่องทางการตลาด ทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สและสมุยปาล์มบีชรีสอร์ทสามารถจัด Package ทัวร์ร่วมกันในราคาที่ถูกลงได้ ประเด็นดังกล่าวสร้างความไม่พอใจต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักบนเกาะสมุย เนื่องจากเป็นการกระทำในลักษณะผูกขาดการให้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักอื่นๆ ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ นอกจากนี้ยังมีการรวมตัวแบบ Backward Integration กับ บริษัท คริวการบินกรุงเทพ จำกัด ในการให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม บริษัท ดับบลิวเอฟเอสพีจีคาร์โก้ จำกัด และบริษัท บริการภาคพื้นการบินกรุงเทพเวิลด์ไวด์ไฟลท์เซอร์วิส จำกัด โดยทั้ง 3 บริษัท มีคุณวุฒิพงศ์ ปราสาททองโอสถเป็นหนึ่งในกรรมการบริหารบริษัท พฤติกรรมดังกล่าวช่วยลดต้นทุนการดำเนินการของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัดให้ต่ำลงได้

สายการบินบางกอกแอร์เวย์สยังได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานของภาครัฐ ด้วยการได้รับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการส่งเสริมการลงทุน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน โดยได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม (รวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนในวันเปิดดำเนินการที่ได้รับการส่งเสริม) เป็นเวลา 8 ปี สำหรับกิจการขนส่งทางอากาศ ส่วนกิจการสนามบิน พบว่า สนามบินสมุยได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม เป็นเวลา 8 ปี ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551) ส่งผลให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง และสามารถนำเงินที่ได้รับการยกเว้นในส่วนนี้ ไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการบริหารกิจการให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งอาจนำไปแก่งกำไรหรือลงทุนเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทในอนาคต

สรุป โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินเส้นทางเกาะสมุย มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาดซึ่งมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าดำเนินงานทั้งพฤติกรรมกำหนดราคาและพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา กล่าวคือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สสามารถกำหนดราคาค่าโดยสารได้สูงกว่าเส้นทางการบินอื่นซึ่งมีระยะทางบินใกล้เคียงกัน ภายใต้การกำหนดราคาตามการควบคุมของกรมการขนส่งทางอากาศ เนื่องจากไม่มีคู่แข่งอื่น อีกทั้งจากการรวมตัวในแนวตั้งกับธุรกิจโรงแรมในเครือญาติ ทำให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารบวกที่พักได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีลักษณะเป็นการผูกขาดการให้บริการแต่เพียงผู้เดียว เพราะธุรกิจโรงแรมที่พักอื่นไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา เช่น การให้บริการ รวมทั้งมาตรฐานและความปลอดภัยในการให้บริการ ไม่ได้เป็นไปตามพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาด กล่าวคือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สวางตำแหน่งการบริการ (Positioning) ของตัวเองไว้ที่ Best Service เห็นได้จากการวางตัวเองเป็น Asia's Boutique Airline ภายใต้สโลแกน “ความประทับใจแห่งเอเชีย” ซึ่งการที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพทั้งการบริการบนเครื่องบินและภาคพื้นดิน ทำให้ได้รับรางวัลการให้บริการยอดเยี่ยมจากสกายแทร็คส อีกทั้งยังมีการตกแต่งภายนอกตัวเครื่องบินให้มีลวดลายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเกาะสมุย เช่น ลวดลายทะเล และทิวมะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้ทางสายการบินยังมี Specialize Product ให้บริการแก่ผู้โดยสารอีกด้วย เช่น บริการห้องพักรู้โดยสาร บริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ที่สนามบินขณะรอขึ้นเครื่องบิน และเมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร พบว่า มีการสร้างทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้ให้บริการทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย สำนักงานขาย และการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารที่สนามบิน ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

การค้าดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้รับผลกระทบจากโครงสร้างตลาด ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการค้าดำเนินงานทั้งพฤติกรรมเกี่ยวกับราคาและพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา ในขณะที่พฤติกรรมการค้าดำเนินงานก็สะท้อนผลการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สด้วยเช่นกัน

1.4 ผลการดำเนินงาน (Performance)

เมื่อพิจารณาความสามารถในการบริหารจัดการสำหรับผู้บริหาร ซึ่งก็คือ นายแพทย์ ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ผู้บุกเบิกสายการบินบางกอกแอร์เวย์สถือว่าเป็นบุคคลสำคัญที่ช่วยผลักดันให้สายการบินนี้ประสบความสำเร็จ โดยนายแพทย์ปราเสริฐเป็นผู้ที่มองการณ์ไกล และสามารถสร้างสิ่งที่ผู้อื่นมองไม่เห็นให้เกิดขึ้นได้จริง เช่น การสร้างสนามบินเอกชนแห่งแรก การขยายธุรกิจไปทำโรงแรมซึ่งช่วยส่งเสริมธุรกิจการบินที่ทำอยู่ นอกจากนี้ยังสร้างจุดเด่นให้กับสายการบินในเรื่องของเส้นทางการบิน และมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรับกับสภาพการแข่งขัน ซึ่งเมื่อพิจารณาสนามบินสมุย พบว่า ปัจจุบันมีการปรับปรุงสนามบินให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุย ซึ่งการขยายสนามบินสมุยให้มีการบริการที่ครบวงจรนั้นจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงส่งผลกระทบต่อกำไรที่สายการบินจะได้รับ และภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งวางตำแหน่งของตัวเองไว้ที่ Best Service / Product และ High Price ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากการสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกท่าน ทั้งผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและผู้ใช้บริการชาวไทย ส่งผลให้ผู้โดยสารร้อยละ 99 ชื่นชมการให้บริการ และร้อยละ 98 ไว้วางใจความปลอดภัยของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอีกด้วย ส่วนผลการดำเนินงานที่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมกำหนดราคาโดยสายนั้น พบว่า มีการประท้วงการตั้งราคาและการปรับขึ้นราคาโดยสายของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ว่ามีราคาสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นดังที่ตกเป็นข่าวในสื่อต่างๆ ทำให้ประชาชนชาวเกาะสมุยและกลุ่มผู้ใช้บริการบางกลุ่มเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

1.5 นโยบายรัฐบาล (Government Policy)

พฤติกรรมกรรมการดำเนินงานของธุรกิจสายการบิน แม้จะถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด แต่การดำเนินธุรกิจก็ย่อมเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐบาล โดยเครื่องมือที่รัฐบาลใช้ในการควบคุมการดำเนินงานของภาคเอกชนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ กฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบต่างๆ

สำหรับการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศของประเทศต่างๆ ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) ซึ่งเป็นหน่วยงานพิเศษของสหประชาชาติ ส่วนการเก็บอัตราค่าโดยสารการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศระหว่างประเทศนั้น ต้องเก็บตามอัตราที่สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) ได้กำหนดไว้ ซึ่งสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศนี้เป็นองค์การเอกชน มีบริษัทการบินทั่วโลกเป็นสมาชิกกว่า 180 บริษัท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 232-233)

สำหรับกฎหมายเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศของประเทศไทยนั้น ต้องออกตามกฎระเบียบของคณะกรรมการการบินพลเรือน กรมการขนส่งทางอากาศ ซึ่งกฎหมายที่เป็นแม่บทสำคัญในการขนส่งทางอากาศ คือ พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 ประกาศใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 โดยได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมมาแล้ว 11 ครั้ง คือ พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2498 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2502 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2504 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2507 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2514 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2521 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2525 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2534 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 11) เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยพระราชบัญญัติการเดินอากาศ มีบทบัญญัติกำหนดไว้ 9 หมวด ประกอบด้วย

- หมวดที่ 1 คณะกรรมการการบินพลเรือน
- หมวดที่ 2 บททั่วไปว่าด้วยอากาศยาน
- หมวดที่ 3 การจดทะเบียนและเครื่องหมายอากาศยาน
- หมวดที่ 4 ความสมควรเดินอากาศและสมุดปูมเดินทาง
- หมวดที่ 5 ผู้ประจำหน้าที่
- หมวดที่ 6 สนามบินและเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
- หมวดที่ 7 อุบัติเหตุ
- หมวดที่ 8 อำนาจตรวจยึดและหน่วงเหนี่ยว
- หมวดที่ 9 บทกำหนดโทษ

อย่างไรก็ตามกฎหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดำเนินงานในหลายๆ ด้าน ทั้งการให้บริการ การกำหนดราคา รวมถึงผลกำไรที่กิจการจะได้รับอีกด้วย ดังนั้น สายการบินบางกอกแอร์เวย์สจึงต้องศึกษากฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างละเอียด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปภายใต้ข้อกำหนด เพราะกฎหมายเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินการของธุรกิจ กล่าวคือ หากสายการบินบางกอกแอร์เวย์สไม่ได้ศึกษากฎหมายที่กำหนดไว้อย่างละเอียด และไม่ปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ ผลที่ได้รับอาจไม่คุ้มต่อสิ่งที่ต้องสูญเสียไป

จากการศึกษา พบว่า นโยบายของรัฐบาลที่สะท้อนออกมาในรูปของกฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ กฎระเบียบและประกาศต่างๆ มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับทุกส่วนตั้งแต่เงื่อนไขพื้นฐาน โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ซึ่งกฎระเบียบเหล่านี้จะเข้าไปควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และสังคมโดยรวม

อีกทั้งเมื่อพิจารณาบทบาทของอุตสาหกรรมการบินต่อการท่องเที่ยวของเกาะสมุย พบว่า อุตสาหกรรมการบินได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายจากนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ เนื่องจากความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง ทำให้ธุรกิจสายการบินเติบโตขึ้น กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเมื่อการท่องเที่ยวของเกาะสมุยขยายตัวขึ้น ย่อมทำให้ประชาชนในพื้นที่มีอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ และมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของเกาะสมุยขยายตัว ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของเกาะสมุยให้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม จากโครงสร้างตลาดผูกขาดของธุรกิจขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ เส้นทางเกาะสมุย ซึ่งมีสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นผู้ผูกขาดการให้บริการแต่เพียงรายเดียว มีอำนาจในการกำหนดราคา ส่งผลให้ราคาค่าโดยสารมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางการบินอื่นที่มีระยะทางใกล้เคียงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะการท่องเที่ยวและภูมิประเทศใกล้เคียงกัน รวมถึงมีราคาค่าโดยสารที่

ต่ำกว่า เช่น ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกาะสมุยมีความเสียเปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของเกาะสมุย

จากการประท้วงการปรับขึ้นราคาค่าโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยในปี พ.ศ. 2549 ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการในปี พ.ศ. 2550 ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.85 ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินเส้นทางภูเก็ตและกระบี่มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้บริการสายการบินเส้นทางภูเก็ตในปี พ.ศ. 2550 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 20.92 ส่วนผู้ใช้บริการสายการบินเส้นทางกระบี่ในปี พ.ศ. 2550 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ถึงร้อยละ 52.51 ซึ่งจากสถิติของจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินที่เดินทางไปยังภูเก็ตและกระบี่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยมีจำนวนลดลง ดังตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังภูเก็ตและกระบี่ ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศที่คล้ายคลึงกับเกาะสมุยแทนการเดินทางมายังเกาะสมุย เนื่องจากการเดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าวทั้ง 2 แห่ง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกลงกว่าการเดินทางมายังเกาะสมุย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าภูเก็ตและกระบี่ถือเป็นสถานท่องเที่ยวที่สามารถทดแทนการท่องเที่ยวของเกาะสมุยได้ ทั้งนี้การวิเคราะห์ดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลทางด้านสถิติของจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินเส้นทางเกาะสมุย ภูเก็ต และกระบี่ ดังนั้นการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงเป็นการวิเคราะห์เพียงปัจจัยเดียว โดยไม่นำปัจจัยอื่นๆ เข้ามาร่วมในการพิจารณาด้วย เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการเส้นทางภูเก็ตและกระบี่ อาจเนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวของพื้นที่ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเกิดภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ รวมถึงไม่ได้นำเส้นทางการท่องเที่ยวอื่นที่สามารถทดแทนการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุยเข้ามาร่วมในการพิจารณาด้วย

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการสายการบินจำแนกตามเส้นทาง

ปี พ.ศ.	เส้นทางสมุย		เส้นทางภูเก็ต		เส้นทางกระบี่	
	จำนวน	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	จำนวน	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	จำนวน	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
2548	637,358	24.72	1,575,163	- 33.31	151,116	- 34.24
2549	689,063	8.11	2,353,510	49.41	274,656	81.75
2550	683,200	- 0.85	2,845,940	20.92	418,874	52.51

