

โมเดลสแกมเปอร์ (SCAMPER) ความคิดเชิงนวัตกรรมสำหรับการสร้างความแตกต่าง
ด้านแบรนด์และประสบการณ์ลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
Model Scamper (SCAMPER) Innovative Ideas for Brand Difference and
Customer Experience: A Case Study of Thai Airways International
Public Company Limited

วรวิญ กำธรกิตติกุล, และวราลี จิเนรวาท*
สถาบัน IKI-SEA วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Woravin Kumthonkittikul, and Varalee Chinerawat*
IKI-SEA, Bangkok University International College

Received: April 2, 2021

Revised: May 27, 2021

Accepted: July 8, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อระบุและสร้างแนวคิดเชิงนวัตกรรม ในภาคธุรกิจ SCAMPER เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือผู้โดยสารที่มีกำลังซื้อสูง 2) เพื่อระบุปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้โดยสารยินดีจ่ายราคาสูงกว่า สายการบินต้นทุนต่ำถึง 2 เท่า ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติเฉพาะในเชิงคุณภาพจำนวน 11 คน และในเชิงปริมาณจำนวน 170 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง จำนวน 7 ข้อ และแบบสอบถาม จำนวน 29 ข้อ ที่ได้ผ่านการคัดกรองในเชิงเนื้อหา ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ พบว่า การร่วมมือกับกิจการอื่น ๆ อาทิ การบริการวีซ่า การปรับเปลี่ยน เครือข่ายออนไลน์ เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ โดยเฉพาะการบริการในราคาที่สมเหตุสมผล หรือการเพิ่มสื่อ ดิจิทัลความบันเทิง การเพิ่มเก้าอี้นวดบนเครื่องบิน ฯลฯ จะทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายค่าบริการมากกว่า ผลวิจัยเชิง ปริมาณจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย สถิติเชิงอนุมาน เช่น ค่าสหสัมพันธ์ การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่า ลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูงขึ้น มากกว่า 2 เท่า หากสายการบินไทยปรับปรุงตามประสบการณ์ลูกค้า เช่น 1) หากการบินไทยปรับระดับ มาตรฐานบริการบนเครื่องบินที่ดีกว่าไม่ได้กระตุ้นให้ผู้โดยสารจ่ายเงินราคาสูงมากขึ้น 2) สื่อดิจิทัลบน เที่ยวบินเครื่องบิน (β .245, α 0.017) 3) จัดหาเครื่องบินสภาพใหม่แทนมือสอง (β .276, α 0.003) ส่งผลให้ยินดีจ่าย สูงขึ้นมากกว่า 2 เท่า

คำสำคัญ : สายการบิน, แบรินด์หรู, ความยืดหยุ่นด้านราคา, ประสบการณ์ของลูกค้า, การบินไทยนานาชาติ

Abstract

The objectives of this study were 1) To identify and create innovative ideas in the SCAMPER sector to attract high purchasing power customers or passengers 2) To identify factors that make customers or passengers willing to pay higher prices 2 times than low-cost airlines. This research design was the mixed method including qualitative and quantitative approaches. The purposive sampling was employed to recruit 11 interviewees for qualitative research and 170 individuals for quantitative research. The tools for data collection included the structured interview consisting of 7 item interview questions and the questionnaire consisting of 29 item questions of which the content validity was verified. The result of the qualitative research showed that cooperation with other entities such as offering visa service, improving online network, offering services with reasonable prices, installing digital entertainment and massage chairs, etc. These offerings can attract customers to pay higher prices 2 times than low-cost airlines. The statistical analysis of quantitative research included descriptive and inferential statistics such as correlation analysis and multiple regression analysis. The findings revealed that customers were willing to pay higher prices 2 times than low-cost airlines if Thai Airways improved its services according to customers' experiences namely 1) The improvement of in-flight service standard of Thai Airways did not influence customers' willingness to pay higher prices. 2) Digital entertainment (β .245, α 0.017) and newer airplanes (β .276, α 0.003) positively influenced customers' willingness to pay higher prices at the statistical significance level of 0.05 and 0.01, respectively.

Key words: Airline, Luxury brand, Pricing elasticity, Customer experience, Thai Airways International

บทนำ

นับตั้งแต่เที่ยวบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกของโลกในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2457 การขนส่งทางอากาศได้รับการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วโลกจนกลายเป็นเส้นทางสัญจรปกติ ซึ่งในปัจจุบันสังคมของเรา การขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้นทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 228 โดยตัวเลขสถิติในปี พ.ศ. 2547 จาก 1.993 พันล้านเที่ยวบินในปี พ.ศ. 2547 ถึง 4.543 พันล้านเที่ยวบินในปี พ.ศ. 2562 (Mazareanu, 2020) ดังนั้นสายการบินเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ จึงได้เปิดบริการมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งสายการบินเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ ในแต่ละแห่งยังได้ทำการลดราคา Camilleri (2018) ดังที่พบในงานวิจัยเรื่อง Airline care for their future customers study "Service Quality" (Wakefield, 2001) ได้ระบุว่าขณะนี้สายการบินพาณิชย์ให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อความอยู่รอดและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สายการบินไทยก็เช่นเดียวกัน ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่สูงด้วยการตัดราคาจากสายการบินกลุ่มพรีเมียมด้วยกัน และจากสายการบินต้นทุนต่ำเกิดใหม่ ผลกระทบจากการเปิดสายการบินต้นทุนต่ำที่ตัดราคาและนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ทำให้สายการบินเก่าแก่หรือพรีเมียมไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ เนื่องจากว่าต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงกว่าสายการบินใหม่ ๆ ดังจะเห็นได้จากที่การบินไทยได้สิ้นสุดในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งขาดทุน 10,802 ล้านบาท และรายได้จากการดำเนินงานลดลง 7.7% จากปีก่อนหน้า (Thai Airways International Public Company, 2011) โดยทิศทางในตอนที่ พ.ศ 2554 สายการบินไทยได้ปรับการบริการให้เป็นการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำ การบินไทยจึงได้พยายามเป็นสายการบินเต็มรูปแบบที่จะให้บริการที่นั้งชั้นประหยัดมากกว่าสายการบินเต็มรูปแบบอื่น ๆ Pongpanich (2020) ซึ่งส่งผลกระทบต่อจุดยืนของสายการบินไทยในการเป็นสายการบินพรีเมียม และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจุดยืนด้านแบรนด์ระหว่างพรีเมียมและต้นทุนต่ำ

