

ความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงแข่งขันในการ บริการบนเครื่องบิน

Analysis of the factors influencing on in-flight service competitiveness

เรวัต กล้าโชตชัย*

Rawat Garchotechai

เจริญชัย เอกมาไพศาล**

Charoenchai Agmapisarn

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย (In-flight service) โดยทำการวิเคราะห์ถึงระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) และผลกระทบ (Impact) ต่อการให้บริการบนเครื่องบิน รวมทั้งพิจารณาถึงความสามารถเชิงแข่งขัน (Competitiveness) ของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการบนเครื่องบิน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยตัวผลักดัน (Key Driver Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ชายและเป็นคนไทย อายุเฉลี่ย 37 ปี โดยร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการเดินทางเป็นแบบระยะสั้น (Short haul) เดินทางไปต่างประเทศ และโดยสารในชั้นประหยัด (Economy class) ในการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย “ความสะอาดสบายของที่นั่งผู้โดยสาร” และ “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” “รูปแบบการตกแต่งของห้องผู้โดยสาร” “คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบิน” และ “ความสะอาดในการนอนหรือพักผ่อนในระหว่างเที่ยวบิน” ในการวิเคราะห์ถึงความสามารถเชิงแข่งขันของการให้บริการบนเครื่องบินพบว่า “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” ของสายการบินไทยมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังส่งผลต่อการจงรักภักดี (Loyalty) ต่อการใช้บริการของสายการบินไทย

*นักศึกษาลัทธิศาสตราจารย์บัณฑิตสาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คำสำคัญ : การบริการบนเครื่อง, ความพึงพอใจ, การวิเคราะห์ด้วยตัวผลักดัน, ผลกระทบ

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influences on Thai Airways International in-flight service by using the combination of the passenger satisfaction and impact on service quality. With the use of key driver analysis, it can identify the relative importance of factors, resulting in competitiveness. Based on the survey data of 120 respondents, there were male, Thai on their average age of 37 years old. Moreover, the 80% of respondents traveled on short haul with international flight in economy class.

‘Comfort of passenger seat’ and ‘Welcome and presence of cabin crew’ are the most passenger satisfaction attire on Thai Airways in-flight service. On the other hand, ‘Welcome and presence of cabin crew’, ‘The condition of cabin interior’, ‘Quality of food and beverages available on board the flight’ and ‘Ability to sleep or rest during the flight’ are the results of important impact on in-flight service. These findings show that ‘Welcome and presence of cabin crew’ is the major competitiveness of Thai Airways in-flight service.

Keywords: In-flight service, Satisfaction, Key Driver Analysis, Impact

บทนำ

ธุรกิจการบินในปัจจุบันนี้มีการเจริญเติบโตและมีการแข่งขันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการขยายเส้นทางบินใหม่ การเพิ่มเที่ยวบิน การเพิ่มศักยภาพรูปแบบของการบินด้วยเครื่องบินชนิดต่างๆ ของแต่ละสายการบิน รวมทั้งการเกิดขึ้นใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ตลอดจนการเข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 ที่จะทำให้เกิดการเปิดเส้นทางการบินอย่างเสรีในภูมิภาคนี้ ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ท้าทายสายการบินต่างๆ ในแง่ของการบริการทางด้านธุรกิจการบิน ถึงแม้ว่าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะมีจำนวนผู้โดยสารเดินทางเพิ่มขึ้นจากเดิม 1.2% ระหว่างปี พ.ศ.