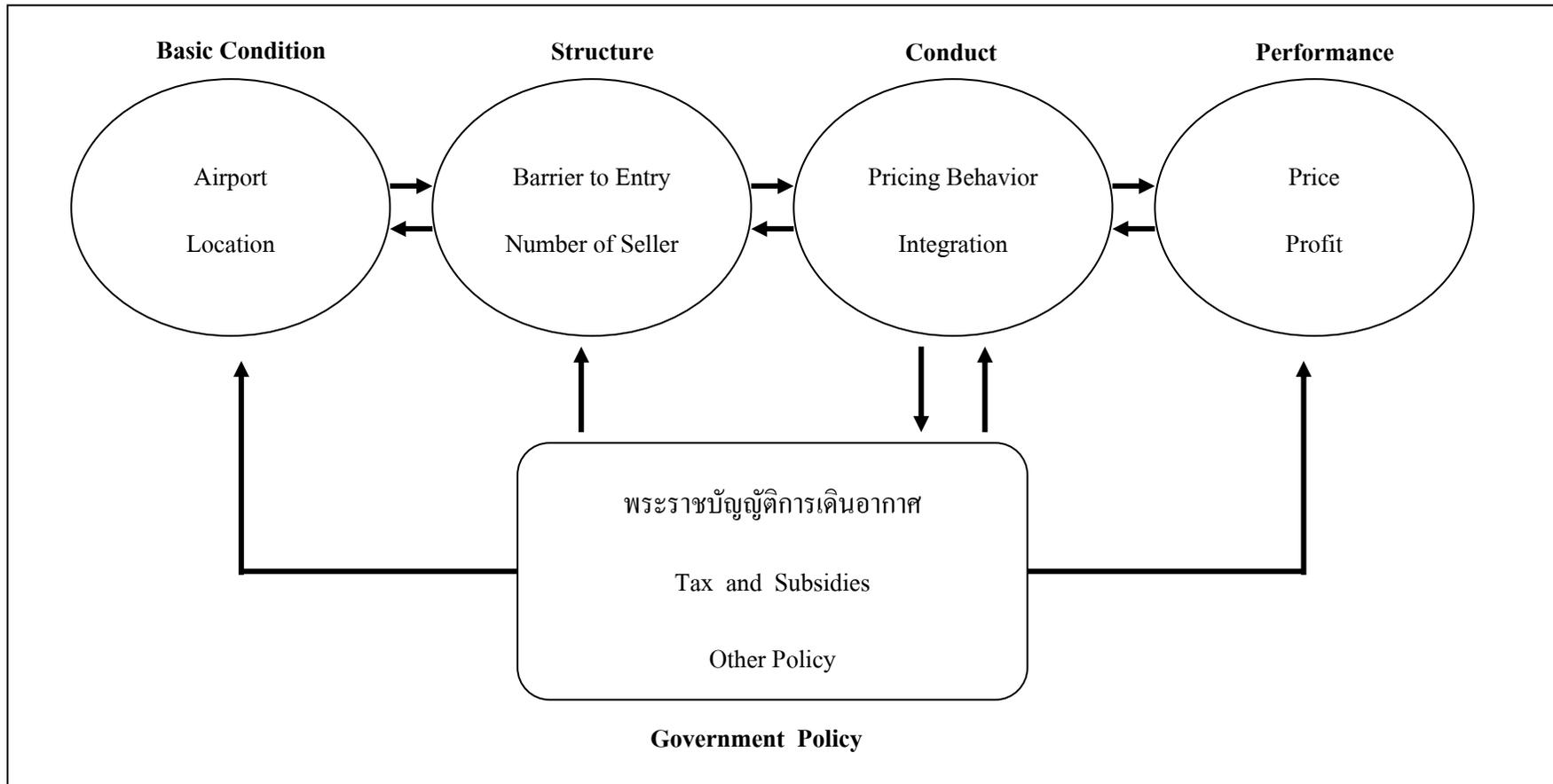
ที่มา: กรมการขนส่งทางอากาศ (2551)

ดังนั้น หากรัฐบาลสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน เส้นทาง เกาะสมุย ย่อมส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของเกาะสมุย เพราะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากอาจก่อให้เกิดพฤติกรรม การแข่งขันระหว่างธุรกิจส่งผลให้ราคาต่ำโดยสารถูกลง นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ หากมีการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขัน และมีสายการบินที่ให้บริการในเส้นทาง ระหว่างประเทศ เช่น การบินไทย ทำให้สามารถจัดแพ็คเกจทัวร์และโปรแกรมการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถบินตรงจากต่างประเทศมายังเกาะสมุยในราคาที่ถูกลง ซึ่งการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในเส้นทางการบินนี้ ยังถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศอีกด้วย

สรุป จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาดของสาย การบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ด้วย SCP Model สามารถแสดงความเชื่อมโยงของผล การศึกษาได้ดังนี้ จากเงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Condition) ที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นผู้ ควบคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญสำหรับการให้บริการ คือ สนามบิน เนื่องจากเป็นสนามบินเอกชนซึ่ง สร้างขึ้นโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส รวมถึงทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้าง สนามบิน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อโครงสร้างตลาด (Structure) คือ ทำให้จำนวนผู้ขายในตลาดมี เพียงรายเดียว และก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ทำให้โครงสร้างตลาดของ ธุรกิจให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ เส้นทางเกาะสมุย มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด โดย ลักษณะของโครงสร้างตลาดผูกขาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการดำเนินงาน (Conduct) โดยเฉพาะพฤติกรรมกรรมการตั้งราคา (Pricing Behavior) ซึ่งทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย มีอำนาจในการกำหนดราคาต่ำโดยสารได้ภายใต้อัตราค่าโดยสารมาตรฐานขั้นสูง ที่คณะกรรมการการบินพลเรือน กรรมการขนส่งทางอากาศกำหนดไว้ อีกทั้งสายการบินบางกอก แอร์เวย์สยังสามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารในเที่ยวบินเดียวกัน ให้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของ ผู้ใช้บริการ (Price Discrimination) โดยพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (Performance) กล่าวคือ จากการที่สายการบินมีอำนาจในการกำหนด ราคาต่ำโดยสาร ทำให้สามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารได้ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ การให้บริการสำหรับเส้นทางที่มีลักษณะของโครงสร้างตลาดแบบอื่น และพฤติกรรมดังกล่าวยังส่งผล ต่อระดับกำไรของกิจการอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลจำเป็นต้องเข้ามาควบคุมการ ดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการให้บริการ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป ในรูปของกฎระเบียบข้อบังคับ (Government Policy) โดย

กฎระเบียบข้อบังคับจะเข้าไปควบคุมการดำเนินงานตั้งแต่ (1) เงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Condition) คือ เข้าไปควบคุมมาตรฐานของสนามบิน รวมถึงพื้นที่สำหรับสร้างสนามบินเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ (2) โครงสร้างตลาด (Structure) คือ มีการกำหนดอัตราค่าใช้บริการสนามบินและอัตราอื่นๆ ไว้เป็นแนวทางให้ธุรกิจดำเนินการตาม เพื่อป้องกันไม่ให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์กำหนดอัตราการใช้บริการสนามบินในราคาสูงเกินไปเพราะไม่ต้องการให้มีคู่แข่งเข้ามาในตลาด เป็นต้น (3) พฤติกรรมการดำเนินงาน (Conduct) คือ เข้ามาควบคุมการกำหนดราคาโดยไม่ให้สูงเกินไป ด้วยการประกาศอัตราค่าโดยสารมาตรฐานขั้นสูง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาของสายการบิน ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมการดำเนินงานก็ส่งผลต่อการออกกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลอีกด้วย (4) ผลการดำเนินงาน คือ เข้ามาควบคุมในส่วนกำไรที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ได้รับ ด้วยการเก็บภาษีและการให้เงินสนับสนุนการดำเนินงาน (Tax and Subsidies) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัย ยังมีความสัมพันธ์ในลักษณะย้อนกลับอีกด้วย กล่าวคือ ผลการดำเนินงานส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินงาน คือ จากกำไรที่ได้รับ รวมทั้งระดับราคาโดยสารที่สูงส่งผลสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจเพื่อพยายามผูกขาดการให้บริการแบบครบวงจร ด้วยการรวมตัวทางธุรกิจในแนวดิ่ง (Vertical Integration) กับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ซึ่งพฤติกรรมการรวมตัวทางธุรกิจยังส่งผลต่อโครงสร้างตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่เนื่องจากการรวมกลุ่มทางธุรกิจส่งผลให้สามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน จึงสามารถกำหนดราคาแบบ Package Tour ได้ถูกลง ดังนั้นจากอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่และการมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ส่งผลต่อเงื่อนไขพื้นฐาน คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ยังคงควบคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญ (สนามบิน) ต่อไป ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ ตามการวิเคราะห์แบบ SCP Model

ที่มา: จากการสังเคราะห์

2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 400 คน สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งหมดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย จำนวน 400 คน สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	205	51.25
หญิง	195	48.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.25 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.75 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	89	22.25
26 - 35 ปี	180	45.00
36 - 45 ปี	87	21.75
46 - 55 ปี	28	7.00
56 - 65 ปี	13	3.25
65 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

อายุ จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยส่วนใหญ่ร้อยละ 45.00 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 22.25 และช่วงอายุ 36 - 45 ปี ร้อยละ 21.75 ตามลำดับ ที่เหลืออีกเพียงร้อยละ 11.00 อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพปัจจุบัน

(n = 400)

สถานภาพปัจจุบัน	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	228	57.00
สมรส	148	37.00
หย่าร้าง / คู่สมรสเสียชีวิต	24	6.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

สถานภาพปัจจุบัน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมดที่สุ่มมา พบว่า ร้อยละ 57.00 มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 37.00) และมีเพียงส่วนน้อยที่หย่าร้าง หรือคู่สมรสเสียชีวิต ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.50
ปริญญาตรี	197	49.25
ปริญญาโท	70	17.50
ปริญญาเอก	15	3.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 29.50) และปริญญาโท (ร้อยละ 17.50) ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 3.75 เท่านั้นที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.9 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	44	11.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	125	31.25
แม่บ้าน	10	2.50
อื่น ๆ	29	7.25
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

อาชีพ สำหรับการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.25) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 11.50) และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 11.00) ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 2.50 เท่านั้นที่เป็นแม่บ้าน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.10 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	8.75
15,001 - 25,000 บาท	70	17.50
25,001 - 35,000 บาท	38	9.50
35,001 - 45,000 บาท	38	9.50
45,001 - 55,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 55,000 บาท	176	44.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท รองลงมา คือ ช่วงรายได้ 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 17.50) ช่วงรายได้ 45,001 - 55,000 บาท (ร้อยละ 10.75) ช่วงรายได้ 25,001 - 35,000 บาท (ร้อยละ 9.50) ช่วงรายได้ 35,001 - 45,000 บาท (ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ และมีเพียงร้อยละ 8.75 เท่านั้นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

สรุป กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยทำงานและมีความพร้อมทางการเงิน โดยส่วนมากมีสถานภาพโสดทำให้มีความคล่องตัวในการเดินทางและยังไม่มีภาระต้องดูแลครอบครัว อีกทั้งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าอาชีพอื่นๆ รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ถือเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดีและมีความพร้อมทางการเงินสูง

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสามารถจำแนกรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเส้นทางการใช้บริการ

(n = 400)

เส้นทางที่ใช้บริการ	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ - สมุย	288	72.00
เชียงใหม่ - สมุย	21	5.25
ฮ่องกง - สมุย	12	3.00
ภูเก็ต - สมุย	44	11.00
กระบี่ - สมุย	11	2.75
สิงคโปร์ - สมุย	9	2.25
พัทยา - สมุย	15	3.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

เส้นทางการใช้บริการ จากตารางที่ 4.11 สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการออกตามเส้นทางที่ผู้ใช้บริการเดินทางเข้ามา ณ สนามบินสมุย ทั้งผู้โดยสารขาเข้าภายในประเทศและผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศ ได้ดังนี้ 7 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ - สมุย รองลงมา คือ ภูเก็ต - สมุย (ร้อยละ 11.00) เชียงใหม่ - สมุย (ร้อยละ 5.25) พัทยา - สมุย (ร้อยละ 3.75) ฮ่องกง - สมุย (ร้อยละ 2.75) และกระบี่ - สมุย (ร้อยละ 2.75) ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 2.25 ที่ใช้บริการในเส้นทางสิงคโปร์ - สมุย

ตารางที่ 4.12 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

(n = 400)

ความถี่ในการใช้บริการ	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี	184	46.00
1 - 3 ครั้ง / ปี	108	27.00
4 - 7 ครั้ง / ปี	46	11.50
8 - 10 ครั้ง / ปี	34	8.50
มากกว่า 10 ครั้ง / ปี	28	7.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่เกือบ 5 ใน 10 มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี เนื่องจากเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวจึงไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวทุกๆ ปี รองลงมา คือ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้ง / ปี (ร้อยละ 27.00) มีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 7 ครั้ง / ปี (ร้อยละ 11.50) มีความถี่ในการใช้บริการ 8 - 10 ครั้ง / ปี (ร้อยละ 8.50) และมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง / ปี (ร้อยละ 7.00) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร

(n = 400)

รูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Internet	159	39.75
โทรศัพท์	65	16.25
ตัวเอง	75	18.75
ตัวแทนจำหน่าย	97	24.25
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

รูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ส่วนมากร้อยละ 39.75 ซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Internet รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 24.25) ซื้อด้วยตัวเอง (ร้อยละ 18.75) และซื้อผ่านทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 16.25) ตามลำดับ มีเพียง ส่วนน้อยร้อยละ 1.00 เท่านั้นที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางรูปแบบอื่นๆ เช่น ให้คนรู้จักซื้อให้ เป็นต้น เนื่องจากการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Internet และตัวแทนจำหน่ายสามารถตอบสนองความไม่ สะดวกสบายของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.14 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะการเดินทาง

(n = 400)

ลักษณะการเดินทาง	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	98	24.50
ครอบครัว	104	26.00
เพื่อน	121	30.25
คู่รัก	77	19.25
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

ลักษณะการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนมากร้อยละ 30.25 เดินทางกับ เพื่อน รองลงมา คือ เดินทางกับครอบครัว (26.00) คนเดียว (24.50) และคู่รัก (19.25) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14 เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว พักผ่อนกับเพื่อนๆ และ คนรักในช่วงที่มีเวลาเพียงพอ

ตารางที่ 4.15 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

(n = 400)

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำธุรกิจ	33	8.25
ท่องเที่ยว	281	70.25
Honey Moon	25	6.25
Holiday / Vacation	18	4.50
อื่น ๆ	43	10.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่ 7 ใน 10 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังเกาะสมุยเพื่อการท่องเที่ยว รองลงมา คือ อื่นๆ (ร้อยละ 10.75) เช่น เดินทางกลับบ้าน ร่วมงานแต่งงานคนรู้จัก ประชุม/สัมมนา ทำงาน/ทำธุระ แร่ควน เป็นต้น ทำธุรกิจ (ร้อยละ 8.25) Honey Moon (ร้อยละ 6.25) และ Holiday / Vacation (ร้อยละ 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ความถี่ และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

(n = 400)

ช่วงเวลาในการเดินทาง	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	93	23.25
09.01 - 12.00 น.	94	23.50
12.01 - 15.00 น.	47	11.75
15.01 - 18.00 น.	50	12.50
18.01 - 21.00 น.	116	29.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการเดินทาง จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่สุ่มมาเกือบ 3 ใน 10 นิยมเดินทางในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. เนื่องจากราคาค่าโดยสารของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเที่ยวบินสุดท้าย (21.00 น.) และเป็นเที่ยวบินที่ลดราคาพิเศษ มีราคาถูกลงกว่าเที่ยวบินอื่นๆ มาก จึงเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นิยมเดินทาง รอลงมา คือ ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. (ร้อยละ 23.50) ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. (ร้อยละ 23.25) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. (ร้อยละ 12.50) และช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. (ร้อยละ 11.75) ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 7 ใน 10 ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางกรุงเทพ - เกาะสมุย ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี เนื่องจากไม่ได้เดินทางมายังเกาะสมุยทุกๆ ปี แต่จะเดินทางมาเมื่อมีความพร้อมด้านต่างๆ เช่น เวลางบประมาณ เป็นต้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเหล่านั้นนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Internet เพราะเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังนิยมเดินทางมายังเกาะสมุยกับเพื่อน และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม และได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะสมุย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมายังเกาะสมุยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยช่วงเวลาในการเดินทางที่นิยมคือ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น.

