

นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย

Innovations to Increase the Quality of Passenger Services in Commercial Airlines in Thailand

ภูวดล งามมาก¹ และ ชวลีย์ ณ ทาลง²

Puwadon Ngammak and Chawalee Na Talang

Corresponding author, Email : Puwadon_ng@hotmail.com

Received : June 19, 2020
Revised : September 2, 2020
Accepted : September 8, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการของ Parasuraman et.al. 1985 1.รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ที่ประจักษ์กับสายตาของผู้โดยสารและสามารถรับรู้ได้ 2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นเมื่อผู้โดยสารได้รับบริการที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญา 3.การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) เป็นการตอบสนองต่อการจัดการกับคำร้องขอ ข้อร้องเรียน และปัญหาของผู้โดยสาร 4.ความมั่นใจ (Assurance) ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจต่อการบริการจากความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วย ความรอบรู้ และ 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการมุ่งเน้นบริการเฉพาะเจาะจงแก่ผู้โดยสารแต่ละรายตามความต้องการส่วนบุคคล วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาโดยจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา ความถี่และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณมีประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินไทย จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), สถิติทดสอบ T (T-test) และสถิติทดสอบ F (F-test) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการต่อผู้ใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

คำสำคัญ : นวัตกรรม, คุณภาพการบริการ, ผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์

Abstract

This research aims to study the innovations to increase service quality in the commercial airline business in Thailand by studying the service quality of the following aspects (Parasuraman et.al. 1985).

1. Tangibles is the appearance to the passenger's sights and able to recognize. 2. Reliability is a good experience that occurs when passengers receive the correct service as promised. 3. Responsiveness is a response to the handling of requests, complaints and problems from passengers. 4. Assurance is the passengers' trust in the service from the ability of the staff who service with knowledge. 5. Empathy is the focus on specific services for each passenger

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Faculty of Management College University of Phayao

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Associate Professor Faculty of Management College University of Phayao

according to personal needs. Statistical methods and analysis are presented in descriptive statistics classified by variables: gender, age, education, frequency and purpose of travel by using quantitative research methods. The population is 400 Thai and foreign passengers who can communicate in English and use the service of Bangkok Airways and Thai Airways. Questionnaire was used as a tool in this study. The statistics used in data analysis were percentage, mean, S.D., T-test and F-test. The results show that personal factors of passengers using different commercial airlines have an impact on the recognition of service quality of the commercial airline passengers.

Keywords : Innovation, Service quality, Passengers of commercial airlines

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นในด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดมูลค่าด้านการท่องเที่ยว มีการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการเชื่อมต่อข้อมูลกับอินเทอร์เน็ตที่มีฐานข้อมูลจำนวนมากช่วยในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Ivanovic, S, Milojica, V and Roblek, V, 2016, 367-380) ซึ่งการท่องเที่ยว 4.0 นั้นนอกจากจะเป็นกระแสแนวโน้มที่มีความสำคัญมาก ในความเจริญทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันยังสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทำให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการคมนาคมขนส่งทางอากาศมีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก ต่อกระบวนการขนส่งสินค้าและกระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้รับความนิยมสูงมากในการเดินทางเพราะมีความสะดวกสบายที่มีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับการคมนาคมรูปแบบอื่น ๆ นอกจากนั้นการคมนาคมขนส่งทางอากาศยังเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาจากสถานะอุตสาหกรรมการบินและแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินโลก โดยจากรายงาน ICAO World Civil Aviation 2016 พบว่า ปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร (RPK) ทั่วโลกในช่วง 20 ปีข้างหน้าจะเติบโตร้อยละ 4.6 สอดคล้องกับการประมาณการของ บริษัท โบอิ้ง จำกัด

และบริษัท แอร์บัส จำกัด ได้คาดการณ์ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทั่วโลกในช่วง 20 ปีข้างหน้าว่าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.4 และ 4.7 ต่อปี สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวของปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร เฉลี่ยร้อยละ 5.7 และ 6 ต่อปี สูงกว่าอัตราการเติบโตของโลก (รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย, 2560) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของการบินต่อไปในอนาคต ได้แก่ การเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาการเปิดกว้างยิ่งขึ้นของการค้าแบบเสรีและปรากฏการณ์จากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุมเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนภาคพื้นแผ่นดินใหญ่ของอาเซียน รวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศ CLMV ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการของสายการบิน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะมุ่งเน้นไปที่คุณภาพในการให้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการแข่งขันเพราะคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดีซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในอนาคต

ดังนั้นสายการบินจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการทำให้มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ องค์กรจำเป็นต้องตระหนักถึงการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการอย่างจริงจังและสร้างสรรค์ โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพของการบริการซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเลียงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ

ได้ชัดเจนขึ้น มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การใช้ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนซึ่ง SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในการบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้อธิบายวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร มาพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารต่อไปโดยอาศัยกระบวนการนวัตกรรมบริการซึ่งเป็นแนวความคิดที่ตอบสนองแผนงานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยเน้นกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการและมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการบิน จึงทำให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการบริการของสายการบินให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่พึงพอใจของผู้โดยสารต่อไป ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการภาคพื้นดิน

และบนเครื่องบินของผู้โดยสารเพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการรวมถึงรูปแบบนวัตกรรมบริการในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ในการให้บริการเพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์
2. เพื่อการเพิ่มคุณภาพการบริการของผู้โดยสารในธุรกิจสายการบินพาณิชย์สู่การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

บทวนวรรณกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ “การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม” แนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยจะเห็นได้จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์เช่น ผลงานของ Joseph Schumpeter ใน The Theory of Economic Development, 1934 โดยจะเน้นไปที่การสร้างสรรค การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ (Technological Innovation) สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่จำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่เป็นครั้งแรกของโลก แต่อาจจะเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การค้นพบลูกค้ากลุ่มใหม่ การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่งได้ จากความหมายคำว่านวัตกรรมจึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำขึ้นมาใหม่หรือปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นหรือแตกต่างไปจากเดิมโดยอาจเป็นกระบวนการ แนวคิด สิ่งประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์ บริการ วิธีการที่นำไปใช้ให้เกิด

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ขณะที่นวัตกรรมส่วนใหญ่ถูกพัฒนาขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริการ (Salter & Tether, 2006) ให้ความเห็นว่าธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากการบริการของมนุษย์นั้นจะสร้างระดับสัมพันธภาพ และการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ที่สูงกว่าเทคโนโลยี การบริการจึงถูกออกแบบจากมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้าในการมีส่วนร่วม ซึ่งใช้ระยะเวลายาวนานและมีหลายองค์ประกอบ ในการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจบริการ สามารถอธิบายเป็นกระบวนการที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับบริการ และเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการมีอิทธิพลมากต่อการปรับปรุงกระบวนการ

นวัตกรรมบริการเป็นข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับ เรื่องการบริการสำหรับธุรกิจในอนาคตที่จะพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่อง ระบบการส่งมอบการบริการ (Van Ark et al, 2003)

นวัตกรรมบริการคือการยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Usui, 2009)

นวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนาบริการใหม่ ๆ มีความสำคัญมากขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ทำหน้าที่เป็นเหมือนกลไกเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเป็นส่วนสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมบริการ (Snyder, Witell, Gustafsson, Fombelle, & Kristensson, 2014) ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเน้นการที่ผู้ประกอบการจะมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ให้ความแตกต่างโดยการใช้นวัตกรรมมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Valued Creation) จะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้มีศักยภาพสามารถพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทัดเทียมกับคู่แข่งได้ (Rachan, 2011) และในส่วนของอุตสาหกรรมการบิน นวัตกรรมบริการจัดว่าเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมการบิน (Musikapodok, 2016) นวัตกรรมบริการ (service innovation) เป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ นวัตกรรมบริการโดยส่วนมากมักอยู่ในรูปแบบวิธีการใหม่ในการบริการผู้โดยสารมาสร้างก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมการ