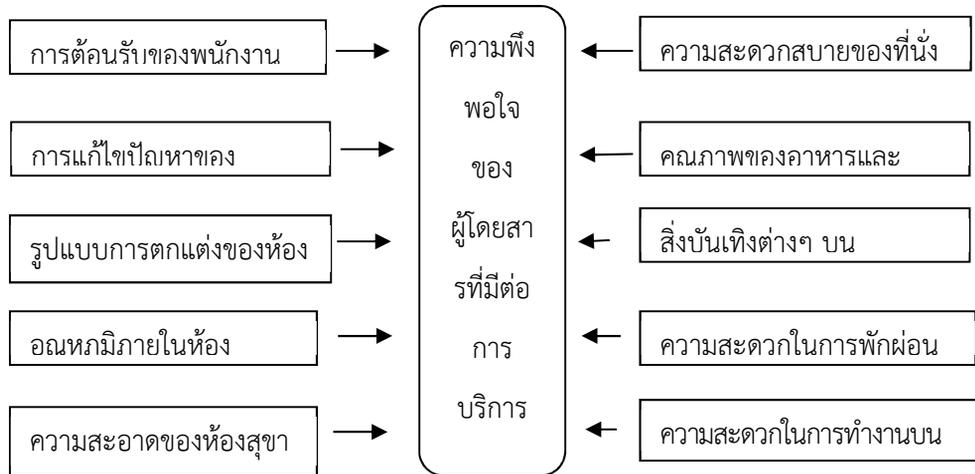
2553 ถึง 2554 เป็นจำนวน 18.39 ล้านคน (Thai Airways News Release) บริษัทยังคงต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการของธุรกิจทางการบิน ราคาตั๋วของที่นั่งโดยสาร ตารางเวลาเที่ยวบินที่เหมาะสม การเชื่อมต่อของการเดินทางไปยังจุดต่างๆ นอกเหนือจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ บริษัทยังมุ่งเน้นที่จะพัฒนาการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการบนเครื่องบิน (In-flight service) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการที่ผู้โดยสารสนใจจะซื้อการบริการอีกครั้ง (Passengers' repurchase intention) รวมทั้งที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในแง่ภาพลักษณ์ของสายการบินที่ชื่นชอบ (Favorable airline) (Park, Robertson, & Wu, 2005: 9)

ในงานศึกษาหลายๆ ชิ้นที่ผ่านมา นักวิจัยหลายคนได้มุ่งเน้นถึงการศึกษาในแง่ของคุณภาพของการให้บริการบนเครื่องบิน รวมถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบิน เพื่อที่จะประเมินคุณภาพการบริการของสายการบิน (Parasuraman et al., 1988a: 12); (Carman, 1990:33); (Cronin, 1992:55-54); (Davis, 1999:23); (Jones, 2002: 441); (Santos, 2003: 233-234) แต่ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยหลักต้นที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร ต่อการให้บริการบนเครื่องบิน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันและได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ และ ผลกระทบต่อการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย และเพื่อศึกษาและวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยตัวหลักต้น (Key Driver Analysis) ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถเชิงแข่งขัน (Competitiveness) ในแง่ของการบริการบนเครื่องบิน

วิธีดำเนินการวิจัย

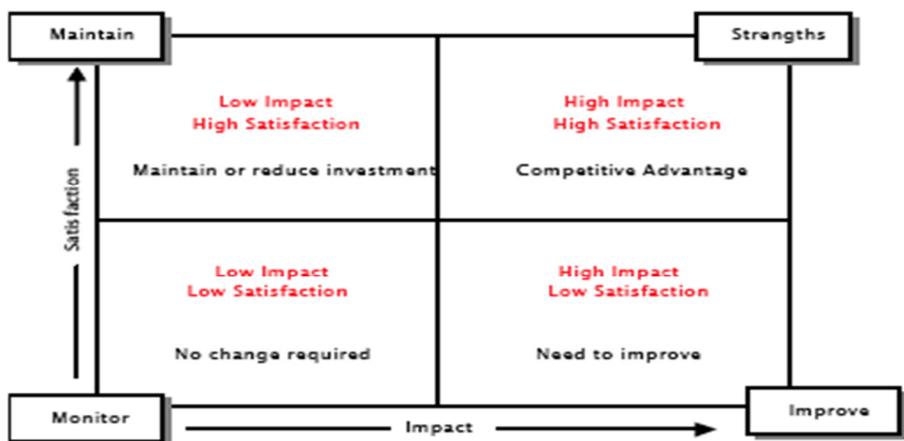
กรอบการวิจัย



□ = ปัจจัยหลักต้นที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Key Drivers)

○ = ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย (Overall Satisfaction)

→ = ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ (Impact)



ภาพที่ 1: รูปแบบการวิเคราะห์ด้วยตัวหลักต้น (Key Driver Analysis)

ที่มา: <http://www.scotland.gov.uk/>

ในภาพที่ 1 จะเป็นการเปรียบเทียบโดยที่แกนตั้งแสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการบนเครื่องบิน ส่วนแกนนอนแสดงถึงระดับผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการบนเครื่องบิน โดยจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ระดับความพึงพอใจสูง และผลกระทบสูง (High Satisfaction High Impact) ถ้าปัจจัยใด ตกอยู่ในกลุ่มนี้ หมายถึงปัจจัยนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือ มีความสามารถในการชิงแข่งขัน (Competiveness) โดยที่มีความสำคัญต่อผู้โดยสารและยังสามารถให้ความพึงพอใจแก่พวกเขาได้อย่างดี แต่ถ้าปัจจัยใดตกอยู่ในกลุ่มที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่ำแต่ผลกระทบสูง (Low Satisfaction High Impact) แสดงว่าปัจจัยนั้นต้องปรับปรุง (Need to improve) เพราะปัจจัยยังคงมีผลกระทบแต่ยังไม่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้โดยสารในแง่ของการบริการบนเครื่องบินได้ โดยที่กลุ่มที่ 1 และ 2 เป็นตัวชี้วัดที่น่าสนใจในการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารในการบริการบนเครื่องบิน ส่วนกลุ่มที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่ำแต่ผลกระทบต่ำ (Low Satisfaction Low Impact) เป็นการบอกว่าปัจจัยตัวนั้นไม่มีผลกระทบต่อผู้โดยสารในแง่การบริการบนเครื่องบินและยังให้ความพึงพอใจต่ำจึงไม่จำเป็นต้องแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (No change required) ส่วนกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ 4 ระดับความพึงพอใจสูงแต่ผลกระทบต่ำ (High Satisfaction Low Impact) คือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบค่อนข้างน้อย จึงไม่มีความสำคัญต่อการให้บริการบนเครื่องบินมาก ถึงแม้ว่าผู้โดยสารจะได้รับความพึงพอใจสูง ในที่นี้ปัจจัยตัวนี้ยังคงไว้เหมือนเดิม หรือลดการลงทุนลง (Maintain or Reduced Investment)

ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจในการศึกษานี้มีการดำเนินการหลายขั้นตอน เริ่มจากการใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานสากลขององค์การการบินพลเรือนของประเทศอังกฤษ (The Civil Aviation Authority, CAA) ที่ทำร่วมกับสถาบันวิจัยการตลาด ORC สำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์การโดยสารทางอากาศของผู้โดยสารที่สนามบินฮีทโธรว์ (Heathrow) แกตวิก (Gatwick) สแตนสเต็ด (Stansted) และแมนเชสเตอร์ (Manchester) (Myant & Abraham, 2009: 10); (Setchfield, 2006: 56) โดยเอาบางส่วนของแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้ให้เป็นแบบสอบถามเพื่อการประเมินถึงความพอใจของผู้โดยสารและปัจจัยที่มีผลต่อการบริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด โดยมีความยาวจำนวน 3 หน้ากระดาษ A 4 หลังจากนั้นนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 20 ชุด (Pilot Test) ที่สนามบินแห่งชาติสุวรรณภูมิ โดยตัวแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องด้านภาษาและเนื้อหาตลอดจนหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคที่ 0.783 จากนั้นจึงเป็น

ขั้นตอนการสำรวจโดยการสัมภาษณ์โดยตรง (Face to Face) โดยดำเนินการช่วงระหว่างวันที่ 23 -29 กรกฎาคม 2555 โดยผู้ทำวิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ที่สนามบินสุวรรณภูมิ เป็นจำนวน 120 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการกับสายการบินไทยภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาโดยการเก็บข้อมูลได้ใช้นักศึกษาที่เรียนวิชาด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้สัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม โดยก่อนหน้าที่จะเก็บแบบสอบถาม ได้มีการฝึกและทดสอบความเข้าใจรวมทั้งอธิบายถึงเนื้อหาของแบบสอบถามตลอดจนการฝึกพูดทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศในการสัมภาษณ์เพื่อป้องกันอคติที่เกิดจากผู้เก็บข้อมูล (Interview bias) ต่อจากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) และตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูล (Cleansing and Data Entry) ก่อนจะลงมือวิเคราะห์ข้อมูล