2.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย สำหรับการให้บริการในด้านต่างๆ ตามส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

2.3.1 ความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการ โดยผลการศึกษาระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านต่างๆ จากการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ

(n = 400)

	ร้อยละของความพึงพอใจ					S.D.	\bar{X}	พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ			
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	33.00	44.00	22.00	0.75	0.25	0.77	4.09	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยต่อการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยในเกณฑ์มาก โดยระดับความพึงพอใจต่ำสุด คือ ไม่พึงพอใจเลย และระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งร้อยละ 44.00 มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 33.00) พึงพอใจปานกลาง (ร้อยละ 22.00) และมีเพียงร้อยละ 0.75 เท่านั้นที่คิดว่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยในระดับน้อย และไม่พึงพอใจเลยร้อยละ 0.25

2.3.2 ความพึงพอใจต่อการบริการ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ต่อการบริการ (Service) ทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและผู้ใช้บริการชาวไทย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

(n = 400)

ความพึงพอใจด้านการบริการ	ร้อยละของความพึงพอใจ					S.D.	\bar{X}	พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ			
ความพึงพอใจโดยรวมด้านบริการ							4.09	มาก
ความพึงพอใจการให้บริการภาคพื้นดิน	36.75	40.75	20.50	1.50	0.50	0.82	4.12	มาก
ความพึงพอใจการให้บริการบนเครื่องบิน	40.50	40.75	17.25	1.25	0.25	0.78	4.20	มาก
ความยุติธรรม เท่าเทียมกันในการบริการ	41.75	32.50	21.50	3.25	1.00	0.92	4.11	มาก
ทัศนคติต่อเครื่องหมายการค้า	31.25	39.00	23.25	3.50	3.00	0.98	3.92	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยต่อการบริการ (Service) ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ในเกณฑ์มาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบินสูงสุด รองลงมา คือ การให้บริการภาคพื้นดิน ความยุติธรรมและเท่าเทียมกันในการบริการ ในขณะที่มีความพึงพอใจในทัศนคติต่อเครื่องหมายการค้าต่ำที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นผู้ให้บริการที่ผูกขาดการให้บริการเพียงรายเดียว จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเครื่องหมายการค้า อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) พบว่า ระดับความพึงพอใจในทัศนคติต่อเครื่องหมายการค้ามีความแตกต่างกันมากที่สุด ในขณะที่ความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบินมีความแตกต่างกันน้อยที่สุด

โดยเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการให้บริการภาคพื้นดิน พบว่า มีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการให้บริการภาคพื้นดินในเกณฑ์มาก โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ มีความพึงพอใจมากที่สุด และมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้

สำหรับความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบิน พบว่า มีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการให้บริการบนเครื่องบินในเกณฑ์มาก โดยมีความพึงพอใจในการให้บริการภาคพื้นดินในระดับมากและมากที่สุดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยและไม่พึงพอใจต่อการบริการด้านนี้เลย

ในขณะที่เมื่อพิจารณาความยุติธรรมและเท่าเทียมกันในการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อความยุติธรรมและเท่าเทียมกันในการให้บริการในเกณฑ์มาก โดย 4 ใน 10 ของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง และพึงพอใจน้อย ตามลำดับ และมีเพียงร้อยละ 1.00 เท่านั้นที่ไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านนี้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องหมายการค้าของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยในทัศนคติต่อเครื่องหมายการค้าในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ มากที่สุด

2.3.3 ความพึงพอใจต่อราคา ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ต่อราคาค่าโดยสาร (Price) คุณค่าของการบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคา และความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อราคา

(n = 400)

ความพึงพอใจด้านราคา	ร้อยละของความพึงพอใจ					S.D.	\bar{x}	พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ			
ความพึงพอใจด้านราคา							3.21	ปานกลาง
ราคาค่าโดยสารบวกค่าธรรมเนียม	16.25	27.00	28.25	14.50	14.00	1.26	3.17	ปานกลาง
คุณค่าการบริการเปรียบเทียบกับราคา	15.75	33.00	29.25	14.50	7.50	1.13	3.35	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาต่อเส้นทางบิน	13.00	28.50	28.25	17.75	12.50	1.21	3.12	ปานกลาง

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม พบว่า มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยในเกณฑ์ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารต่อเส้นทางบินน้อยที่สุด อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อราคาค่าโดยสารบวกค่าธรรมเนียมมีความแตกต่างกันมากที่สุด

พิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารบวกค่าธรรมเนียม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาค่าโดยสารบวกค่าธรรมเนียมในเกณฑ์ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและมากในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

สำหรับคุณค่าของการบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณค่าของการบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาในเกณฑ์ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ มีความพึงพอใจปานกลาง และมีเพียงร้อยละ 7.50 เท่านั้นที่ไม่พึงพอใจด้านนี้

ส่วนความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารต่อเส้นทางการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารต่อเส้นทางการบินในเกณฑ์ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและปานกลางในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

2.3.4 ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวกับความเร็วในการออกบัตรโดยสาร รูปแบบการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และความสะดวกสบายในการซื้อบัตรโดยสารของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้อยละของความพึงพอใจ					S.D.	\bar{x}	พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ			
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							3.98	มาก
ความเร็วในการออกบัตรโดยสารเครื่องบิน	32.00	38.25	26.50	3.25	0.00	0.85	3.99	มาก
รูปแบบการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	27.25	45.00	23.75	3.50	0.50	0.83	3.95	มาก
ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรโดยสาร	31.00	41.25	24.25	2.75	0.75	0.86	3.99	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเกณฑ์มาก โดยมีความพึงพอใจต่อความเร็วในการออกบัตรโดยสารเครื่องบินและความสะดวกสบายในการซื้อบัตรโดยสารสูงที่สุด อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการซื้อบัตรโดยสารมีความแตกต่างกันมากที่สุด

พิจารณาความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสารเครื่องบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความเร็วในการออกบัตรโดยสารเครื่องบินในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีใครเลยที่ไม่มีมีความพึงพอใจด้านนี้

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการซื้อบัตรโดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการซื้อบัตรโดยสารในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

2.3.5 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางเกาะสมุย ต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของสายการบิน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้อยละของความพึงพอใจ					S.D.	\bar{X}	พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ			
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด							3.46	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	14.25	42.00	36.75	6.75	0.25	0.82	3.63	มาก
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	8.25	32.25	43.25	13.00	3.25	0.91	3.29	ปานกลาง

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยต่อการส่งเสริมการตลาดในเกณฑ์มาก โดยมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในเกณฑ์มาก ในขณะที่มีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในเกณฑ์ปานกลาง อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันมากที่สุด

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ไม่พึงพอใจเลย (ร้อยละ 0.25) และมี

ความพึงพอใจสูงสุด คือ พึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 14.25) ซึ่งส่วนมากมีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ มีความพึงพอใจปานกลาง และพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจในการจัดโปรแกรมชั้นส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ไม่พึงพอใจเลย (ร้อยละ 3.25) และมีความพึงพอใจสูงสุด คือ พึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 8.25) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.25 มีความพึงพอใจปานกลาง รองลงมา คือ ความพึงพอใจมาก พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด ตามลำดับ

2.3.6 ความพึงพอใจต่อบุคลากร ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ต่อบุคลากร (People) เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน การให้บริการของพนักงานบนเครื่องบิน พนักงานปฏิบัติงานอย่างสุภาพและให้เกียรติผู้โดยสาร การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงาน และความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของผู้โดยสารสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากร

(n = 400)

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ร้อยละของความพึงพอใจ					S.D.	\bar{X}	พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ			
ความพึงพอใจด้านบุคลากร							4.09	มาก
การให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน	34.24	38.50	22.50	4.25	0.5	0.89	4.02	มาก
การให้บริการของพนักงานบนเครื่องบิน	40.50	39.50	19.25	0.75	0.00	0.77	4.20	มาก
ปฏิบัติงานสุภาพและให้เกียรติผู้โดยสาร	43.50	41.00	14.00	1.00	0.50	0.77	4.26	มากที่สุด
การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงาน	29.75	39.50	27.25	3.25	0.25	0.85	3.95	มาก
ความเข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร	33.00	41.50	22.25	3.25	0.00	0.83	4.04	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยต่อบุคลากรหรือพนักงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในเกณฑ์มาก โดยมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอย่างสุภาพและให้เกียรติผู้โดยสารสูงสุด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานบนเครื่องบิน ความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงานน้อยที่สุด อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการภาคพื้นดินมีความแตกต่างกันมากที่สุด ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องบินและการปฏิบัติงานอย่างสุภาพและให้เกียรติผู้โดยสารของพนักงานมีความแตกต่างกันน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดินในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเกณฑ์มากและมากที่สุด ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องบินในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดและมาก ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีผู้ให้บริการท่านใดไม่พอใจต่อการให้บริการของพนักงานบนเครื่องบินเลย

ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานอย่างสุภาพและให้เกียรติผู้โดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการปฏิบัติงานอย่างสุภาพและให้เกียรติผู้โดยสารในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ไม่พึงพอใจเลย และมีความพึงพอใจสูงสุด คือ พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดและมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงานในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อความพยายามเข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการเข้าใจความต้องการของผู้โดยสารของพนักงานในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีผู้ใช้บริการคนใดไม่พึงพอใจต่อการปฏิบัติงานดังกล่าว

2.3.7 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ต่อกระบวนการให้บริการ (Process) เกี่ยวกับระบบ ขึ้นตอน และกระบวนการให้บริการ ระยะเวลาในการรอรับสัมภาระ ความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทาง การตรงต่อเวลาและการรักษาเวลาของสายการบิน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการให้บริการ

(n = 400)

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	ร้อยละของความพึงพอใจ					S.D.	\bar{X}	พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ			
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ							3.86	มาก
ระบบ ขึ้นตอน กระบวนการให้บริการ	33.00	41.25	21.75	3.75	0.25	0.85	4.03	มาก
ระยะเวลาในการรอรับสัมภาระ	21.75	36.75	29.25	9.00	3.25	1.02	3.65	มาก
ความมั่นใจในความปลอดภัย	30.50	47.50	18.75	2.75	0.50	0.80	4.05	มาก
การตรงต่อเวลาและรักษาเวลา	26.00	35.50	25.50	9.50	3.50	1.06	3.71	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการในเกณฑ์มาก โดยมีความพึงพอใจต่อความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางสูงที่สุด รองลงมา คือ พึงพอใจต่อระบบ ขึ้นตอน และกระบวนการให้บริการ และพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาและการรักษาเวลาของสายการบิน ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการรอรับสัมภาระน้อยที่สุด อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างภายในกลุ่ม (ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน) พบว่า ความพึงพอใจด้านการตรงต่อเวลาและการรักษาเวลาของสายการบินมีความแตกต่างกันมากที่สุด ในขณะที่ความพึงพอใจต่อความมั่นใจในความปลอดภัยมีความแตกต่างกันน้อยที่สุด

โดยความพึงพอใจต่อระบบ ขั้นตอน และกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อระบบ ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการในเกณฑ์มาก โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 0.25 เท่านั้นที่ไม่พึงพอใจในระบบ ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

ความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการรอรับสัมภาระ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อระยะเวลาในการรอรับสัมภาระในเกณฑ์มาก โดยมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งส่วนมากมีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง และพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาและการรักษาเวลาของสายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการตรงต่อเวลาและการรักษาเวลาของสายการบินในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.3.8 ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ต่อลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสนามบิน เครื่องแต่งกายของพนักงาน เทคโนโลยีที่นำมาใช้ และบริการเสริมของทางสนามบินสมุย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และเกณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	ร้อยละของความพึงพอใจ					S.D.	\bar{X}	พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ			
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ							4.13	มาก
สภาพแวดล้อมของสนามบิณสมุข	53.50	31.50	14.00	0.75	0.25	0.77	4.37	มากที่สุด
เครื่องแต่งกายของพนักงาน	40.75	43.50	15.25	0.25	0.25	0.73	4.24	มากที่สุด
เทคโนโลยีที่นำมาใช้ภายในสนามบิณ	28.75	46.50	22.50	2.00	0.25	0.79	4.01	มาก
บริการเสริมของสนามบิณสมุข	28.75	37.75	27.00	6.00	0.50	0.91	3.88	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยต่อลักษณะทางด้านกายภาพในเกณฑ์มาก โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสนามบิณสมุขสูงที่สุด รองลงมา คือ เครื่องแต่งกายของพนักงาน และเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ภายในสนามบิณ ตามลำดับ ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อบริการเสริมของสนามบิณสมุขน้อยที่สุด โดยเมื่อพิจารณาความแตกต่างภายในกลุ่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการเสริมของสนามบิณสมุขมีความแตกต่างกันมากที่สุด ในขณะที่ความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายของพนักงานมีความแตกต่างกันน้อยที่สุด