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ในการลดราคาเพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำก็ยังแพ้การสร้างคุณค่าแบรนด์ให้หรูหรา ซึ่งหนังสือ *Luxury Brand Positioning?* Kapferer (2017) อ้างว่า “กลยุทธ์สร้างความรู้สึกหรูหรายังเป็นมูลค่าที่จับต้องไม่ได้ แต่กลับส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างยิ่ง เช่น สินค้ากระเป๋าถือราคาหลักแสน หรือ โรงแรมร้านอาหารราคาหลักหมื่น ทั้งนี้ จากการวิจัยและการศึกษาของ Gitman และ McDaniel (2008) ใน Laming & Keith (2014) ได้ทำการวิจัย “ประสบการณ์ของลูกค้า: การวิเคราะห์แนวคิดและประสิทธิภาพของแบรนด์สายการบิน” การจะหาคำตอบหรือแนวทางในการออกแบบด้านการบริการและการตลาดเชิงนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้บริหารจำเป็นจะต้องสร้างแนวคิดเชิงนวัตกรรม ซึ่งการแสวงหาและสร้างแนวคิดเชิงนวัตกรรมใหม่ ๆ ในภาคธุรกิจมีเครื่องมือการคิดเชิงนวัตกรรม เช่น สแกมเปอร์ (SCAMPER) ที่สามารถนำมาประยุกต์กับกิจการการบินไทยระหว่างช่วงฟื้นฟูกิจการ เพื่อกระตุ้นการหาคำตอบด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่จะมีมุมมองต่อสายการบินไทยในลักษณะพรีเมียม แบรนด์หรูหรมีระดับมากกว่าราคาที่ถูก ซึ่งกรอบแนวคิดและโมเดลการคิดเชิงนวัตกรรมสแกมเปอร์ (SCAMPER) ถูกพัฒนาโดย Sirbiladze (2017) เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มทางเลือกและค้นหาว่าสิ่งที่ยู้งกันถึงความต้องการของลูกค้าของสายการบินไทยในการเป็นแบรนด์มีระดับหรูหราและด้านการบินเชิงสร้างสรรค์นั้นอยู่ที่ใด เนื่องจากว่าจากงานวิจัยกลุ่มสินค้าหรูหราชี้ให้เห็นได้ว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ยินดีจะจ่ายแพงกว่า แม้ว่าเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน กรณีของการบินไทยที่ได้มุ่งความชาตินิยมไทยมากไป ซึ่งสำหรับรสนิยม แนวคิด พฤติกรรม วิถีชีวิตกลุ่มลูกค้า อาจจะไม่ใช่แนวทางการสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ที่ดีต่อผลประโยชน์ของการบินไทย เนื่องจากกระแสนิยมและเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การออกแคมเปญการตลาดหรือยอดขายทางการตลาดในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยมีตึกริความเป็นชาตินิยมในสายการบินแห่งชาติไทยและวัฒนธรรมไทยอาจจะส่งผลต่อความอ่อนไหวในราคาของผู้บริโภคน้อย หรืออาจจะส่งผลลบในบางกรณีหากแคมเปญการบริการที่นำเสนอออกไปก่อให้เกิดความตื่นตระหนกทางวัฒนธรรม (Culture Shock) ในกลุ่มลูกค้าระดับบนที่เป็นชาวต่างชาติจากประเทศแถบตะวันตก และในบางครั้งตัวเลือกต่าง ๆ เช่น อาหารไทย อาจจะเป็นจุดดึงดูดยิ่งกว่าคุณภาพการบริการสำหรับชาวต่างชาติ

นอกจากมุมมองของชาวตะวันตก สำหรับนักเดินทางแถบเอเชียเหนือจากงานวิจัยในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีกลุ่มคนเดินทางมาท่องเที่ยวและติดต่อดูธุรกิจในประเทศไทยจำนวนมาก พบว่า ตัวขับเคลื่อนที่ส่งผลความภักดีต่อแบรนด์ของสายการบินมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วสายการบิน จากผลการวิจัยโดย

Valchos and Lin (2014) พบว่า ปัจจัยหรือสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเดินทางธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูง ได้แก่ 1) ชื่อเสียงของสายการบิน 2) บริการของพนักงานบนเครื่องบิน 3) โปรแกรมสะสมไมล์ 4) สภาพความใหม่และปลอดภัยทันสมัยของเครื่องบิน 5) การตรงต่อเวลาของสายการบิน แม้ราคาสูงกว่ามากแต่ผู้บริโภคก็ยินดีจะจ่าย ซึ่งช่วงอายุลูกค้าระหว่างกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 (Generation X) และ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 (Generation Y) ก็ส่งผลต่อสนิยมการเลือกสายการบินเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อระบุและสร้างแนวคิดเชิงนวัตกรรม ในภาคธุรกิจ SCAMPER เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือผู้โดยสารที่มีกำลังซื้อสูง
2. เพื่อระบุปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้โดยสารยินดีจ่ายราคาสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำถึง 2 เท่า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งมีนิยามและข้อค้นพบก่อนหน้าดังรายละเอียดต่อไปนี้

สร้างแนวคิดเชิงนวัตกรรม ในภาคธุรกิจ SCAMPER (Sirbiladze, 2017)

- S-Substitute (การทดแทน) คือ การหาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ มาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่มีปัญหา หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น
- C-Combine (การผสมผสาน) คือ เป็นการนำสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่ามารวมกัน เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นที่แตกต่างไปจากเดิม
- A-Adaptive (การปรับใช้) คือ การปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อลบจุดอ่อน และเพิ่มโอกาสให้สินค้าบริการดียิ่งขึ้น
- M-Modify (การปรับปรุง) คือ สามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- P-Put to Other Uses (การประยุกต์ใช้) คือ การนำไปใช้เพื่อประโยชน์หรือวัตถุประสงค์อื่น
- E- Eliminate (การตัดทิ้ง/การขจัดออก) คือ การตัดบางส่วนของผลิตภัณฑ์ออก เพื่อให้สามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้นหรือสามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงของผลิตภัณฑ์บางอย่างให้รูปลักษณ์ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น
- R-Reverse (การกลับเรียงใหม่) คือ การปรับเปลี่ยนกระบวนการใหม่ นวัตกรรมพลิกเทคโนโลยีเดิมหรือย้อนปรับกระบวนการ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม

ภาวะการแข่งขันทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินร่วมสมัย

ในอุตสาหกรรมการจัดสายการบินราคาประหยัดและบริการระดับพรีเมียมได้นั้นจะต้องมีการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่จำเป็นจะต้องตระหนักก็คือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนว่าสิ่งที่สายการบินมอบให้กับนั้นลูกค้าคืออะไร และอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้สายการบินที่ประสบความสำเร็จแตกต่างจากคู่แข่ง

Camilleri (2018) ได้กล่าวไว้ใน “The Airline Business” อธิบายแง่มุมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ของสาย

การบินและกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจมีความต้องการที่เหมือนและแตกต่างกัน

Wakefield (2001) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการว่า “ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและการรับรู้ในการบริการที่ได้รับจริง” โดยกล่าวว่า คุณภาพการบริการมี 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านที่จับต้องได้ ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึทางกายภาพ เช่น กลิ่นการมองเห็นหรือสัมผัสเมื่อมีการส่งมอบบริการ 2) ด้านที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ เช่น วิธีการให้บริการ

Gillen (2006) ได้กล่าวในหนังสือ “โมเดลธุรกิจสายการบินและเครือข่าย: กฎระเบียบการแข่งขันและวิวัฒนาการในตลาดการบิน” ไว้ว่า กฎข้อบังคับดังกล่าวได้สร้างอิสระให้กับสายการบินในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความต้องการของตลาด

Valchos (2014) ได้ทำการศึกษา “ตัวขับเคลื่อนความภักดีของสายการบิน: หลักฐานจากนักเดินทางเพื่อธุรกิจในประเทศจีน” ซึ่งค้นพบคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักธุรกิจ 1) ชื่อเสียงของสายการบิน 2) การบริการของพนักงานในเที่ยวบิน 3) โปรแกรมสะสมไมล์ 4) เครื่องบิน 5) การตรงต่อเวลา เพื่อให้สายการบินมีความเป็นเลิศและมีความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงระบุความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาและการแบ่งกลุ่มลูกค้า

ในบางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้พิจารณาจากราคาในการซื้อตัวเครื่องบินเพียงอย่างเดียว หรือเรียกว่าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาที่ลดลง ในขณะที่กลุ่มลูกค้าบางกลุ่มมีความยืดหยุ่นในการกำหนดราคามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ราคาเปลี่ยนแปลงลงจะหันไปบริโภคมากขึ้นหรืออ่อนไหวต่อราคาสูง ซึ่งจากบทความเรื่อง “Price Elasticity of Demand” โดย Anderson (1997) กล่าวว่า “การวัดความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคที่พบบ่อยที่สุดคือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของราคา”

Gillen (2016) ได้นำเสนอบทความวิชาการ “โมเดลธุรกิจสายการบินและเครือข่าย: กฎระเบียบการแข่งขันและวิวัฒนาการในตลาดการบิน” ระบุว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นภัยคุกคามที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมการบิน เนื่องจากทำให้ผู้โดยสารหันไปใช้บริการตามโปรโมชั่นในราคาที่ถูกที่สุดมากกว่าคุณภาพ

ข้อสันนิษฐานข้างต้นนี้ได้รับการสนับสนุนโดย Missetic (2007) ใน “ปัจจัยการตลาดของสายการบิน” ระบุว่าเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเข้มข้นและการมีอยู่ของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น

นอกจากนี้ ยังเห็นได้ชัดว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันเช่นบุคคลในกลุ่ม Generation X และ Generation Y มีความสำคัญกับความชอบในการขนส่งทางอากาศแตกต่างกัน โดย Palnychenko (2017) ได้ทำการวิจัย “Perception of Service in Airlines: A Comparison of Generation X and Generation Y” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างในการรับรู้ถึงความสำคัญของความปลอดภัยทางกายภาพในการให้บริการของสายการบินของ FSC ระหว่าง Generation X และ Generation Y มีแนวโน้มที่จะเน้นความปลอดภัยของเครื่องบินมากที่สุด ซึ่งเป็นเกณฑ์สำคัญของการให้บริการของสายการบิน

ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

Gitman (2008) ได้อ้างในหนังสือ “The Future of Business” ไว้ว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองความต้องการหรือเกินความคาดหวัง” (หน้า 291)

Laming (2014) ได้ทำการวิจัย “ประสบการณ์ของลูกค้า: การวิเคราะห์แนวคิดและประสิทธิภาพของแต่ละสายการบิน” โดยผู้เชี่ยวชาญของลูกค้าค้นพบสิ่งที่สำคัญของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานของห้องโดยสารชั้นในและผลประโยชน์ความพึงพอใจจากความคาดหวังโดยรวม ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งยวดต่อห้องโดยสาร ลูกเรือและกัปตัน รองลงมา คือ อาหารเครื่องดื่ม การบริการทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม และการเช็คอิน ซึ่งมีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ สายการบินยังควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกชั้นบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจและสามารถมัดใจลูกค้าได้อีกทั้งเพื่อคงความภักดีของลูกค้าต่อสายการบิน

Kumar (2011) ได้ทำการวิจัย “ผลกระทบของผลการดำเนินงานต่อความภักดีของลูกค้า” การค้นพบที่สำคัญคือไม่สามารถบรรลุความคาดหวัง (ความน่าเชื่อถือ) ทำตามคำมั่นสัญญา (ความเร็วในการดำเนินการ) หรือด้านประสิทธิภาพ (คุณภาพ) ที่ต่ำกว่าอย่างตรงไปตรงมาและส่งผลเสียต่อความภักดีของลูกค้า

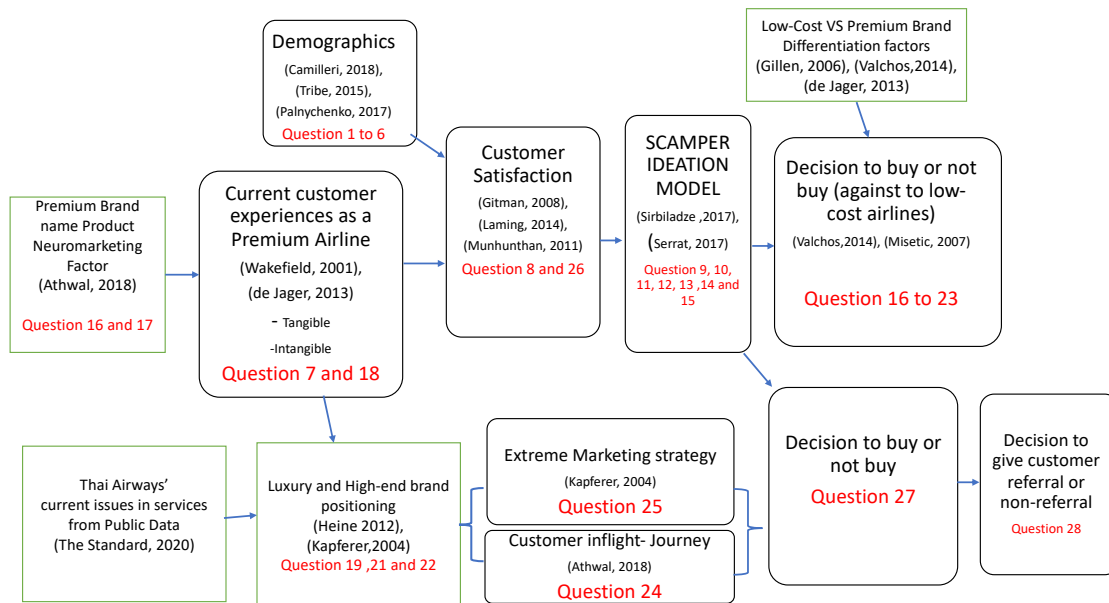
Filieri (2013) สนับสนุนการวิจัยก่อนหน้านี้จาก Misetic (2007) ว่าการมีอยู่ของอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยกรณีการบินไทยเคยเป็นสายการบินที่ขึ้นชื่อเรื่องการบริการ สายการบินได้มอบประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี จากการให้สัมภาษณ์ของคุณบรรยง พงษ์พานิช (The Standard, 2020) ซึ่งย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 2000 การบินไทยได้รับการยอมรับให้เป็นหนึ่งในสายการบินดั้งเดิมที่พยายามแข่งราคากับสายการบินต้นทุนต่ำโดยการเพิ่มที่นั่งชั้นประหยัดและทำให้แบรนด์สับสน

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์หรูหรา

Athwal (2018) ได้ทำการวิจัย “การตรวจวิธีการสร้างแบรนด์และรักษาความดีงามความน่าสนใจ” ไม่ควรเน้นที่การตรวจสอบหาข้อตำหนิ แต่ควรมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างมีมาตรฐาน และการบริการอย่างสม่ำเสมอทั้งความสะอาด ความปลอดภัย ความสวยงามสดใหม่ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก บุคลากรต่าง ๆ อีกทั้งการทำให้แบรนด์มีระดับยังส่งผลต่อความรู้สึกในการเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพง เพื่อแสดงออกถึงฐานะและรสนิยมของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตหรูหรา มีรสนิยม และมีระดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เมื่อทบทวนแนวคิดทฤษฎีการวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจะได้กรอบการวิจัย เพื่อเป็นฐานในการเก็บข้อมูลและการออกแบบเครื่องมือวิจัย ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยของการบินไทย
ที่มา Kumthongkittikul, W. (2020)

จากกรอบแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวนำมาซึ่งประเด็นในการสัมภาษณ์และมีการปรับรูปแบบเชิงความสัมพันธ์หลังการสัมภาษณ์ เพื่อออกแบบโครงสร้างกรอบการวิจัยและข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสายการบินไทยและบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2563

สมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรที่ส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้าทางบวก ส่งผลให้ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเงินมากกว่า 2 เท่าและเลือกการบินไทยเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเทียบสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางและเวลาเดียวกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร มีจำนวนผู้โดยสารที่ทำการขนส่งรวมทั้งสิ้น 5.87 ล้านคน ลดลงจากปีก่อน 76.1% คน และพนักงานการบินไทยประมาณ 19,537 คน ณ สิ้นปี พ.ศ. 2563

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

(1) สำหรับการศึกษเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์คุณสมบัติ จำนวน 11 คน มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการสายการบินไทยมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

(2) สำหรับการศึกษเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์คุณสมบัติ จำนวน

170 คนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบบอลล์หิมะ (Snowball sampling) โดยพยายามกระจายแบบสอบถามให้ได้ กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มเชื้อชาติ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ได้ในทางปฏิบัติเพราะว่าไม่ใช่โครงการวิจัยที่ดำเนินการเองโดยบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้เชิญผู้เข้าร่วมการบินไทย 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีสถานภาพเป็นพนักงานการบินไทย ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปและต้องเป็นพนักงานปัจจุบันยังไม่เกษียณอายุการทำงานและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในการฟื้นฟูกิจการ จากฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหารลูกค้า ฝ่ายวิศวกรรมฯ ฝ่ายกลยุทธ์ที่รับผิดชอบการตลาด ต้นทุนองค์กร รวม 27 คน โดยไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลให้แก่ผู้บริหารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง กลุ่มสอง ผู้โดยสารชาวต่างชาติและชาวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้สายการบินไทยมาอย่างน้อย 5 ปี เสนอให้ผู้ที่เข้าร่วมให้ข้อมูลต้องมีทัศนคติบวกต่อการบินไทยมุ่งให้ผลการวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาการบินไทยให้มีผลประกอบการดีขึ้น โดยที่กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ไม่ใช่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียการบินไทยจำนวน 143 คน

ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างที่ตอบผลการวิจัยเชิงปริมาณ 170 คนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างที่ตอบผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ช่วงอายุวัยผู้เข้าร่วมการวิจัย	พนักงานการบินไทย	ผู้โดยสารชาวต่างชาติ	ผู้โดยสารชาวไทย	รวม
1) Gen X & Baby Boomers	25	6	47	78
2) Gen Y	2	10	34	46
3) Gen Z		9	37	46
Total	27	25	118	170

หมายเหตุ เนื่องจากสถานการณ์ covid-19 แบบสอบถามทั้งหมดจึงถูกแจกจ่ายและกรอกทางออนไลน์แบบสำรวจถูกรวบรวมในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายนในปี 2020 จำนวนรวมของแบบสำรวจที่รวบรวมได้คือ 173 อย่างไรก็ตาม หลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว มีการตอบกลับซ้ำกันสามครั้ง ดังนั้น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเหลือเพียง 170 รายที่นำไปวิเคราะห์

2. ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นกำหนดให้

(1) ตัวแปรต้น คือ 18 ตัวแปร อาทิ ระดับมาตรฐานบริการบนเครื่องบิน ความบันเทิงในเที่ยวบินของการบินไทยคาดว่าจะดีกว่าสายการบินราคาประหยัดอย่างมาก รวมถึงเครื่องบินที่ใหม่กว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

(2) ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ 16 ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากกว่า 2 เท่า หากเป็นการบินไทย “ในฐานะแบรนด์หรูของการบินไทยคุณยอมจ่ายเงินให้การบินไทยมากเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่”

3. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผสมกรอบการคิดเชิงนวัตกรรมสแกมเปอร์ (SCAMPER) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยเน้นการถามเพื่อค้นหาประสบการณ์ลูกค้าที่ได้สัมผัสบริการและการขายของการบินไทยเป็นคำถามนำ (Airline Services Leading Question) จำนวน 7 ข้อคำถาม

3.2 แบบสอบถามพัฒนามาจากผลการสัมภาษณ์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อคำถาม

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.1 แบบสอบถามสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 แบบสอบถามข้อมูลเชิงปริมาณจากการแบบสอบถามออนไลน์ พิจารณาตรวจสอบและใช้เทคนิคการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ IOC (Item Objective Congruence Index) เกินค่า 0.75 ถือว่าผ่านจาก 31 ข้อ เหลือ 29 ข้อ คำถามที่นำไปพัฒนาแบบสอบถามการวิจัยออนไลน์ จากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจบริการการบินจำนวน 4 ท่าน ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน และสายการบินไทย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตั้งแต่การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปผลและอภิปรายผลเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 การเก็บข้อมูล (Data Collection) การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่

ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เดือน กันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2563 เพื่อให้ได้รับมุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับการบินไทยและริเริ่มแนวคิดใหม่ ๆ จากมุมมองที่แตกต่างกัน จึงได้เลือกบุคคลต่างชาติดังกล่าวเป็นหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีการนำโมเดลการคิดเชิงนวัตกรรมสแกมเปอร์ (SCAMPER) มาใช้ในคำถามปลายเปิด โดยเทียบกับคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามบนเว็บไซต์ อีกทั้งคำถามปลายเปิดไม่ได้มีการจำกัดความ ซึ่งสอบถามผ่านทางโทรศัพท์หรือวิดีโอคอลประมาณ 60 นาที และถ่ายทอดคำต่อคำเพื่อ จำนวน 11 คน

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ปราศจากอคติระหว่างลูกค้าและผู้ปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบินไทย การขายและการดำเนินการ แบบสอบถามจึงได้ถูกส่งให้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์คุณสมบัติ จำนวน 170 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลหรือตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method Triangulation) หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกต การสัมภาษณ์ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีการที่แตกต่างกัน แล้วนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้สอดคล้องกันหรือไม่ และสอบทานระหว่างกลุ่มลูกค้า ลูกเรือและพนักงานการบินไทยเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลสอดคล้องกันในมุมมองเดียว อีกทั้งข้อมูลจากการทบทวนเอกสารการวิจัย การสังเกตและการสัมภาษณ์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบที่เรียกว่าการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่ง Braun and Clarke (2006) ได้สรุปขั้นตอนในการทำการวิเคราะห์ไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ทบทวนข้อมูล 2) กำหนดรหัส จัดระเบียบเป็นชุดข้อมูล 3) รวมรหัส