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรม SPSS และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยตัวผลักดัน (Key Driver Analysis) โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร นั้นเป็นชนิดมาตราวัดทัศนคติลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการแปลงข้อมูลเป็นคะแนนตามระดับความพึงพอใจ (ปฐมพงษ์, 2553: 43) ดังนี้

4.21 - 5.00	ระดับความพึงพอใจสูงมาก
3.41 - 4.20	ระดับความพึงพอใจสูง
2.61 - 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความพึงพอใจต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับความพึงพอใจต่ำมาก

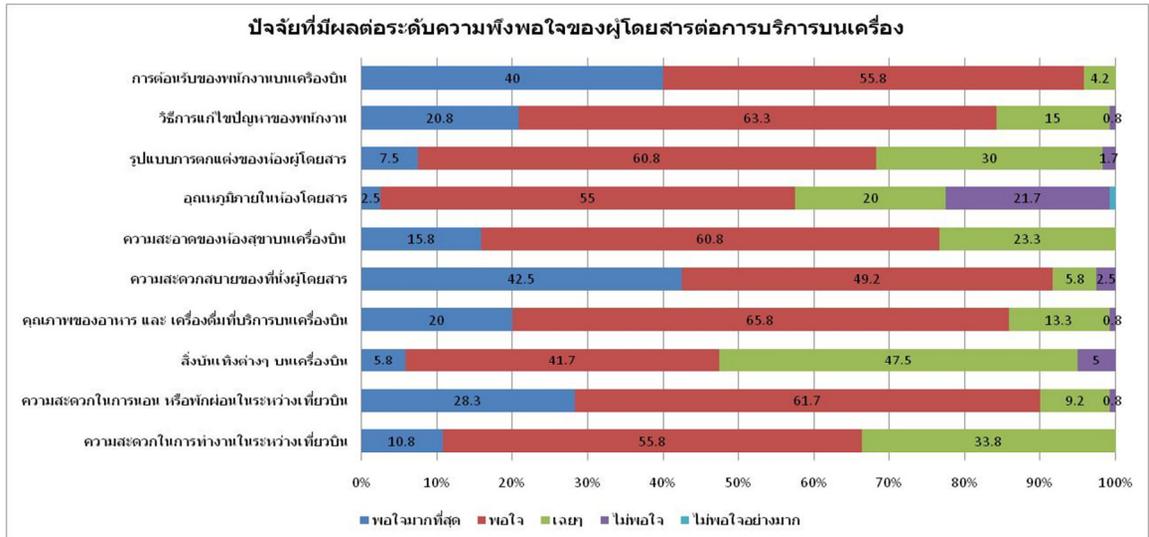
ในส่วนที่เป็นผลกระทบ (Impact) ได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ 0.50 - 1.00 มีผลกระทบสูง 0.30 - 0.49 มีผลกระทบปานกลาง และ 0.10 - 0.29 มีผลกระทบต่ำ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากลักษณะกลุ่มตัวอย่าง 120 คน พบว่าเป็นเพศชาย 63 คน (ร้อยละ 52.50) และเพศหญิง 57 คน (ร้อยละ 47.5%) โดยมีอายุเฉลี่ย 37 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนไทย (ร้อยละ 58.30) ที่เดินทางในเที่ยวบินระยะสั้น (ร้อยละ 80.8) และเดินทางไปต่างประเทศ (ร้อยละ 60) โดยส่วนมากใช้

บริการในชั้นประหยัด (ร้อยละ 75.8) จุดประสงค์ของการเดินทางส่วนมาก (ร้อยละ 65) เพื่อสันทนา
การ โดยไม่มีเด็กเล็กโดยสารไปด้วย (ร้อยละ 91.7)