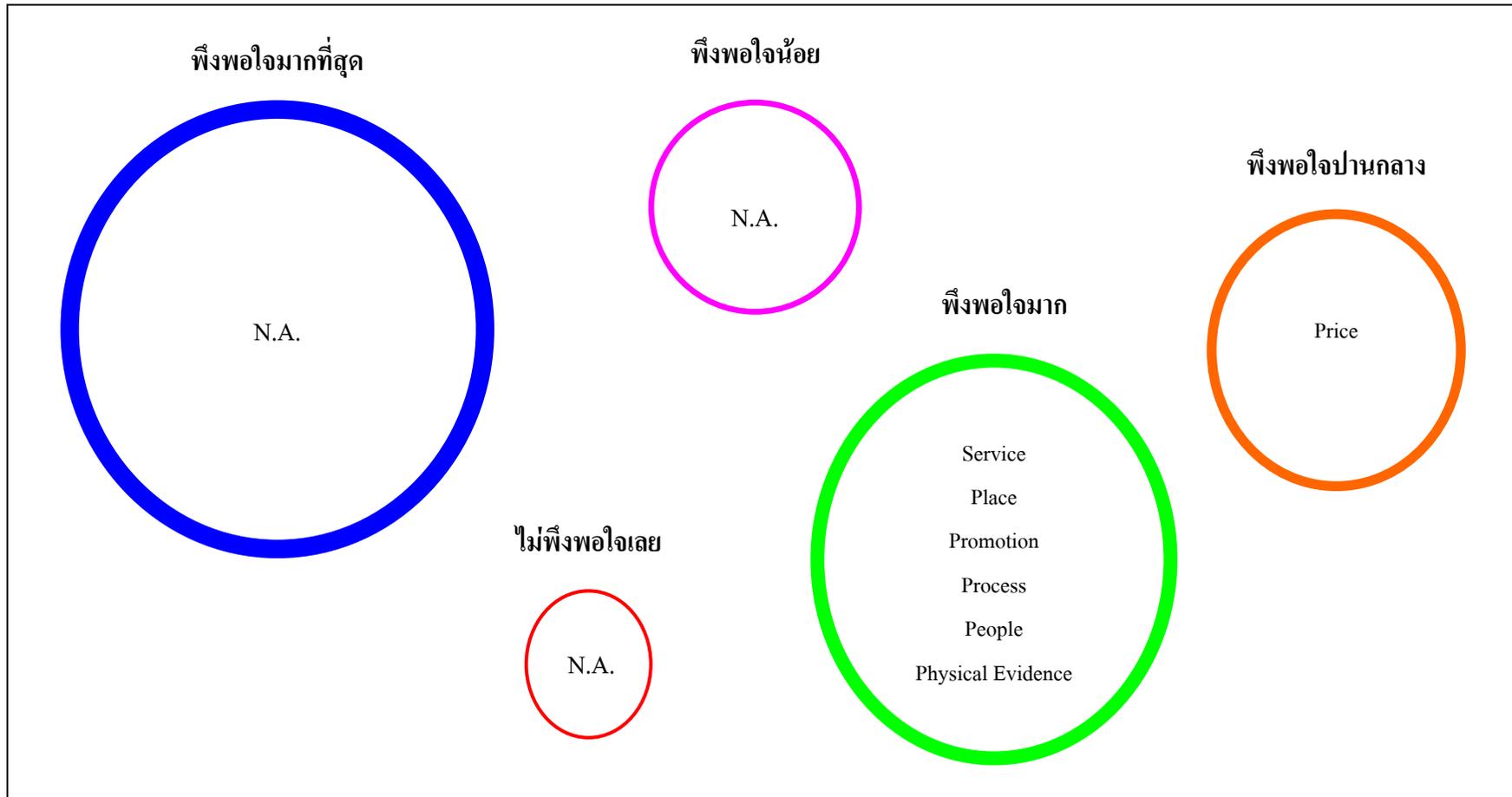
เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสนามบิณสมุข พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยในเกณฑ์มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมากกว่า 5 ใน 10 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พึงพอใจมาก ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยและไม่พึงพอใจเลย

ความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายของพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายของพนักงานในเกณฑ์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายของพนักงานน้อยและไม่พึงพอใจเลย

ความพึงพอใจต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในสนามบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการชาวมีความพึงพอใจเฉลี่ยในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยและไม่พึงพอใจเลย

ความพึงพอใจต่อบริการเสริมของทางสนามบินสมุย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อบริการเสริมของทางสนามบินสมุยในเกณฑ์มาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยและไม่พึงพอใจเลย

สรุป กลุ่มตัวอย่างผู้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยในเกณฑ์มากต่อการใช้บริการ โดยรวมของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยมีความพึงพอใจเฉลี่ยในเกณฑ์มากต่อการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่มีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อราคาค่าโดยสารในเกณฑ์ปานกลาง ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 กลุ่มของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย
ที่มา: จากแบบสอบถาม

2.4 ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการ

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
เส้นทางเกาะสมุยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ พบว่า

2.4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับ การได้รับการบริการ
หรือการดูแลที่ไม่เป็นธรรมชาติ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศได้รับการดูแลเอาใจใส่จาก
พนักงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมากกว่าผู้ใช้บริการชาวไทย

2.4.2 ราคาค่าโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย มีราคาสูง
เกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นที่ให้บริการในเส้นทางที่มีระยะทางบินใกล้เคียงกัน
นอกจากนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการเก็บค่าภาษีสนามบินในอัตราสูง โดยเส้นทางการบิน
ภายในประเทศคิดค่าธรรมเนียมคนละ 400 บาท และเส้นทางระหว่างประเทศคิดค่าธรรมเนียมคน
ละ 500 บาท

2.4.3 การจองบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของสายการบินบางกอก
แอร์เวย์ส พบว่า ผู้ใช้บริการประสบปัญหาในขั้นตอนการดำเนินงานไม่สามารถสำรองที่นั่งผ่าน
ทางเว็บไซต์ของสายการบินได้ ทำให้ไม่สามารถสำรองเที่ยวบินในราคาพิเศษได้

2.4.4 ปัญหาเกี่ยวกับสัมภาระของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ กระเป๋าหรือสัมภาระของผู้ใช้
บริการที่โหลดมาขึ้นเครื่องบินเกิดการสูญหาย หรือพลัดหลงไปกับเที่ยวบินอื่น ซึ่งเป็นปัญหาที่
เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เกือบทุกเที่ยวบิน โดยเฉพาะสัมภาระของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ

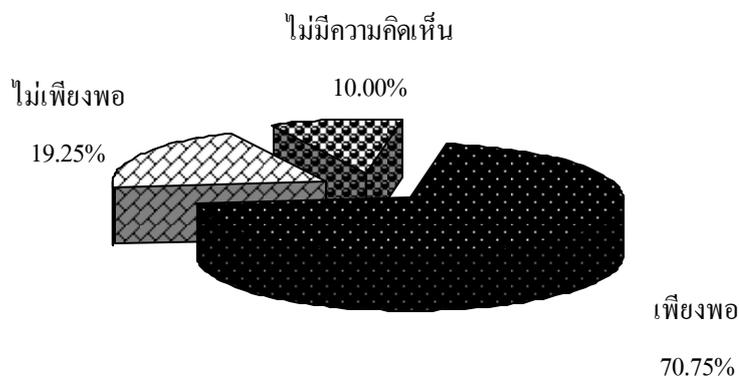
2.4.5 เที่ยวบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยมีความล่าช้า
(Delay) บ่อยครั้ง อีกทั้งยังมีการยกเลิกเที่ยวบินที่ให้บริการในเส้นทางเกาะสมุย และไม่ได้แจ้งให้
ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้า

2.4.6 ปัญหาเกี่ยวกับถนนทางเข้าสนามบินสมุย กล่าวคือ ถนนทางเข้ามีลักษณะเป็น
หลุมเป็นบ่อ ไม่สะดวกแก่การเดินทางเท่าที่ควร

2.5 ผลการศึกษาความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ

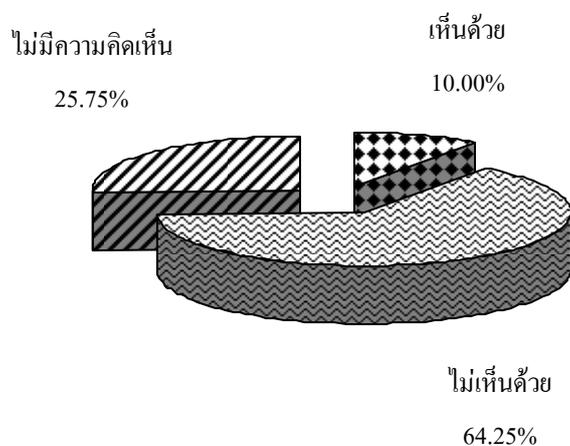
ผลการศึกษาในส่วนนี้ เป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย เกี่ยวกับความเพียงพอของเที่ยวบิน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการผูกขาด รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกจากการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย อีกทั้งยังเป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการสร้างสนามบิน แห่งที่ 2 บนเกาะสมุย ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ พบว่า 7 ใน 10 ของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้บริการคิดว่าเที่ยวบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย มีเพียงพอต่อ ความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่วนร้อยละ 19.25 คิดว่าเที่ยวบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยไม่เพียงพอต่อความต้องการ ที่เหลือร้อยละ 10.00 ไม่มีความคิดเห็นต่อประเด็น ดังกล่าว ดังภาพที่ 4.6 ทั้งนี้เนื่องจาก 7 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์สในเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะสมุย ซึ่งมีเที่ยวบินที่เปิดให้บริการวันละ 16 เที่ยวบิน (ไป-กลับ 32 เที่ยวบิน) จึงสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ในขณะที่เส้นทางบิน ภูเก็ต-เกาะสมุย มีเที่ยวบินให้บริการทุกวันเพียงวันละ 2 เที่ยวบิน ส่วนเส้นทางบินเชียงใหม่- เกาะสมุย เส้นทางบินกระบี่-เกาะสมุย เส้นทางบินพัทยา-เกาะสมุย เส้นทางบินสิงคโปร์-เกาะสมุย มีเที่ยวบินให้บริการทุกวันเพียงวันละ 1 เที่ยวบินเท่านั้น ในขณะที่เส้นทางบินฮ่องกง-เกาะสมุยมี เที่ยวบินให้บริการทุกวันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์-วันอาทิตย์ วันละ 1 เที่ยวบิน จึงอาจทำให้ ผู้ใช้บริการบางคนคิดว่าเที่ยวบินที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากความต้องการ ของผู้ใช้บริการมีมากกว่าจำนวนที่นั่งหรือจำนวนเที่ยวบินที่ทางบางกอกแอร์เวย์สได้จัดเตรียมไว้



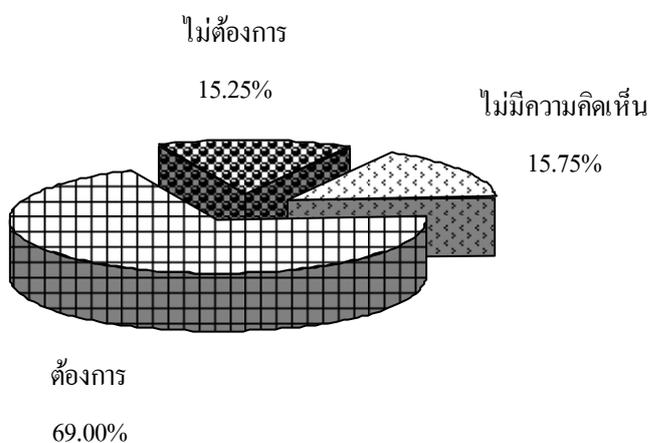
ภาพที่ 4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบินที่มา: จากแบบสอบถาม

นอกจากนี้การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย พบว่ากว่า 6 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการไม่เห็นด้วยกับการผูกขาดการให้บริการเพียงรายเดียวของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และมีเพียงร้อยละ 10.00 เท่านั้นที่เห็นด้วยกับการผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่เหลือร้อยละ 25.75 ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ดังภาพที่ 4.7 นอกจากนี้เกือบ 7 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการต้องการให้มีสายการบินอื่นเข้ามาแข่งขันในเส้นทางเกาะสมุย เนื่องจากส่วนใหญ่ต้องการให้เกิดการแข่งขันเพื่อให้ราคาค่าโดยสารถูกลง รongลงมา คือ เพื่อให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น และเพื่อการบริการที่ดีขึ้น ตามลำดับ ในขณะที่ร้อยละ 15.25 ไม่ต้องการให้มีสายการบินอื่นเข้ามาแข่งขัน เพราะคิดว่าการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สคืออยู่แล้ว ที่เหลือร้อยละ 15.75 ไม่มีความคิดเห็น ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการผูกขาดการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

ที่มา: จากแบบสอบถาม

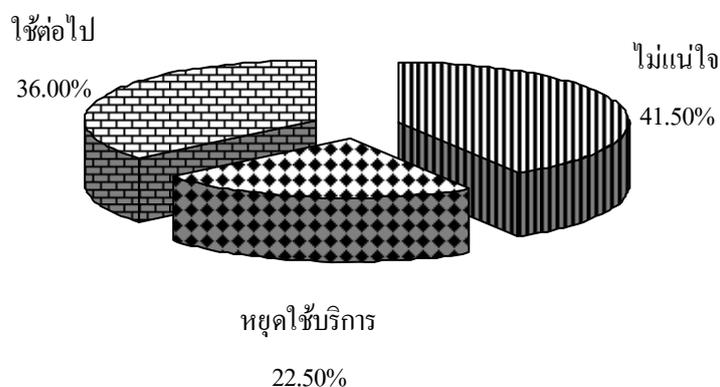


ภาพที่ 4.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการเข้ามาแข่งขันของสายการบินอื่นในเส้นทางเกาะสมุย