ชุดข้อมูลจัดตั้งประเด็นหลัก 4) รวมประเด็นหลักทำแผนภูมิความสัมพันธ์ 5) กำหนดและตั้งชื่อประเด็น และ 6) การสังเคราะห์ข้อค้นพบเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปยืนยันกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาแบบสอบถามเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) กระบวนการวิเคราะห์เชิงปริมาณในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากร 2) ประสพการณ์และความพึงพอใจก่อนหน้านี้ 3) การรับรู้เกี่ยวกับทางเลือกแก้ปัญหาใหม่ของการคิดเชิงนวัตกรรมสแกนเปอร์ (SCAMPER) 4) ความคาดหวังของลูกค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน และ 5) ข้อมูลเชิงลึกส่วนบุคคลที่มีต่อการบินไทย ด้วยเหตุนี้การสำรวจแบบสอบถามจึงมีคำถาม 29 ข้อที่มีตัวเลือกหลายตัวเลือกชองกาเครื่องหมาย มาตราส่วนการให้คะแนนและคำตอบสั้น ๆ สำหรับคำถามการให้คะแนนการวิจัยนี้ใช้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน ประกอบด้วย 1 = ไม่พอใจมาก / ไม่เห็นด้วยมาก 2 = ไม่พอใจ / ไม่เห็นด้วย 3 = เป็นกลาง 4 = พอใจ / เห็นด้วยและ 5 = พอใจมาก / เห็นด้วยมาก ซึ่งการทำแบบสำรวจด้วยวิธีนี้การวิจัยจะอธิบายถึงการรับรู้ในความพึงพอใจ ความคาดหวัง และข้อมูลเชิงลึกที่มีต่อการบินไทยของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องด้วยสถิติการวิเคราะห์เชิงบรรยาย สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสถิติสมการถดถอยเชิงทำนายของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายที่ราคาแพงกว่าสองเท่าแม้ว่าคุณภาพการบริการจะไม่ได้แตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำมาก เพื่อทดสอบสมมติฐานและค้นหาตัวแปรที่มีนัยสำคัญด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) และเพื่อหาตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาการบินไทยที่ตรงเป้าหมาย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 11 คน มีข้อค้นพบที่สำคัญจากมิติข้อมูลทั้งเจ็ดของ การคิดเชิงนวัตกรรมสแกนเปอร์ (SCAMPER) ซึ่งได้รับการศึกษาเพิ่มเติมพร้อมกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น ลักษณะของลูกค้าเรือความบันเทิงบนเครื่องบิน ฯลฯ โดยการรวบรวมได้ใช้ชื่อสมมติรหัสชุดข้อมูลแทนชื่อนามสกุลจริงในการลงรหัสข้อมูลทำแผนภูมิ เช่น A1,A2,A3.....A11

จากมิติแรก S-Substitute (การทดแทน) วิธีแก้ปัญหาที่โดดเด่น ได้แก่ 1) การปรับเครื่องบินทั้งลำ (A1, 46 และ 33 ปี) เช่นการบินแบบเศรษฐกิจพร้อมห้องชุด โดยเรียกว่า “Thai Airways Elite” 2) การปรับที่นั่ง (A2 อายุ 29 ปี) เช่น ส่วนทั้งหมดของเครื่องบินสำหรับชั้นประหยัดพรีเมียมหรือที่นั่งชั้นธุรกิจพร้อมค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 3) บริการเที่ยวบินที่ไม่ซ้ำใคร (A4 อายุ 61 ปี) เช่น เที่ยวบินเพื่อเที่ยวชมสถานที่และลงจอดในเวลาเดียวกันแบบเหมาลำเฉพาะกิจ

สำหรับมิติที่ 2 C-Combine (การผสมผสาน) โดยวิธีแก้ปัญหาที่โดดเด่น ได้แก่ 1) การร่วมมือกับกิจการอื่น ๆ เช่น บริการวีซ่า (A4 อายุ 61 ปี) หุ่นส่วนการต้อนรับ (A2 อายุ 29 ปี) เป็นต้น 2) แหล่งพลังงานใหม่ (A3 อายุ 25 ปี) 3) บริการบนเครื่องบินที่ไม่เหมือนใคร (A4 อายุ 61 ปี) รวมทุกเชื้อชาติไว้ในที่เดียวกัน

สำหรับมิติที่ 3 A-Adaptive (การปรับใช้) โดยการค้นพบที่โดดเด่นที่สุดคือการปรับเปลี่ยนหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ เช่น การดำเนินธุรกิจจัดเลี้ยงและเปิดสอนพัฒนาวิศวกรรมเข้ากับสถาบันการศึกษาของโรงเรียน การค้นพบจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของการบินไทยในปี 2563

สำหรับมิติที่ 4 M-Modify (การปรับปรุง) โดยการค้นพบที่โดดเด่น ได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยนเครือข่ายออนไลน์เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ E (A2 อายุ 29 ปี) และเสนอ WIFI ในราคาที่เหมาะสมผลหรือเพิ่มสื่อดิจิทัลความบันเทิงในเที่ยวบินที่มากกว่าสายการบินแบบประหยัดหรือต้นทุนต่ำ 2) การปรับเปลี่ยนในบริการที่จับต้องได้ เช่น การปรับที่นั่ง (A8 อายุ 26 ปี) และการเพิ่มเก้าอี้นวดบนเครื่องบิน (A3 อายุ 25 ปี) ดังนั้น บุคลิกภาพและอายุของลูกค้าจึงไม่น่ากังวลสำหรับลูกค้าระดับพรีเมียมมากนัก トラバドที่พื้นที่บนเครื่องบินต่อคนในระหว่างเที่ยวบินระยะไกลมีขนาดใหญ่กว่าสายการบินต้นทุนต่ำ การค้นพบนี้สอดคล้องกับข้อมูลที่จัดทำโดย IATA (2004) เนื่องจากความสะดวกสบายของที่นั่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับสามรองจากโปรแกรมใบปลิว และค่าโดยสารบ่อย ๆ เมื่อเลือกสายการบินแม้จ่ายราคาที่แพงกว่า

สำหรับมิติที่ 5 P-Put to Other Uses (การประยุกต์ใช้) หากแนวคิดการสูญเสียทางธุรกิจของการนำไปใช้อย่างอื่น คือ ทรัพย์สินทางกายภาพสำหรับการใช้งานอื่น ๆ เช่น การบริการยานพาหนะ (A9, 32 และ 29 ปี) หรือการบริการศูนย์ฝึกการบินดูเหมือนจะไม่เหมาะกับตลาดประเทศไทย เมื่อเทียบกับการให้เช่าอาคารสำหรับพื้นที่สำนักงานร่วมหรือบริการดิจิทัลพาร์ค ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในงานวิจัยก่อนหน้านี้ และทำเงินกำไรในรายได้ระยะสั้นที่คุ้มค่ากว่า

สำหรับมิติที่ 6 E- Eliminate (การขจัดออก) โดยผลการวิจัยที่โดดเด่นคือ 1) การประหยัดต้นทุน เช่น การลดค่าจ้างและพื้นที่เช่าของพนักงานบางส่วน 2) การขจัดเพื่อปรับปรุง เช่น บุคลิกของพนักงานเคาน์เตอร์ที่ไม่น่าประทับใจ กลิ่นน้ำยาทำความสะอาดพื้นบนเครื่องบินและของว่างแบบตะวันตก ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยของเราส่วนใหญ่แนะนำให้เสริมสร้างวัฒนธรรมไทยในการบริการเช่นเดิมในขณะเดียวกันก็ลดค่าใช้จ่ายบางส่วนที่ไม่จำเป็นเนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท แต่ต้องไม่ใช้การสร้างความตื่นตระหนกทางวัฒนธรรมให้แก่ชาวต่างชาติ หรือสร้างความอ่อนไหวในทางศาสนา