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อบริการบนเครื่องบิน



ภาพที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย (ร้อยละ)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Satisfaction) โดยที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของสายการบินไทยมีความพึงพอใจต่อ “ความสะดวกสบายของที่นั่งผู้โดยสาร” (ร้อยละ 42.5) และ “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” (ร้อยละ 40) มากที่สุดในขณะที่ “อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร” เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารไม่ค่อยพอใจเป็นอย่างมาก (ร้อยละ 21.7)

เมื่อแสดงในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) (ในตารางที่ 1) จะเห็นได้ว่า “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” และ “ความสะดวกสบายของที่นั่งผู้โดยสาร” เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารมีระดับความพอใจสูงสุดโดยดูที่ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 4.20 ขึ้นไป ในขณะที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อ “อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร”

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน	4.36	0.562	สูงมาก
วิธีการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	4.17	0.617	สูง
รูปแบบการตกแต่งของห้องผู้โดยสาร	3.74	0.615	สูง
อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	3.37	0.879	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องสุขาบนเครื่องบิน	3.92	0.624	สูง
ความสะอาดสบายของที่นั่งผู้โดยสาร	4.32	0.698	สูงมาก
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบิน	4.05	0.606	สูง
สิ่งบันเทิงต่างๆ บนเครื่องบิน	3.48	0.686	สูง
ความสะดวกในการนอน หรือพักผ่อนในระหว่างเที่ยวบิน	4.17	0.617	สูง
ความสะดวกในการทำงานในระหว่างเที่ยวบิน	3.78	0.628	สูง

ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Impact) ที่มีต่อการบริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย ผลวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ทั้ง 10 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารของการบินไทย ดังตารางที่ 2 โดยจะเห็นได้ว่า “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” “รูปแบบการตกแต่งของห้องผู้โดยสาร” “คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบิน” และ “ความสะดวกในการนอน หรือพักผ่อนในระหว่างเที่ยวบิน” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นอย่างมาก โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ในแง่ของความสำคัญ (Derived Importance) ต่อการให้บริการบนเครื่องบิน (Colias, 2007: 3).

จากการศึกษาพบว่า “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” มีความสำคัญมากที่สุดโดยมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ในการบริการบนเครื่องบิน ซึ่งตรงกับผลของงานวิจัย (Liou, Hsu, Yeh, & Lin, 2011: 1385-1386) ที่พบว่า “ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานบนเครื่อง” (Courtesy of flight attendant) และ “การเต็มใจที่จะช่วยเหลือ” (Flight attendants' willingness to help)

เป็นคุณสมบัติที่สำคัญ (Attribute) ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดในแง่ของคุณภาพของการบริการ (Service quality)

Myungsook และ Yonghwi (2009: 302-304) ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารบนเครื่องบินในชั้นประหยัด พบว่า “คุณภาพของอาหาร (Food quality)” และ “เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverage)” เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยสอดคล้องกับผลที่ได้คือ “คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบิน” มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของการบริการผู้โดยสารชั้นประหยัดของบริษัทการบินไทย

ตารางที่ 2: ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 10 ปัจจัยกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน	0.683*	สูง
วิธีการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	0.492*	ปานกลาง
รูปแบบการตกแต่งของห้องผู้โดยสาร	0.682*	สูง
อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	0.103	ต่ำ
ความสะอาดของห้องสุขาบนเครื่องบิน	0.555*	สูง
ความสะอาดสบายของที่นั่งผู้โดยสาร	0.483*	ปานกลาง
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบิน	0.618*	สูง
สิ่งบันเทิงต่างๆ บนเครื่องบิน	0.515*	สูง
ความสะดวกในการนอน หรือพักผ่อนในระหว่างเที่ยวบิน	0.636*	สูง
ความสะดวกในการทำงานในระหว่างเที่ยวบิน	0.562*	สูง