ที่มา: จากแบบสอบถาม

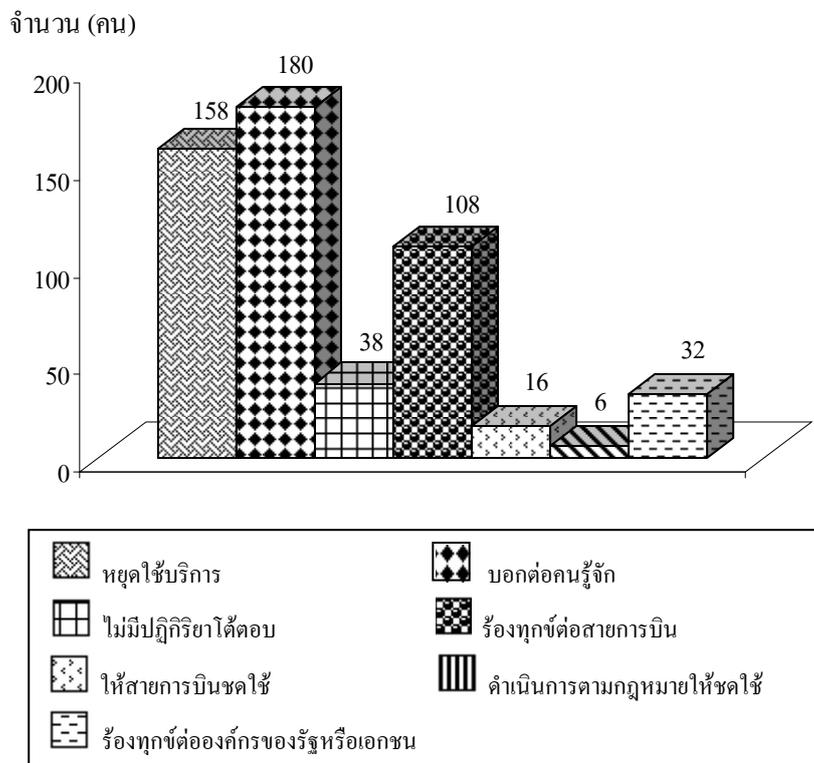
อย่างไรก็ตาม หากสายการบินบางกอกแอร์เวย์สปรับขึ้นราคาค่าโดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 41.50 ไม่แน่ใจว่าจะยังคงใช้บริการต่อไปหรือไม่ และกว่า 2

ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการหยุดใช้บริการ เนื่องจากส่วนมากคิดว่าผู้ราคาค่าโดยสารไม่ไหว เพราะราคาแพงเกินไป รองลงมาคือ คิดว่าเป็นการกระทำที่ไม่ยุติธรรม ในขณะที่ 36.00 ยังคงใช้บริการต่อไป ดังภาพที่ 4.9 เนื่องจากส่วนใหญ่อคิดว่าการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สามารถสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องใช้บริการเพราะข้อจำกัดในระยะเวลาสำหรับการเดินทาง และไม่มีทางเลือกอื่นในการเดินทางทางอากาศ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับขึ้นราคาค่าโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
ที่มา: จากแบบสอบถาม

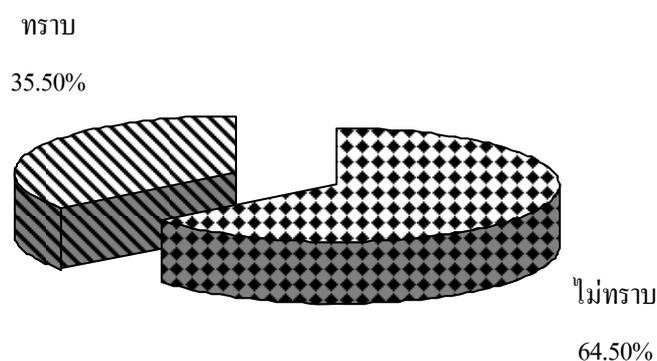
โดยหากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการไม่พอใจการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พฤติกรรมที่แสดงออกจากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ 180 คน บอกต่อคนรู้จัก รองลงมาคือ 155 คนหยุดใช้บริการ 108 คนร้องทุกข์ต่อสายการบิน 32 คนร้องทุกข์ต่อหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน 16 คนต้องการให้สายการบินชดใช้ และ 6 คนดำเนินการตามกฎหมายให้ชดใช้ นอกจากนี้มี 32 คนที่ไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบจากความไม่พอใจดังกล่าว ดังภาพที่ 4.10 ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกถือเป็นการรักษาสิทธิประโยชน์ของตน



ภาพที่ 4.10 พฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ในกรณีที่ไม่พอใจ การให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
ที่มา: จากแบบสอบถาม

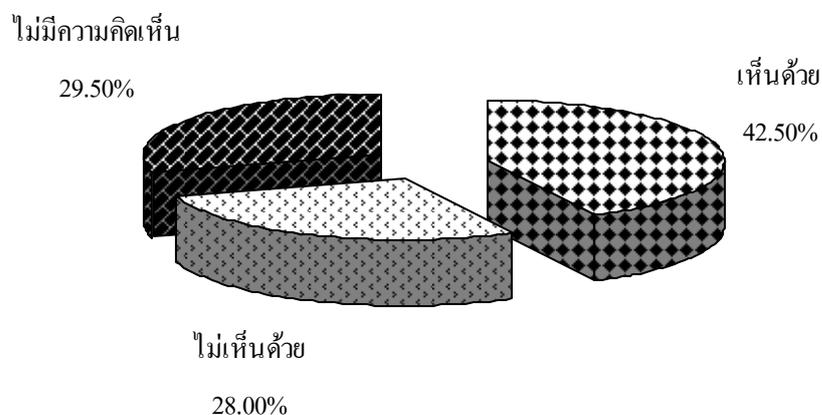
นอกจากนี้ จากการผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ส่งผลให้ระดับราคาค่าโดยสารมีราคาสูงกว่าเส้นทางอื่นที่มีระยะทางบินใกล้เคียงกัน จึงมีการรวมตัวกันระหว่างสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และประชาชนชาวเกาะสมุยเพื่อประท้วงคัดค้านการขึ้นราคาค่าโดยสาร อีกทั้งนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุยได้ยื่นหนังสือถึงกรมการขนส่งทางอากาศ เพื่อสอบถามความคืบหน้าของโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย ซึ่งได้มีการว่าจ้างให้ทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการดังกล่าว ทั้งนี้จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเกี่ยวกับโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย ดังภาพที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 64.50 ไม่ทราบข่าวเกี่ยวกับโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอาจไม่ใช่คนในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยจึงไม่ทราบข่าวสารดังกล่าว ในขณะที่ร้อยละ 35.50 ทราบข่าวโครงการดังกล่าวโดย

ส่วนมากทราบข่าวจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอื่นๆ รองลงมา คือ ทราบจากญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก สุดท้ายคือเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล



ภาพที่ 4.11 การรับรู้ข่าวโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย
ที่มา: จากแบบสอบถาม

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 42.50 เห็นด้วยกับโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย เพราะต้องการให้มีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มขึ้น รวมทั้งต้องการให้มีสายการบิน Low Cost Airline เข้ามาให้บริการเพื่อให้เกิดการแข่งขันและราคาค่าโดยสารถูกลงกว่าเดิม ในขณะที่ร้อยละ 28.00 ไม่เห็นด้วยกับโครงการดังกล่าว เนื่องจากการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 เป็นการทำลายทัศนียภาพและสิ่งแวดล้อมของเกาะสมุย รวมถึงเป็นห่วงในความปลอดภัยสำหรับการขึ้น-ลงของเครื่องบินทั้ง 2 สนามบินอีกด้วย นอกจากนี้ร้อยละ 29.50 ไม่มีความคิดเห็นกับประเด็นดังกล่าว ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 ความคิดเห็นต่อโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุยของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ใช้บริการ

ที่มา: จากแบบสอบถาม

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.1.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการ (Service) กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
บริการ - เพศ	6.511	0.011	0.012
บริการ - อายุ	1.678	0.892	0.911
บริการ - สถานภาพ	1.025	0.599	0.628
บริการ - ระดับการศึกษา	3.501	0.321	0.321
บริการ - อาชีพ	4.649	0.460	0.464
บริการ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.309	0.934	0.938

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความพอใจในบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
เส้นทางเกาะสมุยขึ้นอยู่กับเพศของกลุ่มผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
เนื่องจาก Exact Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 ($0.012 < 0.050$) และมีความสัมพันธ์กันน้อย
มาก (Contingency Coefficient = 0.127) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพศหญิงให้ความสำคัญกับ
บริการ (Service) ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
มากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ คือ อายุ สถานภาพปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของสายการบินบางกอกแอร์
เวย์สเส้นทางเกาะสมุย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (เนื่องจาก Exact Sig. มีค่า
มากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.050)

3.1.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อราคา (Price) กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อราคากับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
ราคา - เพศ	0.013	0.908	0.913
ราคา - อายุ	3.411	0.637	0.653
ราคา - สถานภาพ	0.572	0.751	0.763
ราคา - ระดับการศึกษา	2.512	0.473	0.477
ราคา - อาชีพ	2.658	0.752	0.759
ราคา - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.616	0.464	0.468

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ เพศ อายุ สถานภาพปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.050)

3.1.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย - เพศ	2.354	0.125	0.128
ช่องทางการจัดจำหน่าย - อายุ	1.370	0.928	0.937
ช่องทางการจัดจำหน่าย - สถานภาพ	0.392	0.822	0.882
ช่องทางการจัดจำหน่าย - ระดับการศึกษา	2.312	0.510	0.518
ช่องทางการจัดจำหน่าย - อาชีพ	3.449	0.631	0.636
ช่องทางการจัดจำหน่าย - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.004	0.849	0.852

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ เพศ อายุ สถานภาพปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางเกาะสมุย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.050)

3.1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
การส่งเสริมการตลาด - เพศ	1.189	0.275	0.317
การส่งเสริมการตลาด - อายุ	5.443	0.364	0.375
การส่งเสริมการตลาด - สถานภาพ	5.913	0.052	0.053
การส่งเสริมการตลาด - ระดับการศึกษา	2.512	0.473	0.474
การส่งเสริมการตลาด - อาชีพ	12.022	0.034	0.033
การส่งเสริมการตลาด - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10.459	0.063	0.063

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยขึ้นอยู่กับอาชีพของตัวอย่างผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจาก Exact Sig. มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050 (0.033 < 0.050) และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Contingency Coefficient = 0.171) โดยพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด

3.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ (Process) กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
กระบวนการให้บริการ - เพศ	0.318	0.573	0.615
กระบวนการให้บริการ - อายุ	1.296	0.935	0.939
กระบวนการให้บริการ - สถานภาพ	1.552	0.460	0.457
กระบวนการให้บริการ - ระดับการศึกษา	2.512	0.473	0.478
กระบวนการให้บริการ - อาชีพ	2.367	0.796	0.800
กระบวนการให้บริการ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.132	0.831	0.833

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความพอใจในกระบวนการให้บริการของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ (เพศ อายุ สถานภาพปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.050)

3.1.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อพนักงาน/บุคลากร (People) กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างความพึงพอใจต่อพนักงาน/บุคลากรกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
พนักงาน / บุคลากร - เพศ	3.292	0.070	0.085
พนักงาน / บุคลากร - อายุ	5.286	0.382	0.380
พนักงาน / บุคลากร - สถานภาพ	2.995	0.224	0.212
พนักงาน / บุคลากร - ระดับการศึกษา	4.004	0.261	0.266
พนักงาน / บุคลากร - อาชีพ	0.379	0.996	0.996
พนักงาน / บุคลากร - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.623	0.898	0.901

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ เพศ อายุ สถานภาพปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจต่อพนักงาน/บุคลากรที่ให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.050)

3.1.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
ลักษณะทางกายภาพ - เพศ	0.005	0.945	1.000
ลักษณะทางกายภาพ - อายุ	8.176	0.147	0.141
ลักษณะทางกายภาพ - สถานภาพ	0.354	0.838	0.852
ลักษณะทางกายภาพ - ระดับการศึกษา	4.858	0.182	0.182
ลักษณะทางกายภาพ - อาชีพ	2.715	0.744	0.749
ลักษณะทางกายภาพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.429	0.366	0.368

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะทางกายภาพของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญที่ 0.050)

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบางประการมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดบางตัว กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความพอใจต่อบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ความพอใจในการส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้ใช้บริการ โดยพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.2.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการ (Service) กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
บริการ - เส้นทางที่ใช้บริการ	11.536	0.073	0.071
บริการ - ความถี่ในการใช้บริการ	2.727	0.605	0.610
บริการ - การซื้อบัตรโดยสาร	8.149	0.086	0.085
บริการ - ลักษณะการเดินทาง	5.182	0.159	0.160
บริการ - วัตถุประสงค์การเดินทาง	1.346	0.854	0.858
บริการ - ช่วงเวลาเดินทาง	4.250	0.373	0.375

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อบัตรโดยสาร ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง และช่วงเวลาในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย และไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญที่ 0.050 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อราคา (Price) กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อราคากับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
ราคา - เส้นทางที่ใช้บริการ	3.837	0.699	0.709
ราคา - ความถี่ในการใช้บริการ	5.065	0.281	0.282
ราคา - การซื้อบัตรโดยสาร	3.033	0.552	0.559
ราคา - ลักษณะการเดินทาง	1.123	0.771	0.774
ราคา - วัตถุประสงค์การเดินทาง	4.750	0.314	0.350
ราคา - ช่วงเวลาเดินทาง	2.244	0.691	0.694