สำหรับมิติที่ 7 R-Reverse (การเรียงใหม่) โดยการค้นพบที่โดดเด่นคือการเปลี่ยนกลยุทธ์ เช่น กลายเป็นผู้ให้บริการที่สมบูรณ์ โดยไม่ใช้การทำกำไรจากเที่ยวบินขายตัวเครื่องบินเป็นรายได้หลักในด้านการคมนาคมที่ท่าธุรกิจอื่นไปเลย ซึ่งทรัพยากรบุคคลของการบินไทยมีข้อจำกัด เนื่องจากได้มีการนำเข้าเครื่องบินจากต่างประเทศ การวิจัยเทคโนโลยีบริการการบินแบบก้าวกระโดดจึงไม่สามารถทำได้จริง เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้านช่วงวัยและเพศสภาพของผู้โดยสาร สำหรับความแตกต่างเรื่องวัย เมื่อได้มีการสอบถามยืนยันความต้องการผู้โดยสารโดยใช้สายการบินไทย ผู้โดยสาร Generation Y ให้คำตอบว่ามีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยราคาโปรโมชั่น ในขณะที่ผู้โดยสาร Generation X และ Generation B ถ้าได้เลือกในการใช้บริการของสายการบินก็จะเลือกใช้บริการของสายการบินไทย เนื่องจากเหตุผลด้านมาตรฐานการบริการและวัฒนธรรม แต่เมื่อแยกวิเคราะห์ตามสัญชาติและเพศ กลับพบว่า ผู้โดยสารชายสัญชาติไทยบางรายไม่พึงพอใจที่จะเลือกสายการบินไทย เมื่อเปรียบเทียบรูปลักษณะลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำที่อายุน้อยกว่าข้อค้นพบนี้แตกต่างกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า Wongsuwan (2015) ที่กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สูงวัยเพศชายชื่นชอบการบินไทยในขณะที่เจนเนเรชั่น Y ชอบสายการบินแอร์เอเชียมากกว่า สืบเนื่องจากคนที่อายุน้อยชอบสายการบินแบบพรีเมียมด้านการบริการ และรวมถึงการสื่อสารและแคมเปญที่ดึงดูดใจกว่า ในขณะที่ผู้โดยสารชาวต่างชาติให้ความสนใจเรื่องอาหารและขนาดที่นั่ง โดยเลือกจากความต้องการที่จะทานอาหารไทยซึ่งเป็นอาหารรสจัดในเครื่องบิน และมีความต้องการที่นั่งขนาดใหญ่ เพื่อให้เหมาะสมกับสรีระของชาวต่างชาติ อีกทั้งยังมองว่าสายการบินไทยเป็นสายการบินพรีเมียมระดับสูง ซึ่งเป็นข้อสังเกตเฉพาะกลุ่มเพิ่ม

เดิมในอนาคต เนื่องจากว่าไม่พบนัยสำคัญเมื่อได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่

ผลการศึกษาที่ 2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ทางสถิติสหสัมพันธ์การศึกษานี้ใช้ซอฟต์แวร์ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ซอฟต์แวร์ดังกล่าวในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์นั้นจะช่วยแยกแยะว่าตัวแปรใดที่สามารถช่วยให้การบินไทยแยกตัวออกจากสายการบินต้นทุนต่ำได้ และวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไปนี้หรือไม่ 1) ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า 2) ลักษณะของลูกค้าเรือนเครื่องบิน 3) การบริการบนเครื่องบิน 4) ความบันเทิงบนเครื่องบิน 5) อาหารและเครื่องดื่มของไทยบนเครื่องบิน 6) เครื่องบินรุ่นใหม่ 7) ที่นั่งชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่ง 8) สิทธิประโยชน์ในการบิน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) อยู่ในช่วงตั้งแต่ +1 ถึง -1 ถ้าค่าเป็น 0 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง หากค่าอยู่ในช่วงระหว่าง $1 \Rightarrow r > 0$ หมายความว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรทั้งสอง ยิ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มากเท่าใดความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรก็ยิ่งแน่นแฟ้นมากขึ้นเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าอยู่ในช่วง $0 > r \Rightarrow -1$ หมายความว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบและตัวแปรทั้งสองจะเคลื่อนที่ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันเสมอ

นอกจากนี้ ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 จะกำหนดความน่าจะเป็นของการปฏิเสธหรือข้อความที่ไม่เป็นความจริง ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง ระดับนัยสำคัญจะกำหนดความเป็นไปได้ที่ข้อความจะถูกปฏิเสธ เช่น $\alpha = 0.05$ แสดงว่ามีโอกาสเกิดข้อผิดพลาด 5% เมื่อไม่มีข้อผิดพลาดจำนวนระดับนัยสำคัญที่ต่ำกว่าความเป็นไปได้ที่ดีกว่าของข้อความจะไม่ถูกปฏิเสธ ดังนั้น การศึกษานี้จึงพิจารณาความสัมพันธ์เชิงบวก (r) โดยมีระดับนัยสำคัญ $\alpha \leq 0.05$

ตัวแปรที่ 1 ความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายราคาสองเท่าของการบินไทยเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับ 1) ความบันเทิงบนเครื่องบิน ($r = .155 *$) และ 2) เครื่องบินรุ่นใหม่ ($r = .242 **$) ดังนั้น การค้นพบที่สำคัญคือความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความบันเทิงบนเครื่องบิน และการจัดบริการด้วยเครื่องบินรุ่นใหม่ ๆ

ตัวแปรที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าเรือนของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับการบริการบนเครื่องบิน ($r = .366 **$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตัวแปรที่ 3 การบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์อย่างมากกับ 1) ลักษณะของลูกค้าเรือน ($r = .366 **$), 2) ความบันเทิงบนเครื่องบิน ($r = .291 **$), 3) อาหารและเครื่องดื่มไทย ($r = .351 **$) และ 4) สิทธิประโยชน์ในการบิน ($r = .207 **$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตัวแปรที่ 4 ความบันเทิงบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับ 1) ความเต็มใจที่จะจ่าย ($r = .155 *$), 2) บริการบนเครื่องบิน ($r = .291 **$), 3) อาหารและเครื่องดื่มไทย ($r = .631 **$), 4) เครื่องบินรุ่นใหม่ ($r = .306 **$) และ 5) สิทธิประโยชน์ในการบิน ($r = .319 **$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตัวแปรที่ 5 อาหารและเครื่องดื่มของการบินไทยบนเที่ยวบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์อย่างมากกับ 1) บริการบนเครื่องบิน ($r = .351 **$), 2) ความบันเทิงบนเครื่องบิน ($r = .631 **$) เครื่องบินรุ่นใหม่ 3 ลำ ($r = .464 **$) และ 4) สิทธิประโยชน์ในการบิน ($r = .282 **$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตัวแปรที่ 6 เครื่องบินรุ่นใหม่ของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับ 1) ความเต็มใจที่จะจ่าย ($r = .242^{**}$), 2) ความบันเทิงบนเครื่องบิน ($r = .306^{**}$), 3) อาหารไทยและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ($r = .464^{**}$), 4) ที่นั่งชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง ($r = .171^{*}$) และ 5) สิทธิประโยชน์ในการบิน ($r = .316^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้วยเหตุนี้การค้นพบที่สำคัญก็คือเครื่องบินรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับที่นั่งชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง ในขณะที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินความบันเทิงบนเครื่องบินอาหารและเครื่องดื่มของการบินไทย รวมถึงสิทธิประโยชน์ในการบิน

ตัวแปรที่ 7 ที่นั่งชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับ 1) เครื่องบินรุ่นใหม่ ($r = .171^{*}$) และ 2) สิทธิประโยชน์ในการบิน ($r = .237^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นผลให้การค้นพบที่สำคัญคือธุรกิจและชั้นหนึ่งมีความสัมพันธ์กับเครื่องบินรุ่นใหม่ รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผลประโยชน์การบิน