บริการใหม่ ๆ นวัตกรรมบริการสร้างสรรค์คุณค่าที่มากกว่าให้กับผู้โดยสารความคาดหวังและความต้องการของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการได้เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจการบินจึงต้องพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นให้แก่ผู้โดยสารและยังคงความได้เปรียบในการแข่งขันเอาไว้ด้วย นวัตกรรมบริการโดยการลดต้นทุนในการบริการและเพิ่มคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งเพิ่มมูลค่าการบริการให้กับผู้โดยสาร (Tang, T. T., Wang, M. C. & Tang, Y. 2013) ได้มีการนำเสนอสิ่งใหม่ (Radical Service Innovation) หรือการพัฒนาปรับปรุงจากที่มีอยู่เดิม (Incremental Service Innovation) ทั้งในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Suttijak, (2019) นอกจากนี้ยังมีงานของ Chongsoonthornwong, (2016) ที่แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมบริการในธุรกิจบริการที่ได้รับการพัฒนาในเชิงพาณิชย์นั้นอาจจะเป็นบริการใหม่ ๆ ในตลาด (Radical service innovation) หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้วแต่ นำมาเพิ่มคุณค่าของบริการให้ดียิ่งขึ้น (Incremental service innovation)

แนวความคิดคุณภาพการบริการตามทัศนะของ Gronroos (1990); Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และ ผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้ามาจากกระบวนการประเมินของลูกค้านั้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า แนวความคิดของ Buzzell and Gale (1987) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่าลูกค้า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งได้การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตาม รูปแบบที่ต้องการ คุณภาพ

การบริการเป็นมโนทัศน์ในการ ประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบ ระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับ การบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการ สามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับ บริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการ ได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการ บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการ ที่ได้รับเป็นอย่างมาก ดังนั้นคุณภาพของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจการ บริการ คุณภาพของบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้การเสนอ คุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยอาศัยเครื่องมือ วัดคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดช่องว่างของความคาดหวังในการรับบริการ ของลูกค้า กับบริการ ดังนั้น การประเมินคุณภาพ การบริการ คือการวัด ความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณค่าที่ เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการตามตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพ การบริการ ที่ได้รับความนิยมมาใช้อย่างแพร่หลายที่ได้รับความนิยม นามาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อ ใช้สำหรับ การประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐาน การรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพ การบริการที่เหมาะสม ผลงานความคิด และการพัฒนา เครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ ในระยะ เริ่มแรก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ปัจจุบันประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับ บริการ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), ความเชื่อถือได้(Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การประกันคุณภาพ (Assurance), และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เครื่องมือที่แบบประเมิน คุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพ

การให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ชาวไทยที่เคยใช้ บริการสายการบินไทยจำนวน 100 คน ชาวต่างชาติที่ สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ที่เคยใช้บริการ สายการบินไทยจำนวน 100 คน ชาวไทยที่เคยใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์จำนวน 100 คน และชาวต่างชาติ ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ที่เคยใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) เพื่อ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ซึ่งได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สำหรับแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาเป็น การสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านนวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการบริการ ทั้งนี้แบบสอบถาม ที่จัดทำขึ้นมาได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) โดยการขอความร่วมมือจากผู้ ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นของหัวข้อการ วิจัยดังกล่าวได้ตรวจสอบและให้ความคิดเห็นในความถูกต้อง และความเหมาะสมของแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิได้นำมาพิจารณาในการ ปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและเหมาะสม โดยมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่ใช้บริการสายการบิน พาณิชย์ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 30 คนได้กรอกแบบสอบถามที่แจกให้ และนำข้อมูล ที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าระดับ ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970 การกำหนดกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างโดย ไม่ใช่หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling)การสุ่มด้วยเทคนิคแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลวิจัย การนำเสนอ ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การนำเสนอข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยจากสมมุติฐานจะใช้สถิติทดสอบ Chi-Square Test ในการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยจากสมมุติฐานจะใช้สถิติทดสอบ T-Test, One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยโดยการกำหนดการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็น 3 ช่วง ได้แก่ คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการผู้โดยสารของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เพศกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 51.3 เพศชายร้อยละ 48.3 อายุกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 47.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 36.3 และอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 12.8 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 71.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 18.0 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.50 เชื้อชาติกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีเชื้อชาติชาวไทย ร้อยละ 50.0 และเชื้อชาติต่างชาตินี้สามารถสื่อสารภาษา

อังกฤษได้ ร้อยละ 50.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 35,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 17.8 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 16.8 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 50 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.8 และอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 17.5