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.33 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย เส้นทางที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อบัตรโดยสาร ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง และช่วงเวลาในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในราคาค่าโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางเกาะสมุย และไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.050 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายกับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย - เส้นทางที่ใช้บริการ	8.349	0.214	0.212
ช่องทางการจัดจำหน่าย - ความถี่ในการใช้บริการ	13.020	0.011	0.011
ช่องทางการจัดจำหน่าย - การซื้อบัตรโดยสาร	2.863	0.581	0.589
ช่องทางการจัดจำหน่าย - ลักษณะการเดินทาง	5.209	0.157	0.158
ช่องทางการจัดจำหน่าย - วัตถุประสงค์การเดินทาง	4.580	0.333	0.339
ช่องทางการจัดจำหน่าย - ช่วงเวลาเดินทาง	1.359	0.851	0.852

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจาก Exact Sig. มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050 ($0.011 < 0.050$) และมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก (Contingency Coefficient = 0.178) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยลง ซึ่งกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายว่าส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050

3.2.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดกับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
การส่งเสริมการตลาด - เส้นทางที่ใช้บริการ	4.627	0.593	0.603
การส่งเสริมการตลาด - ความถี่ในการใช้บริการ	2.741	0.602	0.605
การส่งเสริมการตลาด - การซื้อบัตรโดยสาร	0.968	0.915	0.928
การส่งเสริมการตลาด - ลักษณะการเดินทาง	3.004	0.391	0.391
การส่งเสริมการตลาด - วัตถุประสงค์การเดินทาง	5.463	0.243	0.245
การส่งเสริมการตลาด - ช่วงเวลาเดินทาง	2.053	0.726	0.728

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.050

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.35 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ทั้งเส้นทางที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อบัตรโดยสาร ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์และช่วงเวลาในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในการส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย และไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050

3.2.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ (Process) กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการกับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
กระบวนการให้บริการ - เส้นทางที่ใช้บริการ	9.754	0.135	0.133
กระบวนการให้บริการ - ความถี่ในการใช้บริการ	9.057	0.060	0.059
กระบวนการให้บริการ - การซื้อบัตรโดยสาร	1.613	0.806	0.818
กระบวนการให้บริการ - ลักษณะการเดินทาง	3.131	0.372	0.373
กระบวนการให้บริการ - วัตถุประสงค์การเดินทาง	9.015	0.061	0.060
กระบวนการให้บริการ - ช่วงเวลาเดินทาง	4.467	0.347	0.349

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความพอใจต่อกระบวนการให้บริการ (Process) ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งเส้นทางที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อบัตรโดยสาร ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์และช่วงเวลาในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ และไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050

3.2.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อพนักงาน/บุคลากร (People) กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด ทั้งตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อพนักงาน/บุคลากรกับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
พนักงาน / บุคลากร - เส้นทางที่ใช้บริการ	15.111	0.019	0.017
พนักงาน / บุคลากร - ความถี่ในการใช้บริการ	3.894	0.421	0.424
พนักงาน / บุคลากร - การซื้อบัตรโดยสาร	6.493	0.165	0.159
พนักงาน / บุคลากร - ลักษณะการเดินทาง	0.985	0.805	0.806
พนักงาน / บุคลากร - วัตถุประสงค์การเดินทาง	6.368	0.173	0.173
พนักงาน / บุคลากร - ช่วงเวลาเดินทาง	6.311	0.177	0.178

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความพอใจต่อพนักงาน/บุคลากร(People) ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยมีความสัมพันธ์กับเส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจาก Exact Sig. มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050 ($0.017 < 0.050$) โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย (Contingency Coefficient = 0.251) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะสมุยให้ความสำคัญกับพนักงาน/บุคลากรว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้บริการเส้นทางอื่น ส่วนปัจจัยอื่นๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจต่อพนักงาน/บุคลากรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

3.2.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด ทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่าไค-สแควร์ ค่า Asymp. Sig. และ Exact Sig. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพกับกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด

(n = 400)

ปัจจัย	χ^2	Asymp. Sig.	Exact Sig.
ลักษณะทางกายภาพ - เส้นทางที่ใช้บริการ	3.256	0.776	0.785
ลักษณะทางกายภาพ - ความถี่ในการใช้บริการ	3.963	0.411	0.414
ลักษณะทางกายภาพ - การซื้อบัตรโดยสาร	2.150	0.708	0.724
ลักษณะทางกายภาพ - ลักษณะการเดินทาง	3.068	0.381	0.384
ลักษณะทางกายภาพ - วัตถุประสงค์การเดินทาง	2.498	0.645	0.651
ลักษณะทางกายภาพ - ช่วงเวลาเดินทาง	7.393	0.117	0.116

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจาก Exact Sig. มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050

สรุป จากการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ความพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยลง นอกจากนี้ความพอใจต่อพนักงาน/บุคลากรมีความสัมพันธ์กับเส้นทางที่ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะสมุยให้ความสำคัญกับพนักงาน/บุคลากรว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้บริการเส้นทางอื่น ส่วนความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อวิจารณ์

1. พฤติกรรมการดำเนินงาน

จากการศึกษา พบว่า อุปสงค์ของธุรกิจสายการบินเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมายังเกาะสมุย ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ที่กล่าวไว้ว่าอุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอนและเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง โดยทั่วไปอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการบินมักมีความขึ้นลงตามฤดูกาลเป็นอย่างมาก อาจขึ้นลงตามแต่ละช่วงของวันและแต่ละวันของสัปดาห์หรือเดือน นอกจากนี้จากการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจสายการบิน ซึ่งให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ เส้นทางเกาะสมุย พบว่า มีโครงสร้างตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly) โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ (1) มีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (2) สินค้ามีความแตกต่างจากบริการขนส่งผู้โดยสารรูปแบบอื่น โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์สสามารถตอบสนองอรรถประโยชน์ของผู้ใช้บริการได้ 2 ด้าน คือ อรรถประโยชน์ด้านสถานที่และอรรถประโยชน์ด้านเวลา ซึ่งการบริการอื่นๆ ไม่สามารถทดแทนได้ (3) มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

สำหรับ พฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางเกาะสมุย ภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาด พบว่า พฤติกรรมการกำหนดราคาโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีอำนาจในการกำหนดราคาโดยสายได้ในระดับหนึ่ง ภายใต้เพดานอัตราค่าโดยสารมาตรฐานขั้นสูงที่ถูกควบคุมโดยคณะกรรมการการบินพลเรือน กรมการขนส่งทางอากาศ ทำให้สามารถกำหนดราคาโดยสายได้สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางที่มีระยะทางบินใกล้เคียงกันแต่มีโครงสร้างตลาดแบบอื่นๆ ดังนั้นภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาดส่งผลให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สสามารถกำหนดราคาโดยสายในเที่ยวบินเดียวกัน เพื่อขายให้แก่ผู้บริการแต่ละกลุ่มในราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมการกำหนดราคาของหน่วยธุรกิจในตลาดผูกขาด

สำหรับพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา พบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการให้บริการแก่ผู้บริการทุกเส้นทางด้วยมาตรฐานเดียวกัน แม้ว่าเส้นทางบินนั้นจะมีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ ดังนั้นพฤติกรรมของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับ

การกำหนดราคา จึงไม่ได้มีพฤติกรรมเหมือนหน่วยธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาด

อย่างไรก็ตาม การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย เกิดจากการผูกขาดในปัจจัยการผลิตที่สำคัญสำหรับการดำเนินงาน คือ สนามบิน เนื่องจากเป็นสนามบินเอกชนที่สร้างขึ้นโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ไม่ใช่สนามบินของรัฐบาล ทำให้คู่แข่งรายใหม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ด้วยเหตุนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สจึงสามารถตั้งราคาค่าโดยสารได้ในระดับที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางอื่นที่มีระยะทางใกล้เคียงกัน ทั้งนี้การตั้งราคาค่าโดยสารที่แตกต่างกันของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สสำหรับผู้ให้บริการแต่ละกลุ่ม เป็นการตั้งราคาเพื่อดึงส่วนเกินผู้บริโภคจากผู้ให้บริการกลุ่มต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ธุรกิจได้รับกำไรเกินปกติตามพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาด ดังนั้นหากต้องการแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐบาลจึงควรเข้าจัดการกับปัญหาดังกล่าว เพื่อให้สวัสดิการของสังคมโดยรวมสูงที่สุด

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการโดยรวมของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดารัตน์ สักดิ์สุภา ที่เห็นว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากและมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการให้บริการผู้โดยสารทุกเส้นทางในมาตรฐานเดียวกัน โดยมีการฝึกอบรมบุคลากรและพนักงานก่อนการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันตามมาตรฐานของบริษัท อีกทั้งยังมีการพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ นอกจากนี้สายการบินยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ให้บริการ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันสายการบินบางกอกแอร์เวย์สก็ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพด้วยการสร้างบรรยากาศของสนามบิน ให้มีความสอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศของเกาะสมุย รวมถึงบริการเสริมที่มีไว้เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่สนามบิน สิ่ง

ต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อราคาค่าโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เนื่องจากสายการบินมีอำนาจในการกำหนดราคาค่าโดยสารได้ในระดับหนึ่งภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาด จึงทำให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารได้สูงกว่าเส้นทางการบินอื่นที่มีระยะทางบินใกล้เคียงกัน แต่ต่างกันที่ลักษณะของโครงสร้างตลาด จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาค่าโดยสารน้อยกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดและส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพอใจในบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย โดยเพศหญิงให้ความสำคัญว่าบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีอุปนิสัยที่ละเอียดอ่อน และต้องการการดูแลเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากธรรมชาติของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีภาระงานและการแข่งขันในหน้าที่การงานสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทำให้มีเวลาว่างน้อยจึงต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สะดวกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญสูงกับกลุ่มอาชีพนี้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยวัฒน์ ตรีสุคนธ์ ที่เห็นว่าเพศและอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อที่ให้บริการบนเครื่องบิน และงานวิจัยของถวัลย์ เทียนทองที่เห็นว่าเพศและอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิส จำกัด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนัชชา นิ่มเสมอ ที่เห็นว่าเพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ อาจเพราะเป็นการวิจัยในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และใช้กลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มรวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันในช่วงที่ทำการวิจัย ส่วนปัจจัยอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนัชชา นิ่มเสมอที่เห็นว่า อายุ การศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ และงานวิจัยของนริศรา อิศรียา

นนท์ ที่เห็นว่ารายได้ส่งผลต่อความพอใจในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกันยาศน์ ตรีสุคนธ์ ที่เห็นว่าอายุและการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อที่ให้บริการบนเครื่องบิน

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดและส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ความพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยลง เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมาก ย่อมมีประสบการณ์และความชำนาญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดีจนกลายเป็นความคุ้นเคย ในขณะที่กลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยจำเป็นต้องใช้เวลาสำหรับการเรียนรู้ต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า นอกจากนี้ความพอใจต่อพนักงาน/บุคลากรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีความสัมพันธ์กับเส้นทางที่ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ในเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะสมุยให้ความสำคัญกับพนักงาน/บุคลากรว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้บริการเส้นทางอื่น ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะสมุยมีจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางอื่นๆ และมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลายทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทย ส่งผลให้การบริการของพนักงานอาจไม่ทั่วถึง จึงทำให้ผู้ใช้บริการในเส้นทางนี้ให้ความสำคัญกับพนักงาน/บุคลากรของสายการบินว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา อิศรียานนท์ ที่เห็นว่าจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา นิมเสมอ ที่เห็นว่าจำนวนครั้งในการเดินทางและเส้นทางที่เดินทางกับสายการบินนกแอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ใช้กลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มและเป็นการวิจัยในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยที่ออกมามีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ รูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทางและช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

อุตสาหกรรมสายการบิน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการสร้างความสะดวกในการคมนาคมขนส่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและผู้ที่ต้องการเดินทาง สำหรับธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศเส้นทางเกาะสมุยมีเพียงธุรกิจเดียว คือ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ในนามสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จากการเป็นผู้ผูกขาดการให้บริการเพียงรายเดียวส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งพฤติกรรมกำหนดราคา และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาะสมุยและผู้โดยสารที่ใช้บริการ

การวิจัยครั้งนี้ จึงศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานและความพึงพอใจในการใช้บริการภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาด (2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงาน และการกำหนดกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งทำให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าไปดูแลควบคุมการดำเนินงานของกิจการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2550 มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (จากแบบสอบถาม) และข้อมูลทุติยภูมิ (จากเอกสาร วารสาร หนังสือ และสื่ออื่นๆ) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาด (ด้วย SCP Approach) และอธิบายระดับความพึงพอใจในการใช้ อีกทั้งยังใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน จากนั้นทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Contingency Coefficient โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ในนามสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เปิดให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ เส้นทางเกาะสมุย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ซึ่งมีเส้นทางการบินที่ใช้สนามบินสมุยเป็นศูนย์กลาง 7 เส้นทาง คือ กรุงเทพฯ-เกาะสมุย เชียงใหม่-เกาะสมุย ภูเก็ต-เกาะสมุย กระบี่-เกาะสมุย พัทยา-เกาะสมุย ฮองกง-เกาะสมุย และสิงคโปร์-เกาะสมุย เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ โดยเมื่อพิจารณาความต้องการใช้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 - 2550 พบว่า มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งในระยะเวลาของการดำเนินงานเพียง 12 ปี มีการขยายตัวถึงร้อยละ 224.41 จากปีพ.ศ. 2539 อีกทั้งจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางเกาะสมุยเป็นอุปสงค์ที่สืบเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมายังเกาะสมุย และได้รับอิทธิพลของฤดูกาลและมีความผันผวนตามฤดูกาลท่องเที่ยวของเกาะสมุย (Seasoning Fluctuation) ดังนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจึงควรจัดเครื่องบินและเที่ยวบินให้เหมาะสม กับอุปสงค์ในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อพยายามจัดการกับ Unused Capacity ให้เหลือน้อยที่สุด โดยการกำหนดขนาดของเครื่องบินและจำนวนเที่ยวบินในแต่ละเส้นทางตามความต้องการใช้บริการ เพื่อลดความสูญเสียของโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้มากที่สุด

นอกจากนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย พบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นผู้ควบคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญสำหรับการให้บริการ คือ สนามบิน เนื่องจากสนามบินสมุยเป็นสนามบินเอกชนที่สร้างขึ้นโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จึงมีอำนาจในการบริหารจัดการได้อย่างเต็มที่ รวมถึงทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างสนามบิน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อโครงสร้างตลาด (Structure) คือ ทำให้มีจำนวนผู้ขายในตลาดเพียงรายเดียว คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่เพราะมีอุปสรรคด้านเงินลงทุนและด้านกฎหมาย อีกทั้งสายการบินบางกอกแอร์เวย์สยังมีอุปสรรคในการออกจากตลาดอีกด้วย ทำให้โครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ เส้นทางเกาะสมุย มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด โดยลักษณะของโครงสร้างตลาดผูกขาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการดำเนินงาน (Conduct) โดยเฉพาะพฤติกรรมการตั้งราคา (Pricing Behavior) ซึ่งทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารในเที่ยวบินเดียวกันให้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้บริการ (Price Discrimination) และมีอำนาจในการกำหนดราคาค่าโดยสารได้ในระดับหนึ่ง ภายใต้อัตราค่าโดยสารมาตรฐานขั้นสูงที่คณะกรรมการการบินพลเรือน กรมการขนส่งทางอากาศกำหนดไว้ จึงทำให้ราคาค่าโดยสารเส้นทางเกาะสมุยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางการบินอื่นที่มีระยะทางบินใกล้เคียงกันแต่มีโครงสร้างตลาดแบบอื่น

พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร กล่าวคือ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อราคาค่าโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา พบว่า ธุรกิจสายบินมีลักษณะของการบริการที่คล้ายคลึงกัน (Homogeneous Product) จึงต้องหันมาแข่งขันด้านการให้บริการ ซึ่งสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สร้างความแตกต่างโดยเน้นการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการด้วยการเป็น “Asia’s Boutique Airline” มีการให้บริการผู้โดยสารทุกเส้นทางในมาตรฐานเดียวกัน โดยมีการฝึกอบรมบุคลากรและพนักงานก่อนการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันตามมาตรฐานของบริษัท อีกทั้งยังมีการพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ นอกจากนี้สายการบินยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย สำนักงานขาย และสนามบิน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อภายในประเทศและสื่อต่างประเทศเพื่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพด้วยการสร้างบรรยากาศของสนามบิน ให้มีความสอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศของเกาะสมุย รวมถึงบริการเสริมที่มีไว้เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่สนามบิน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ดังภาพที่ 4.39

จากพฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สดังกล่าว ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (Performance) กล่าวคือ การที่สายการบินมีอำนาจในการกำหนดราคาค่าโดยสาร ทำให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารได้ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริการสำหรับผู้โดยสารที่มีลักษณะของโครงสร้างตลาดแบบอื่น และพฤติกรรมดังกล่าวยังส่งผลต่อระดับกำไรของกิจการอีกด้วย โดยการดำเนินงานของภาคเอกชนจำเป็นต้องมีการควบคุมจากรัฐบาล เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการให้บริการ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้บริการจนเกินไป ซึ่งสิ่งที่รัฐบาลใช้ในการควบคุมการดำเนินงานสะท้อนในรูปของกฎระเบียบข้อบังคับ (Government Policy) โดยพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 ถือเป็นกฎหมายแม่บทสำหรับธุรกิจควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ

ตารางที่ 4.39 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ
บริการ (Service)	มาก
ราคาค่าโดยสาร (Price)	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มาก
บุคลากร (People)	มาก
กระบวนการให้บริการ (Process)	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถาม

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัย ยังมีความสัมพันธ์ในลักษณะย้อนกลับอีกด้วย กล่าวคือ ผลการดำเนินงานส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการดำเนินงาน คือ จากกำไรที่ได้รับ รวมทั้งระดับราคาค่าโดยสารที่สูงส่งผลสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจเพื่อพยายามผูกขาดการให้บริการแบบครบวงจร ด้วยการรวมตัวทางธุรกิจในแนวดิ่ง (Vertical Integration) กับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ซึ่งพฤติกรรมกรรมการรวมตัวทางธุรกิจยังส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่เนื่องจากการรวมกลุ่มทางธุรกิจส่งผลให้สามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน จึงสามารถกำหนดราคาแบบ Package Tour ได้ถูกลง ดังนั้นจากอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่และการมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ส่งผลกระทบต่อเงื่อนไขพื้นฐาน คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ยังคงควบคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญ (สนามบิน) ต่อไป ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน

ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการพบเจอ คือ การได้รับการบริการที่ไม่เท่าเทียมกัน ราคาบัตรโดยสารสูงเกินไป ไม่สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินได้ สัมภาระของผู้โดยสารเกิดการสูญหายหรือปลัดหลงไปกับเที่ยวบินอื่น เครื่องเกิดความล่าช้า การยกเลิกเที่ยวบินโดยไม่ได้แจ้งให้ผู้ที่สำรองที่นั่งทราบล่วงหน้า และปัญหาเกี่ยวกับถนน

ทางเข้าสนามบินสมุย ซึ่งปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการต่อการใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าเที่ยวบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยเพียงพอต่อความต้องการ และไม่เห็นด้วยกับการผูกขาดการให้บริการเพียงรายเดียวของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยต้องการให้มีสายการบินอื่นเข้ามาแข่งขันเพื่อให้ราคาต่ำโดยสารถูกลง มีทางเลือกสำหรับการเดินทางเพิ่มขึ้น และเพื่อบริการที่ดีขึ้น อีกทั้งหากสายการบินมีการปรับขึ้นราคาต่ำโดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจอย่างไร (จะหยุดใช้บริการหรือยังคงใช้บริการต่อไป) และหากไม่พอใจการให้บริการของสายการบินพฤติกรรมที่แสดงออก คือ บอกต่อคนรู้จัก หยุดใช้บริการ และร้องทุกข์ต่อสายการบินตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ทราบข่าวเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว ในขณะที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางเกาะสมุย พบว่า ความพอใจในบริการมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญว่าบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย อีกทั้งความพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยลง ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น นอกจากนี้ความพอใจต่อพนักงาน/บุคลากรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับเส้นทางที่ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะสมุยให้ความสำคัญกับพนักงาน/บุคลากรว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้บริการเส้นทางอื่น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ
กับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการใช้บริการ

ปัจจัยต่างๆ	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ						
	Service	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical
ปัจจัยส่วนบุคคล							
เพศ	√	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	√	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-
พฤติกรรมการใช้บริการ							
เส้นทางที่ใช้บริการ	-	-	-	-	-	√	-
ความถี่ในการใช้บริการ	-	-	√	-	-	-	-
รูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะการเดินทาง	-	-	-	-	-	-	-
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	-	-	-	-	-	-	-
ช่วงเวลาในการเดินทาง	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 รัฐบาลควรเข้ามาควบคุมการดำเนินงาน และสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในเส้นทางการบินนี้ โดยการทบทวนโครงการสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุยถึงความพร้อมและความเป็นไปได้ด้านต่างๆ ทั้งนี้หากพบว่าจากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการดังกล่าวแล้วมีความคุ้มค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ ของรัฐบาล ดังนั้นรัฐบาลควรเข้ามาส่งเสริมให้เกิดการแข่งขัน โดยการสนับสนุนเงินช่วยเหลือ (Subsidies) ผู้ประกอบการรายอื่นที่ต้องการเข้ามาแข่งขันด้วยการขอเช่าพื้นที่ของสนามบินสมุยในการขึ้นลง เช่น การสนับสนุนเงินช่วยเหลือผู้ประกอบการรายอื่น 30 - 50% ของเงินค่าเช่าสนามบิน หรือสนับสนุนเงินช่วยเหลือเกี่ยวกับการขอใช้สนามบินสมุยจากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นสามารถแข่งขันกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้ และนำมาซึ่งสวัสดิการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับต่อไป

1.2 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ควรรักษาระดับความพึงพอใจในด้านบริการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งควรพัฒนาการดำเนินการด้านต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ส่วนความพึงพอใจต่อราคาโดยสารที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีราคาโดยสารค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางการบินอื่นที่มีระยะทางใกล้เคียงกัน ดังนั้นหากสายการบินสามารถลดราคาบัตรโดยสารหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ สำหรับการเดินทางลงได้ เช่น ค่าภาษีสนามบินหรือค่าประกันภัยต่างๆ เป็นต้น ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคามากขึ้น และอาจทำให้สายการบินมีลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าภายในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าในตลาดรองของสายการบิน

1.3 การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์มีความสอดคล้องกับความต้องการซึ่งช่วยให้สายการบินสามารถขยายตลาดและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น การให้บริการควรดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการพิเศษหญิงเป็นพิเศษ อีกทั้งการโฆษณาควรเน้นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ internet เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานของธุรกิจสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางเกาะสมุยใหม่ เนื่องจากในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 สายการบินไทยในนามบริษัท การบินไทย จำกัด ได้เปิดทำการบินให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะสมุย (ซึ่งอยู่นอกขอบเขตการศึกษา) ส่งผลให้โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมสายการบินเส้นทางเกาะสมุยเปลี่ยนแปลงไป

2.2 สำหรับการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ แบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย โดยการกำหนดโควตาในสัดส่วนที่เท่ากันเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ แต่ในความเป็นจริงจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางเกาะสมุยมากกว่าร้อยละ 90 เป็นผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปจึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนผู้ใช้บริการจริง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงและถูกต้อง

2.3 สำหรับการศึกษพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงออกเมื่อสายการบินมีการปรับขึ้นราคาค่าโดยสาร ควรตั้งข้อสมมติสำหรับการสำรวจความคิดเห็นที่ระบุเป็นร้อยละ เช่น หากสายการบินมีการปรับขึ้นราคาค่าโดยสารร้อยละ 5.00 พฤติกรรมที่แสดงออกคืออะไร เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กันยวัฒน์ ตรีสุคนธ์. 2548. พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้สื่อที่ให้บริการผู้โดยสารชั้น
ประหยัดเส้นทางบินระหว่างประเทศของสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. การท่องเที่ยวภายในประเทศของเกาะสมุย (Online).
http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php, 15 พฤษภาคม 2550.

_____. 2546. การท่องเที่ยวภายในประเทศของเกาะสมุย (Online).
http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php, 15 พฤษภาคม 2550.

_____. 2547. การท่องเที่ยวภายในประเทศของเกาะสมุย (Online).
http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php, 15 พฤษภาคม 2550.

_____. 2548. การท่องเที่ยวภายในประเทศของเกาะสมุย (Online).
http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php, 15 พฤษภาคม 2550.

_____. 2549. การท่องเที่ยวภายในประเทศของเกาะสมุย (Online).
http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php, 15 พฤษภาคม 2550.

กรมการขนส่งทางอากาศ. 2550. สนามบินสมุย ปี พ.ศ. 2549 (Online).
www.aviation.go.th/technical/stat2006/Samui.htm, 26 เมษายน 2550.

_____. 2543. สถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ (Online).
http://portal.aviation.go.th/dca/stat_index.jsp, 20 ตุลาคม 2550.

กรมการขนส่งทางอากาศ. 2545. สถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ (Online).

http://portal.aviation.go.th/dca/stat_index.jsp, 20 ตุลาคม 2550.

_____. 2546. สถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ (Online).

http://portal.aviation.go.th/dca/stat_index.jsp, 20 ตุลาคม 2550.

_____. 2548. สถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ (Online).

http://portal.aviation.go.th/dca/stat_index.jsp, 20 ตุลาคม 2550.

_____. 2549. สถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ (Online).

http://portal.aviation.go.th/dca/stat_index.jsp, 20 ตุลาคม 2550.

_____. 2550. สถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ (Online).

http://portal.aviation.go.th/dca/stat_index.jsp, 20 ตุลาคม 2550.

_____. 2551. สถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ (Online).

http://portal.aviation.go.th/dca/stat_index.jsp, 12 มกราคม 2551.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2549. รายงานสรุปงบการเงินบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด.

ขนิษฐา นิ่มเสมอ. 2548. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ข่าวสารบ้านเมือง. 2549. เกาะสมุย ชาวบ้านขึ้นป้ายคัดค้านการขึ้นราคาบางกอกแอร์เวย์

(Online). www.bowin.info/index.php?lay=show&ac=article&Id=212254,

5 มิถุนายน 2550.

คณะกรรมการการบินพลเรือน. 2549. ประกาศการปรับปรุงโครงสร้างอัตราค่าโดยสารมาตรฐาน

ภายในประเทศ. 27 กันยายน 2549.

ครรชิต สุขนาค. 2545. **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพภาคเอกชน**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คม ชัด ลึก. 2549. กรุงเทพมหานคร: 6 พฤศจิกายน 2549. หน้า 7.

จตุชัย กาวิจันทร์. 2547. **โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40% ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จินดารัตน์ สักดีสุภา. 2544. **ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนิดา วันวงษ์. 2544. **ความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการบริการของแผนกสอบถามและรับรองที่นั่ง : ศึกษาเฉพาะกรณี ท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถวัลย์ เทียนทอง. 2548. **ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไทยแอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเชส จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ไทยรัฐ. 2549. **คนสมุขรวมตัวปิดสนามบิน บางกอกแอร์เวย์ขึ้นค่าตั๋วโหด (Online)**. www.thairath.co.th/online.php?section=newsthairathonline&content=25433, 5 มิถุนายน 2550.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. 3,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. อ้างถึง Engel, James F., et al. 1968. **Consumer Behavior**. 3th ed. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

- นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2547. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศรา อิศริยานนท์. 2548. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ**.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. 2,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **ธุรกิจการบิน**. 1,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- _____. 2548. **การขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว**. 1,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด. 2550. **สนามบินสมุย (Online)**. www.bangkokairways.com,
1 เมษายน 2550.
- ประชาชาติธุรกิจ**. 2550. กรุงเทพมหานคร: 6 กันยายน 2550. หน้า 4.
- ปิยาภา วัฒน. 2546. **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. 1,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร:
คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- พลวิทย์ หิรัญวัฒน์ศิริ. **ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและพัฒนากิจการขนส่งทางอากาศ**. **สัมภาษณ์**,
19 มีนาคม 2551.