การค้นพบที่สำคัญของตัวแปรที่ 8 สิทธิประโยชน์ในการบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์อย่างมากกับ 1) บริการบนเครื่องบิน ($r = .207^{**}$) 2) ความบันเทิงบนเครื่องบิน ($r = .282^{**}$), 3) อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ($r = .282^{**}$), 4) เครื่องบินรุ่นใหม่ ($r = .316^{**}$), 5) ชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง ที่นั่ง ($r = .237^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นอกจากนี้เมื่อนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบถอยหลัง โดยจากการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 170 เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมจ่ายค่าบริการของการบินไทยมากกว่าค่าบริการของสายการบินราคาประหยัดกว่า 2 เท่าหรือไม่ เกิดจากปัจจัยใดที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ซื้อ และจะปฏิเสธตัวเครื่องบินสายการบินราคาประหยัดในเส้นทางเดียวกันหรือไม่ งานวิจัยนี้ได้สำรวจความสัมพันธ์จากข้อมูลที่พบ

โดยงานวิจัยนี้ได้โมเดลการวิเคราะห์สี่แบบ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แบบที่ 1 เพื่ออธิบาย Dependent Variable 16 “ในฐานะแบรนด์หรูของการบินไทยคุณยอมจ่ายเงินให้การบินไทยมากเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่” พบว่า คำถามหมายเลข 18 19 และ 21 ถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยมีความสัมพันธ์กับตัวแปร 16 “ในฐานะแบรนด์หรูของการบินไทยคุณยอมจ่ายเงินให้การบินไทยมากเป็น 2 เท่าหรือไม่ เมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำ” ปัจจัยที่ 18 “คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่าการบริการในเที่ยวบินของการบินไทยควรจะดีกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ” ($B = -.195^{**}$) ค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นลบจะเห็นได้ชัดว่าการค้นพบนี้บ่งชี้ว่าระดับมาตรฐานบริการบนเครื่องบินที่ดีกว่าไม่ได้กระตุ้นให้ผู้โดยสารจ่ายเงินราคาสูงมากขึ้นสำหรับการบินไทย ขัดแย้งกับผลการศึกษา Valchos (2014) “สิ่งขับเคลื่อนความภักดีต่อแบรนด์สายการบิน: หลักฐานจากนักเดินทางชั้นธุรกิจในจีน” การบริการภายในเครื่องบินที่ดีจะทำให้ยอมจ่ายมากกว่าเพราะว่าประสบการณ์ลูกค้าดีกว่า นอกจากนี้ ข้อค้นพบยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Laming (2014) ที่ว่าบริการดีแล้วผู้โดยสารจะไม่อ่อนไหวต่อราคาที่ต่ำกว่าถ้าบริการดีทั้งนี้เพราะค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ($B = -.195^{**}$) ลูกค้าที่ได้รับบริการดีมากกว่าของสายการบินไทยมีแนวโน้มมัธยัสถ์ ไม่ได้ยอมจ่ายแพงขึ้นสองเท่าถ้าบริการดีอาจจะเป็นไปได้ว่าเกิดจากเป็นกลุ่มที่เบี่ยงสวัสดิการราชการการจ่ายแพงเกินสายการบินประหยัดผู้โดยสารต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเองแต่ก็ชอบบริการแบบพรีเมียมของสายการบินไทยที่สูงกว่าสายการบินเอกชนหรือสายการบินต่างชาติตามวัฒนธรรมไทย ปัจจัยที่ 19 “คุณยอมรับหรือไม่ว่า ความบันเทิงในเที่ยวบินของการบินไทยน่าจะดีกว่าสายการบินราคาประหยัดมาก” ($B = .245^{**}$) หมายความว่า การบริการสื่อความบันเทิง

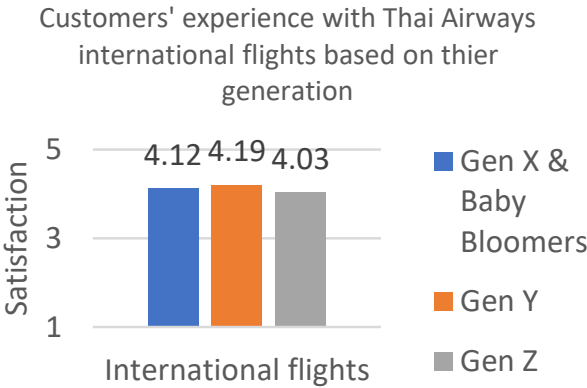
บนเครื่องบินที่ทันสมัยมีความหลากหลายและยอดเยี่ยม สามารถเพิ่มความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับการบินไทย เป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัด สอดคล้องกับการวิจัยของ Vlachos (2014) and Misetic (2007) ที่พบว่าสื่อบันเทิงที่ทันสมัยและหลากหลายส่งผลปัจจัยบวกของลูกค้ายักยักที่ 21 “คุณเห็นด้วยหรือไม่ที่เครื่องบินของการบินไทยควรมีเครื่องบินที่ใหม่กว่าสายการบินต้นทุนต่ำ” ($B = .276^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่า หากการบินไทยสามารถจัดหาเครื่องบินใหม่พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้กับลูกค้า เพื่อความปลอดภัยพวกเขาก็ยินดีที่จะจ่ายเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Valchos (2014) ที่ผู้โดยสารจีน ต้องการเครื่องบินที่ใหม่ไม่มีกลิ่นยางไฟเบอร์เสริมอัดและดูแลเก้าอี้ และงานวิจัยของ Laming (2014) ที่ผู้โดยสารในตะวันตกมีความต้องการเครื่องบินใหม่ กลิ่นใหม่ ไม่มีกลิ่นความเก่าและดูแลเก้าอี้ในเครื่องบิน อีกทั้งต้องการเทคโนโลยีสื่อบันเทิงใหม่ ๆ บนเครื่องบินเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีและความปลอดภัย และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต่างชาติประเมินต้องการ และเพื่อหาตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาการบินไทยที่ทำให้ผู้โดยสารยอมจ่ายเงินเป็น 2 เท่า แต่ไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสถิติเชิงบรรยายตามกลุ่มช่วงวัยของผู้โดยสารต่อเที่ยวบินนานาชาติ (International Flights)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์แบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

Item in questionnaires	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.297	.490		4.690	.000
17. Do you agree to “Thai Airways’ crew should have better appearance compared to the low-cost airlines”?	.079	.073	.085	1.077	.283
18. Do you agree to “Thai Airways’ in-flight services should be much better than low-cost airline”?	-.195	.070	-.233	-2.782	.006
19. Do you agree to “Thai Airways’ in-flight entertainment should be much better than to low-cost airline”?	.245	.102	.233	2.408	.017
20. For inflight food & beverage, do you agree that Thai Airways’ catering should have better Thai Food choices than any other low-cost airline?	-.183	.115	-.164	-1.592	.113
21. Do you agree to “Thai Airways’ airplanes should have newer airplanes than low-cost airlines”?	.276	.092	.255	3.005	.003

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าพหุคูณเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) (ต่อ)

Item in questionnaires	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
22. Do you agree to “Thai Airways should provide more business and first-class seats than low-cost airline”?	.140	.088	.120	1.596	.113
23. Do you agree that Thai Airways should have better flying benefits such as duty-free more than the low-cost airline?	-.003	.091	-.003	-.037	.970



แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิประสบการณ์ของลูกค้าประเภทเที่ยวบินนานาชาติแยกตามกลุ่มช่วงวัย

จากแผนภูมิที่ 1 พบว่า กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (Generation B) หรือ พ.ศ. 2508-2522 (Generation X) จะมีความพึงพอใจต่อการบริการของการบินไทยมากกว่ากลุ่มคนยุคใหม่ (Generation Z) สรุป หากการบินไทยต้องการดึงดูดลูกค้าระดับพรีเมียมที่สามารถจ่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น พวกเขาควรจัดหาเครื่องบินใหม่ที่ให้บริการที่ยืดเยื้อและสื่อบันเทิงที่ทันสมัย ในขณะที่ควรลดการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมไทยที่ก่อให้เกิดความตื่นตระหนกทางวัฒนธรรม (Culture Shock) ลดการมุ่งเน้นแต่มาตรฐานการบริการไปเน้นสื่อบันเทิงสมัยใหม่และวัฒนธรรมไทยที่เป็นกลาง ๆ เข้าได้กับทุกชาติพันธุ์และวัฒนธรรม