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5%

ถ้านำข้อมูลทั้งสอง คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ผลกระทบ (Impact) มาวิเคราะห์ด้วยตัวผลักดัน (Key Driver Analysis) จะเห็นได้ว่า “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” ของสายการบินไทยมีระดับความพึงพอใจและระดับผลกระทบค่อนข้างสูงมากต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร เรียกได้ว่าเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการบริการบนเครื่องบิน ในขณะที่ “รูปแบบการตกแต่งของห้องผู้โดยสาร” “ความสะอาดของห้องสุขาบนเครื่องบิน” “คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบิน” “ความสะดวกในการนอน หรือพักผ่อนในระหว่าง

เที่ยวบิน” “ความสะดวกในการทำงานในระหว่างเที่ยวบิน” มีค่าความพึงพอใจและระดับผลกระทบสูง แต่ยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับ “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน”

จากการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.2) ยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการของสายการบินไทย ซึ่งแสดงถึงความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อการบริการของสายการบินไทย โดยที่ Myungsook และ Yonghwi (2009: 305-306) พบว่า “การให้บริการและการเอาใจใส่ดูแล” (Responsiveness and Empathy) ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่งผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ในการใช้บริการของสายการบินของผู้โดยสารทุกระดับชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โดยสารชั้นพิเศษ (Prestige Class) จะให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัย “การให้บริการและการเอาใจใส่ดูแล” ยังมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Satisfaction) โดยมีผลโดยตรงต่อ “ความจงรักภักดี” ในการใช้บริการของสายการบิน จะเห็นได้ว่า “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” ของสายการบินไทย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากพนักงานต้อนรับของสายการบินไทย จะต้องได้รับการฝึกฝนอบรมข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Training) จึงทำให้พวกเขามีทักษะในการเรียนรู้และเข้าใจความหลากหลายของวัฒนธรรม ทำให้สามารถที่จะติดต่อสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติ และมีผลต่อการให้บริการและการเอาใจใส่ผู้โดยสาร (Claus & Baesuvan, 2009: 1) โดยจะเป็นปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อระดับความพึงพอใจ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนมากได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าที่พวกเขาคาดหวังไว้ โดยให้คะแนนเฉลี่ย 7.49 จากคะแนนเต็ม 10 และยังส่งผลให้คนส่วนใหญ่อยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักได้ใช้บริการของสายการบินไทย

ข้อเสนอแนะ

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีผลต่อการบริการบนเครื่องบิน ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เนื่องจากผู้โดยสารใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเดินทางไปกับการใช้บริการบนเครื่องบิน (Cabin Service) (Liou, Hsu, Yeh, & Lin, 2011: 1385) “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีผลต่อระดับความพึงพอใจ รวมทั้ง ความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างสูง ส่งผลให้พนักงานต้อนรับของสายการบินไทย ได้รับการยกย่องให้ติดอันดับที่ 6 ของพนักงานต้อนรับที่ดีที่สุดในโลกในปี 2555 (The World's Best Airline Cabin Staff, 2012)

ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจต่อ “คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบิน” ของการบินไทยในระดับสูง แต่ไม่ได้สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับ “การต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบิน” จากงานวิจัยหลายๆชิ้นพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในชั้นประหยัดจะเน้นถึงเรื่องคุณภาพของอาหาร แต่ถ้าเป็นผู้โดยสารชั้นพิเศษจะให้ความสนใจในเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ ถ้าสรุปว่าการบินไทยได้รับรางวัลการบริการด้านอาหารบนเครื่อง (On board catering) สำหรับชั้นประหยัดติดอันดับที่ 5 (The World's Best Economy Class Onboard Catering, 2012) แต่ไปติดอันดับที่ 9 สำหรับชั้นนักธุรกิจและผู้โดยสารชั้นหนึ่ง (The World's Best First Class Onboard Catering, 2012; The World's Best Business Class Onboard Catering, 2012)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือ การบินไทยควรเน้นถึง “คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบิน” สำหรับผู้โดยสารทุกชั้น โดยเฉพาะชั้นนักธุรกิจและชั้นหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการบนเครื่องบิน โดยจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทย (Airline Image) (Park, Robertson, & Wu, 2005: 9-10) และส่งเสริมภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น เช่น Service with Spirit of Thai อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญคือ 1) ผลของการศึกษาที่ได้ส่วนมากผู้โดยสารเดินทางในชั้นประหยัด (ร้อยละ 75.8) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางโดยชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 24.2) จึงทำให้ไม่สามารถเห็นถึงความแตกต่างระหว่างประเภทของผู้โดยสารกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 2) ผลของการศึกษา 58.3% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นคนไทย โดยอาจจะไม่มีทัศนคติที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่องแตกต่างจากผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.8) เดินทางในเที่ยวบินระยะสั้น (Short haul) โดยมีเพียง 19.2% ที่เดินทางในเที่ยวบินระยะยาว (Long haul) ซึ่งรูปแบบการเดินทางอาจจะมีความแตกต่างกันต่อระดับความพึงพอใจในการบริการบนเครื่อง สำหรับการศึกษารั้งต่อไปควรจะเพิ่มจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง รวมทั้งจำนวนผู้โดยสารชาวต่างชาติ และรูปแบบการเดินทางของผู้โดยสาร ซึ่งอาจจะมีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของการบริการบนเครื่อง