- ภาวนา วงศ์พาที. 2551. ผู้อำนวยการส่วนเศรษฐกิจการขนส่งทางอากาศ. **สัมภาษณ์**, 19 มีนาคม 2551.
- รวีวรรณ บุชิตตานนท์. 2548. **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. 2548. “7 P’s Integrated Marketing Mix: ส่วนประสมทางการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจบริการ.” **วารสารนักบริหาร** 25 (4): 30-34.
- ณัฏย์ วิริยตระกูลชัย. 2541. **การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเบียร์ไทยกับการผูกขาดธุรกิจกรณีศึกษาการบังคับขายสุราฟวงเบียร์**. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลย์ภรณ์ อัดตะนันท์. 2547. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2544. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2545. **คุณภาพในงานบริการ**. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุชาติ บุรณากาญจน์. 2551. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์. **สัมภาษณ์**, 19 มีนาคม 2551.
- สุดาพร กุณชลบุตร. 2549. **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุโขทัยธรรมธิราช, มหาวิทยาลัย. 2545. **ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมหน่วยที่ 1-8**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

สุโขทัยธรรมชิวราช, มหาวิทยาลัย. 2546. เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและ
ทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช.

_____. 2546. เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่
9-15. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช.

สรยุทธ มินะพันธ์. 2546. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมพงษ์ อรพินท์. 2539. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณรัตน์ นิยม. 2537. ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการบริการระหว่างสายการ
บินไทยกับสายการบินต่างชาติ. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อาทิตย์ วินิจสร. 2551. วิศวกรโยธา 8 วช. **สัมภาษณ์**, 19 มีนาคม 2551.

Carlton and Perloff. 2005. **Modern Industrial Organization**. 4th ed.,
the United States of America.

Hanemann, W. and Kanninen, B. 1996. **The Statistical Analysis of Discrete-
Response CV Date**. Working Paper 798, Department of Agricultural and
Resource Economics, University of California, Berkeley.

Rust et al. 1996. **Service Marketing**. New York: R.R.Donnelley&Sons Company.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงาน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงาน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย” โดย
นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมุ่ง
ศึกษาระดับความพึงพอใจ ปัญหาอุปสรรค ความคิดและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสายการบินบางกอก
แอร์เวย์ส จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 6 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย |
| ส่วนที่ 3 | ความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สนามบินสมุย |
| ส่วนที่ 4 | ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ |

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และท้ายที่สุด
นี้ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย หน้าข้อความหรือตัวเลขตามความเป็นจริงของสถานภาพปัจจุบันของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ไม่เกิน 25 ปี () 26 – 35 ปี () 36 – 45 ปี
() 46 – 55 ปี () 56 – 65 ปี () 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพปัจจุบัน

- () โสด () สมรส () หย่าร้าง / เสียชีวิต

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบ.เอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน
() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 35,000 บาท
() 35,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 55,000 บาท () มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

7. เส้นทางที่ท่านเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย คือ

- () กรุงเทพฯ – สมุย () เชียงใหม่ – สมุย () อ่างทอง – สมุย
() ภูเก็ต – สมุย () กระบี่ – สมุย () สิงคโปร์ – สมุย
() พัทยา – สมุย

8. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี () 1 – 3 ครั้ง / ปี () 4 – 7 ครั้ง / ปี
() 8 – 10 ครั้ง / ปี () มากกว่า 10 ครั้ง / ปี (โปรดระบุ)

9. ท่านซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ด้วยวิธีการใด

- () ผ่านทาง Internet () ผ่านทางโทรศัพท์ () ซื้อด้วยตัวเอง
() ผ่านตัวแทนจำหน่าย () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย กับใคร

- () คนเดียว () ครอบครัว () เพื่อน
() คู่รัก () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย

- () เพื่อทำธุรกิจ () เพื่อการท่องเที่ยว
 () เพื่อ Honey moon () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. ปกติท่านนิยมเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุยในช่วงเวลาใด

- () 06.00 – 09.00 น. () 09.01 – 12.00 น.
 () 12.01 – 15.00 น. () 15.01 – 18.00 น.
 () 18.01 – 21.00 น.

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สนามบินสมุย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พึงพอใจ
ด้านการบริการ (Service)					
13. ความพึงพอใจการให้บริการภาคพื้นดิน					
14. ความพึงพอใจการให้บริการบนเครื่องบิน					
15. ความยุติธรรม เท่าเทียมกันในการบริการ					
16. ทัศนคติต่อเครื่องหมายการค้า					
ด้านราคา (Price)					
17. ราคาโดยสรวกค่าธรรมนิยม					
18. คุณค่าของการบริการเปรียบเทียบกับราคา					
19. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมต่อเส้นทางบิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
20. ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสารเครื่องบิน					
21. ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดจำหน่าย					
22. ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรโดยสาร					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
23. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
24. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พึงพอใจ
ด้านบุคลากร (People)					
25. การให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน					
26. การให้บริการของพนักงานบนเครื่องบิน					
27. พนักงานปฏิบัติงานอย่างสุภาพ ให้เกียรติผู้โดยสาร					
28. การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงาน					
29. ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร					
ด้านกระบวนการ (Process)					
30. ความพึงพอใจต่อระบบ ขั้นตอน และกระบวนการ					
31. ความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการรอรับสัมภาระ					
32. ความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทาง					
33. การตรงต่อเวลาและรักษาเวลาของสายการบิน					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
34. สภาพแวดล้อมของสนามบินสมุย					
35. เครื่องแต่งกายของพนักงาน					
36. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้					
37. บริการเสริมของสนามบินสมุย					
38. ความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการ					

39. ท่านคิดว่าปัจจัยใดต่อไปนี้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บริการ () ราคา () ช่องทางการจัดจำหน่าย
 () การส่งเสริมการตลาด () กระบวนการให้บริการ () พนักงาน/บุคลากร
 () ลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ เครื่องแบบ เป็นต้น

40. ท่านคิดว่าเที่ยวบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางเกาะสมุย เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่

- () เพียงพอ () ไม่เพียงพอ () ไม่มีความคิดเห็น

41. ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับโครงการก่อสร้างสนามบินแห่งที่ 2 หรือไม่

- () ไม่ทราบ
 () ทราบ ทราบจาก (ระบุ)

- [] ญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก [] สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อื่นๆ
 [] เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล [] อื่นๆ (โปรดระบุ)

42. ท่านคิดอย่างไรกับโครงการก่อสร้างสนามบินแห่งที่ 2 บนเกาะสมุย
 () เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วย () เฉยๆ / ไม่มีความคิดเห็น
43. ท่านคิดอย่างไรกับการเป็นผู้ผูกขาดรายเดียวของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย
 () เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วย () เฉยๆ / ไม่มีความคิดเห็น
44. ท่านต้องการให้มีสายการบินอื่น เข้ามาแข่งขันในเส้นทางเกาะสมุยหรือไม่
 () เฉยๆ / ไม่มีความคิดเห็น
 () ต้องการ เพราะ
 [] เกิดการแข่งขัน ราคาถูกลง [] ผู้โดยสารมีทางเลือกมากขึ้น
 [] เพื่อการบริการที่ดีขึ้น [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 () ไม่ต้องการ เพราะ
 [] การบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สคืออยู่แล้ว
 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
45. ถ้าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเพิ่มราคาตั๋วโดยสาร ท่านคิดว่าจะยังคงใช้บริการต่อไปอีกหรือไม่
 () ไม่แน่ใจ
 () หยุดใช้บริการ เพราะ
 [] เป็นการกระทำที่ไม่ยุติธรรม [] ผู้ราคาตั๋วโดยสารไม่ไหว (ราคาแพงเกินไป)
 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 () ยังคงใช้บริการต่อไป เพราะ
 [] บริการสามารถสร้างความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี
 [] มีความจำเป็นเรื่องระยะเวลาในการเดินทาง
 [] ไม่มีทางเลือกสำหรับการเดินทางทางอากาศ
 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
46. หากท่านไม่พอใจการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย ท่านจะอย่างไร
 () หยุดใช้บริการ () บอกต่อคนรู้จัก () เฉย ๆ ไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบ
 () ร้องทุกข์ต่อสายการบิน () ให้สายการบินชดใช้ () ดำเนินการตามกฎหมายให้ชดใช้
 () ร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

47. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเจอ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

48. ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....ขอขอบคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือ.....

The Questionnaire of Behavior Study

“A Study of Performance’s Conduct and Satisfaction of Passengers toward Airline Service
under Monopoly Market Structure of Bangkok Airways for Samui Route”



Dear All Participating Passengers

This questionnaire is a part of Thesis about “A Study of Performance’s Conduct and Satisfaction of Passengers toward Airline Service under Monopoly Market Structure of Bangkok Airways for Samui Route” by the student of Master Program in Business Economics of Faculty of Economic at Kasetsart University. This study focuses on the satisfaction, Problems, Opinions and suggest to service of Bangkok Airways.

This questionnaire has 6 pages which are classified to 4 sections :

- Section I is personal information.
- Section II is consumer behavior.
- Section III is the satisfaction of passengers for Bangkok Airways service (Koh Samui route)
- Section IV is the opinions and suggest to service of Bangkok Airways.

Thank you very much for taking the time to complete this questionnaire.

Section I : Personal Information

Instruction : Please provide the following information about yourself to assist us in analyzing the responses

1. Gender

- Male Female

2. Age

- under 25 26 - 35 36 - 45
 46 - 55 56 - 65 Over 65

3. Currently

- Single Married Divorced/Separated/ Widowed

11. What purpose do you travel by Bangkok Airways (Koh Samui Route)?

- Business
- Travel
- Honeymoon
- Vacation / Holiday
- Others (specify).....

12. At what session of the time do you usually travel by Bangkok Airways (Koh Samui Route)?

- 06.00 – 09.00 a.m.
- 09.01 – 12.00 a.m.
- 12.01 – 15.00 p.m.
- 15.01 – 18.00 p.m.
- 18.01 – 21.00 p.m.

Section III Customer satisfaction toward service delivered by Bangkok Airways (Koh Samui Airport)

Instruction : Mark \surd in the blank that best suits your feeling.

Description	Level of satisfaction				
	Completely	Quite	Neither	Somewhat	Not at all
Service					
13. I'm satisfied with ground service					
14. I'm satisfied with in flight service					
15. Non-discrimination and fairness					
16. Opinion toward the Bangkok Airways trademark					
Price					
17. Flight ticket fare is inclusive of fee					
18. Highly perceived service value as compared to price					
19. Reasonable price for plane ticket					
Place					
20. Speediness in issuing the plane ticket					
21. I'm satisfied with diverse channels of distribution					
22. Convenient and easy to buy ticket anywhere provided					
Promotion					
23. Commercial advertisement and public relation					
24. Sale promotion offered by the Bangkok Airways					

Description	Level of satisfaction				
	Completely	Quite	Neither	Somewhat	Not at all
People					
25. Service delivered by terrestrial ground attendants					
26. Service delivered by air hostess					
27. Polite and honorable behavior of the personnel staff					
28. Troubleshooting by the personnel staff					
29. Effort is directed to understand the customer need					
Process					
30. I'm satisfied service process, procedures and system					
31. I'm satisfied duration of waiting for the receipt of luggage					
32. Confidence in travel safety					
33. On-time service delivered by the Bangkok Airways					
Physical Evidence					
34. Environmental setting at the Samui Airport					
35. Employee's grooming					
36. Advance technology application					
37. Ancillary service at the Samui Airport					
38. Over all satisfaction toward service					

39. Of which followings do you think it has potential effect on your satisfaction toward service delivered by Bangkok Airways (Koh Samui Airport) *(You can choose more than one option)*

- Service Price Distribution Channel
- Marketing Promotion Service Process Employee/Personnel
- Physical evidence; for examples, building decoration, employee uniform, etc

40. Does flights provided by the Bangkok Airways (Koh Samui Airport), in your opinion, adequately in number that meets the customer need?

- Yes No No comment

41. Have you ever known or informed of the news about the second airport construction at Koh Samui?

- No
- Yes (Please, specify)
 - Relatives, peers, and familiar persons Public media, for example, newspaper, television
 - Government officials others (specify).....

42. What do you think about the second airport construction at Koh Samui?
 Agreed Disagreed No comment
43. What do you think about the monopolization of the Bangkok Airways (Koh Samui route)?
 Agreed Disagreed No comment
44. Do you want to have other airlines to contend with the Samui Airport?
 No comment
 Yes, because
 Competition invokes and results in cheaper price for flight ticket
 Passengers have more other alternatives. Better improved service
 others (Please, specify).....
 No, because
 The Bangkok Airways already offers powerful service
 others (Please, specify).....
45. Do you continue to use service at the Bangkok Airways if its ticket fare increases?
 Uncertain
 No, because
 unfair matter unaffordable (too expensive)
 others (Please, specify).....
 Yes, because
 excellent comfortable service necessity for excursion
 No alternative others (Please, specify).....
46. What do you do if you are dissatisfied with the Bangkok Airways (Koh Samui route)?
 Stop using service Tell friends
 Non-reactive Filing the Bangkok Airways complaint
 Compensation claim Legal proceeding for indemnification
 Filing a complaint to governmental or private organization

Section IV Additional suggestion

47. Problems and obstacles of which you have met.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

48. Additional suggestions

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

..... *Thank you for your participation in this study!*.....

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล

นางสาวนัตฤตา ศรีฟ้า

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันพุธที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2526

สถานที่เกิด

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประวัติการศึกษา

เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ วิชาเอกเศรษฐศาสตร์

เกษตร อุตสาหกรรมและระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์