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมุติฐานดังนี้ จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ พบว่าข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านเชื้อชาติ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันกับด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร ด้านช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ ด้านการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน ด้านการเลือกวิธีการเช็คอินของสายการบิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับด้านความถี่ในการเดินทางใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ด้านเส้นทางการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสาร ด้านช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการซื้อบริการเสริมอื่น ๆ ของสายการบินที่เลือกใช้บริการ ด้านการเลือกซื้อบัตร

2. คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) ในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ พบว่าข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านเชื้อชาติ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร (Empathy) ต่อผู้ให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน และข้อมูลแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะด้านเชื้อชาติจะมีความสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกลุ่มภาครัฐและกลุ่มสายการบินพาณิชย์ของไทยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวัตกรรมการบริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ

ชาวยุโรปซึ่งมีความนิยมใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมของสายการบินพาณิชย์มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทย เนื่องจากยังขาดความเชื่อมั่นในระบบเทคโนโลยีในการให้บริการและการสื่อสารความเข้าใจกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มมาจากสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกรู้สึกต้องการจากนั้นก็หาข้อมูลและตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Prajogo (2016) ที่กล่าวว่า องค์กรจะต้องมีการประยุกต์วิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์กรโดยเน้นที่ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งทำให้สายการบินพาณิชย์ของไทยต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารระหว่างเดินทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้โดยสาร ดังนั้นผู้โดยสารสายการบินมีการเปลี่ยนแปลงแน่นอน โดยเฉพาะหลังจากเหตุการณ์ COVID 19 ทำให้เกิด New normal ในการใช้ชีวิต เช่น การหันมาซื้อแบบออนไลน์กันมาก โดยการสร้างนวัตกรรมรูปแบบต่าง ๆ และให้ผู้โดยสารกลับมาใช้ได้บ่อยขึ้น เนื่องด้วยการทำ Platform ใหม่จะสร้างความสะดวกให้กับผู้โดยสารจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้ซ้ำนอกจากนั้นการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินไม่ได้หยุดอยู่กับที่ธุรกิจประเภทนี้ยังขยายตัวมากเท่าไรการแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการในธุรกิจสายการบินพาณิชย์ จากการสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกัน พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์เนื่องจากสายการบินไทยเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Airline) ซึ่งใช้สถิติทดสอบผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ Parasuraman Zeithaml & Berry ที่ได้มีการวัดคุณภาพการบริการแก่ผู้โดยสารได้องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการซึ่งใช้เป็นแบบวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่ 1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ที่ประจักษ์

กับสายตาของผู้โดยสารและสามารถรับรู้ได้ 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นเมื่อผู้โดยสารได้รับการที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญา 3. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) เป็นการตอบสนองต่อการจัดการกับคำร้องขอข้อร้องเรียน และปัญหาของผู้โดยสาร 4. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจต่อการบริการจากความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรอบรู้และ 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Parasuraman Zeithaml & Berry เลือกมาเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการกับผู้โดยสาร ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกัน และสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการช่วงก่อนการขึ้นเครื่อง (Pre-flight Service) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารสายการบินที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณภาพการบริการมากที่สุดคือด้านการตอบสนองความต้องการกับผู้โดยสาร (Responsiveness) ซึ่งปัญหามากที่สุดที่พบและควรเร่งการพัฒนาสายการบินพาณิชย์ของไทย ได้แก่ สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินไม่เพียงพอและมีความไม่สะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานต้อนรับภาคพื้นไม่มีความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร สายการบินมีระบบอินเตอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารยังไม่เสถียรภาพเท่าที่ควร ดังนั้นสายการบินพาณิชย์ของไทยจึงจำเป็นนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารต่อไปโดยอาศัยกระบวนการนวัตกรรมบริการคือการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน และการผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรมบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร เช่น กระบวนการนวัตกรรมบริการจัดจำหน่ายทุกขั้นตอน ตั้งแต่การแสดงค่าโดยสารไปจนถึงการชำระเงินและการออกบัตรโดยสารเป็นระบบอัตโนมัติ และการอัพเกรดที่นั่งกันด้วยเทคโนโลยีโมบาย และการส่ง Boarding pass และการแจ้งเตือนให้กับผู้โดยสารเป็นรายบุคคลโดยผ่านทางข้อความเฟสบุ๊ค เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารแล้ว สายการบินยังใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการช่วยบริหารจัดการการปฏิบัติงานประจำวันที่ซับซ้อน ในการวิเคราะห์รายได้ ราคา รูปแบบการขายที่ผ่านมา และอัตราค่าบริการ เพื่อที่จะตั้งราคาโดยสายการบินให้ สายการบินได้รายได้มากที่สุด รวมทั้งยังช่วยในการบริหารจัดการตารางการบิน ตารางการทำงานของลูกเรือ การปฏิบัติงานต่าง ๆ ในสนามบิน ทั้งการเรียกดูข้อมูลการเช็คอิน ระบบการจัดการที่นั่ง การขึ้นเครื่องบิน กระเป๋าสัมภาระ ฯลฯ โดยปกติการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ข้างต้นนั้นมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ระบบเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดต้นทุนได้ โดยการโอนย้ายงานเอกสารต่าง ๆ ไปให้ผู้โดยสารเป็นผู้ดำเนินการ การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์จะมีการมอบหมายให้ผู้โดยสารเข้าถึงข้อมูลผู้โดยสารด้วยตนเอง เพื่อเป็นการลดงานที่ใช้แรงงานคนและงานเอกสารทั่วไปแก่สายการบิน ในลักษณะเดียวกันกับการพัฒนาการออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเช็คอิน ทางสายการบินจะให้ผู้โดยสารพิมพ์ตั๋วโดยสารในรูปแบบกระดาษออกมาเอง เพื่อช่วยในการลดต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของ วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล และอัศวรัตน์ แสงวิภาค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น มีความเหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และสอดคล้องงานวิจัยของ มินฉา โอบลอด (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