บรรณานุกรม

- The World's Best Airline Cabin Staff.* (2012). Retrieved 2012 10-August from World Airline Awards: http://www.worldairlineawards.com/Awards_2012/cabinstaff2012.htm
- The World's Best Business Class Onboard Catering.* (2012). Retrieved 2012, 10-August from World Airline Awards: http://www.worldairlineawards.com/Awards_2012/jcatering.htm
- The World's Best Economy Class Onboard Catering.* (2012). Retrieved 2012, 10-August from World Airline Awards: http://www.worldairlineawards.com/Awards_2012/ycatering.htm
- The World's Best First Class Onboard Catering.* (2012). Retrieved 2012, 10-August from World Airline Awards: http://www.worldairlineawards.com/Awards_2012/fcatering.htm
- Borresen, B., & Beckstrom, J. R. (2006). Retrieved 2012, 6-August from <http://www.riksrevisjonen.no/>
- Claus, L., & Baesuvan, J. (2009). *Increasing Passenger Satisfaction at Thai Airways.* Retrieved 2012, 11-August from Global Human Resource Management in Action: http://www.willamette.edu/agsm/global_hr/downloads/Thai_Airways.pdf
- Colias, J. (2007). *New Statistical Tools for Key Driver Analysis.* Retrieved 2012, 8-August from Decision Analyst web site: www.decisionanalyst.com
- Goodman, J. (1989). *The Nature of customer satisfaction.* Quality Progress, 210-250.
- Liou, J. J., Hsu, C.-C., Yeh, W.-C., & Lin, R.-H. (2011). *Using a modified grey relation model for improving airline service quality.* *Tourism Management*, 32(6), 1381-1388.
- Myant, P., & Abraham, R. (2009). *Research on the air-passenger experience at Heathrow, Gatwick, Stansted and Manchester airports.* London: ORC International.
- Myungsooh, A. Y. (2009). *Airline customer satisfaction and loyalty : impact of in-flight service quality.* Springer, 293-307.
- Myungsooh, A. Y. (2009). *Airline customer satisfaction and loyalty : impact of in-flight service quality.* Springer, 293-307.
- Myungsook, A., & Yonghwi, N. (2009). *Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality.* *Serv Bus*, 3, 293-307.
- Parasuraman, A. Z. (1988). *A Multiple-item scale of measuring customer perception of service quality.* *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A. Z. (1988b). *SERVQUAL: a multiple-item for measuring.* *J Retail*, 12-40.

- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2005, May). *Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioural Intentions: Findings from Australian international air passengers*. *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.
- Setchfield, L. (2006). *Scottish Executive Employee Survey 2006 Full Corporate Result Report*. London: ORC International.
- โต พานิชสุรีย์, ป. (2553กรกฎาคม-กันยายน). *การรักษาผู้มีผลสัมฤทธิ์สูงในองค์กร กรณีศึกษาข้าราชการพลเรือนสามัญ*. วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 33(127), 35-49.