2. คุณภาพการให้บริการช่วงทำการบิน (In-flight Service) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารสายการบินที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณภาพการบริการมากที่สุดคือด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่พบและควรเร่งการพัฒนาสายการบินพาณิชย์ของไทย ได้แก่ สายการบินควรมีการให้บริการบนเครื่องบินที่มีสภาพห้องโดยสารขนาดและความกว้าง

ของเก้าอี้โดยสารมีความเหมาะสม/สภาพห้องน้าบนเครื่องบินมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี สายการบินควรมีการให้บริการอาหาร/รสชาติ เครื่องดื่มบนเครื่องบินอร่อยได้มาตรฐานมีความหลากหลาย และมีปริมาณเหมาะสม และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการต้อนรับอย่างเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารต่อไป โดยอาศัยกระบวนการให้บริการใหม่ (New service process) เป็นการดำเนินการปรับปรุงการให้บริการด้วยการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาระบบการส่งมอบการบริการ (service delivery system) (Nuutinen & Ojasalo, 2014. P.301) เช่น นวัตกรรม Perfect airline seat ที่นั่งของผู้โดยสารจะสบายขึ้น บรรยากาศโดยรวมจะผ่อนคลายยิ่งขึ้น ระบบไฟบนเครื่องบิน จะต้องได้รับการรับรองว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร ช่วยลดอาการ Jet lag คือการออกแบบอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน ก็มีการคำนึงถึงหลักของความสะอาดสบายต่อร่างกายมนุษย์มากขึ้น ห้องน้ากว้างขึ้น มีนํ้ามยดีขึ้นด้วยการใช้พื้นผิวที่เป็นวัสดุต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่องเก็บของด้านบน ใช้งานง่ายขึ้น และสิ่งทั้งหลาย ๆ อุตสาหกรรมกำลังเร่งพัฒนา ก็คือที่นั่งแม้แต่ที่นั่งในชั้นประหยัด ก็จะมีการปรับปรุง ให้สะอาดสบายขึ้น Cinema-style seating เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพราะที่นั่งของผู้โดยสารในชั้นประหยัดปัจจุบันนี้ ค่อนข้างจะคับแคบ ไม่สะอาดสบายลำสุด ผู้ประกอบอุตสาหกรรมในอิตาลี ได้เสนอแนวคิดการปรับปรุงที่นั่งในชั้นประหยัด ให้เป็นสไตล์ที่นั่งในโรงหนัง ที่รองรับสรีระของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน ก็มีผู้เสนอแนวคิดอีกมากมาย เช่น Smart seat, Twisting seat หรือแม้กระทั่งที่นั่ง ที่มีโครงยืดหยุ่นได้ (Miquel Ros, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุติพงศ์ วรรณทองดี, (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารในประเด็น คุณภาพการบริการด้านบริการที่จับต้องได้ ผลการศึกษพบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการดีทุกข้อ คือ สภาพห้องโดยสาร/สภาพ ห้องน้าบนเครื่องบินมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ แรงดันอากาศและอุณหภูมิในห้องโดยสารที่มีความเหมาะสม ขนาดและความกว้างของเก้าอี้โดยสารมีความเหมาะสม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีรสชาติอาหาร/เครื่องดื่มบนเครื่องบิน อร่อยและได้มาตรฐานอีกทั้งยังมีความหลากหลาย รวมถึงมีปริมาณเหมาะสม ที่เก็บสัมภาระเพียงพอกับ

การใช้งาน

3. คุณภาพการให้บริการช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารสายการบินที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณภาพการบริการมากที่สุดคือด้านบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่พบและควรเร่งการพัฒนาสายการบินพาณิชย์ของไทย ได้แก่ สายการบินควรมีการให้บริการและมีความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระของผู้โดยสารสายการบินควรมีแผนก Baggage Service จุดรับแจ้งกระเป๋าสัมภาระสูญหายการตั้งอยู่ใกล้กับรางสายพานรับกระเป๋า สายการบินควรมีพนักงานที่อำนวยความสะดวกและคอยให้บริการช่วยเหลือผู้โดยสารบริเวณสายพานรับกระเป๋า โดยผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรม เช่น นวัตกรรม “Electronic Luggage Tag” ที่จะช่วยทำให้การเดินทางง่ายยิ่งขึ้นในการประชุมด้านอุตสาหกรรมการบิน “FTE – Future Travel Experirnce” ผู้โดยสารของสายการบินสามารถเช็คอินกระเป๋าจากบ้านได้ด้วยแอปพลิเคชัน “Rimowa Electronic Tag” เพียงคลิกเดียวก็สามารถโอนถ่ายข้อมูลจากอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดดิ้งพาสในสมาร์ตโฟนไปยังกระเป๋าสัมภาระผ่านสัญญาณบลูทูธ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์ที่ติดอยู่กับกระเป๋า จากนั้นผู้โดยสารเพียงนำกระเป๋าไปวางไว้ที่จุดรับกระเป๋าเมื่อถึงสนามบินช่วยให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย รวดเร็ว

และปลอดภัยมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Juliet, 2013) คุณภาพการให้บริการหลังการบินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งท้ายที่สุดก็มีความพึงพอใจและความจงรักภักดีเพื่อให้อยู่รอดและเติบโตของสายการบิน

ดังนั้นนวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องปรับตัวและเร่งการพัฒนารองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมคมนาคมขนส่งทางอากาศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหลายองค์กรประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ เพราะการสร้างนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการหลายองค์กรรวบรวมความรู้ทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการทางการบินรวมถึงการส่งมอบให้ถึงมือผู้โดยสารไม่เพียงแต่จะส่งผลดีต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

บริษัทสายการบินควรพัฒนาคุณภาพบริการอยู่เสมอเพื่อให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสายการบินควรมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพราะข้อมูลที่ได้อาจเป็นข้อมูลของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น จึงควรมีการพัฒนาคุณภาพบริการและต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามที่ ผู้โดยสารคาดหวังและก่อให้เกิดเป็นคุณภาพที่ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตติพงศ์ วรรณมทองดี. (2558). คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มิณญา โอปลอด. (2557). พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย. (2560). สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. 11. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/08/AE-รายงานภาวะอุตสาหกรรมการบิน-ประจำปี-2560.pdf>
- วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล และอัศวรัตน์ แสงวิภาค. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- Ivanovic, Slobodan, V. Mijolica, and Vasja Roblek. "A holistic approach to innovations in tourism." *Proceedings of ICESoS 2016* (2016): 367-380
- Juliet, N. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Nuutinen, M., & Ojasalo, K. (2014). Enhancing service innovation in a business-to-business context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), 290-308.
- Parasuraman, Zeithaml, VA and Berry. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality 12-40.
- Ros, Miquel. "7 Electric Aircraft You Could Be Flying In Soon." *CNN Travel* 21 (2017).
- Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L and Parasuraman. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. 21(1), 1-12.