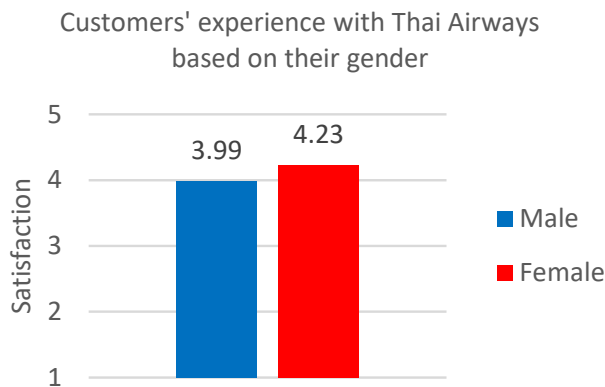
อภิปรายผล

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพสำหรับความแตกต่างเรื่องวัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Palnychenko (2017) เมื่อได้มีการสอบถามยืนยันความต้องการผู้โดยสารโดยใช้สายการบินไทย ผู้โดยสาร Generation Z และ Y จากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีเชิงคุณภาพ ให้คำตอบว่ามีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยราคาโปรโมชั่น ในขณะที่ผู้โดยสาร Generation X และ Generation B เพศชายทุกช่วงวัยเน้นสนใจรูปลักษณ์ความอ่อนเยาว์

ลูกเรือ โดยการค้นพบพฤติกรรมที่แตกต่างกันระหว่างผู้โดยสารชาวไทย และหญิงไทยนี้แตกต่างกับงานวิจัยของ Laming (2014) ในขณะที่เพศหญิงมองว่าการบริการของการบินไทยเป็นเครื่องแสดงรสนิยมฐานะของผู้ใช้บริการเหมือนสินค้าแบรนด์เนมซึ่งข้อค้นพบเชิงคุณภาพ นี้เป็นเพียงข้อสังเกตเฉพาะกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นสำหรับการในอนาคต เนื่องจากว่าไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้โดยสารชาวต่างชาติกลับให้ความสนใจเรื่องอาหารและขนาดที่นั่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vlachos (2014) and Misetic (2007) Camilleri (2018) พบว่าผู้โดยสารต่างชาติต้องการที่จะทานอาหารไทยรสจัดในเที่ยวบินของสายการบินไทย และมีความต้องการที่นั่งขนาดใหญ่เพื่อให้เหมาะสมกับสรีระของชาวต่างชาติอีกทั้งยังมองว่าสายการบินไทยในปัจจุบันเป็นสายการบินพรีเมียมระดับสูง สอดคล้องกับการวิจัยของ Wakefield (2001) อ้างว่าคุณภาพการบริการมีสองด้าน ได้แก่ ด้านที่จับต้องได้ซึ่งประกอบด้วยประสาทสัมผัสทางกาย เช่น ตมกลิ่น มองเห็น หรือสัมผัสเมื่อส่งมอบบริการ และด้านที่ไม่มีตัวตนเช่นการบริการสัมผัสลูกค้าของลูกเรือ สอดคล้องงานวิจัยของ Laming (2014) ที่ประเมินความต้องการและประสบการณ์ลูกค้าตามมาตรฐานของ IATA (2000) โดยลูกค้าต่างชาติมีประสบการณ์ทางบวกความสัมพันธ์อย่างยิ่งยวดต่อสภาพห้องโดยสาร ลูกเรือและกัปตัน รองลงมา คือ อาหาร เครื่องดื่ม การบริการทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม และการเช็คอิน ซึ่งมีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย

แต่เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพบบางประเด็นที่แตกต่างจากการศึกษาเชิงคุณภาพ กล่าวคือ การเพิ่มสื่อบันเทิงที่ทันสมัยและการแก้ไขปัญหาเครื่องบินเก่าเกินไปและรูปลักษณ์เครื่องบินที่เก่าดูโทรมส่งผลให้ผู้โดยสารพรีเมียมผู้ซึ่งยินดีจะจ่ายแพงกว่าสองเท่ายังสอดคล้องกับการวิจัย ของ Palnychenko (2017) Generation X ที่มีกำลังจ่ายสูงกว่า Generation Z และ Y เลือกเที่ยวบินสายการบินที่รู้สึกปลอดภัยมากกว่า ที่ได้ทำการวิจัย “Perception of Service in Airlines: A Comparison of Generation X and Generation Y” กล่าวโดยสรุป การบริการสื่อบันเทิงบนเครื่องบินที่ทันสมัยและหลากหลาย ซึ่งสามารถเพิ่มความเต็มใจของผู้โดยสารที่จะจ่ายเงินให้กับการบินไทยได้ราคาสองเท่าของสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งหากการบินไทยสามารถจัดหาเครื่องบินใหม่พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัยพวกเขาก็จะยินดีจ่ายเงินที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัด ลูกค้าที่ได้รับบริการดีมาของสายการบินไทยมีแนวโน้มมัลติสท์ ไม่ได้อยากจ่ายแพงขึ้นสองเท่า ควรไปมองกลุ่มตลาดที่ต้องการจ่ายราคาสูงมากกว่าสองเท่าและเน้นพรีเมียมการบริการในเครื่อง

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัยอนาคตคือ เมื่อนำผลสถิติเชิงบรรยายพิจารณาแยกตามช่วงอายุ Generation Z Generation Y Generation X และ Generation B เพื่อค้นหาผลที่ขัดแย้งกันระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพบว่า ผู้โดยสารเพศหญิงทุกช่วงวัยชอบการบริการของการบินไทยมากกว่าที่จะสนใจเรื่องเครื่องบินใหม่หรือความปลอดภัย อย่างไรก็ตามความแตกต่างเรื่องเพศนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอาจจะมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้รสนิยมความคิดภายในกลุ่มเพศและอายุเดียวกันมีความแตกต่างกันได้ เช่น ฐานะทางการเงิน อาชีพ สำหรับกลุ่มเฉพาะเพศหญิงที่นิยมการบินไทย อาทิ จากสถิติบรรยายแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 ประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อสายการบินไทยแอร์ระหว่างเพศ

พบว่า ผู้โดยสารเพศหญิงนั้นประทับใจในการบริการของการบินไทยสูงมากเพราะทำให้ตนรู้สึกดีและเป็นคนสำคัญโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเครื่องบินใหม่และความปลอดภัย จากความขัดแย้งข้อค้นพบระหว่างกลุ่มย่อยเห็นควรที่จะทำการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focused Group) เพศและวัยที่แตกต่างกันของผู้โดยสารไทยและต่างชาติ ข้อสังเกตโดยเฉพาะการบินไทย คือ ผู้บริโภคต้องการเครื่องบินลำใหม่ที่ทันสมัยปลอดภัย ไม่ต้องการแคมเปญสร้างสรรค์ที่เน้นชาตินิยมไทยสุดโต่งและความตื่นตระหนกทางวัฒนธรรมมากเกินไป ซึ่งการมุ่งชาตินิยมไทยมากเกินไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ส่งเสริมแนวคิดเชิงนวัตกรรมในภาคธุรกิจ SCAMPER เพื่อช่วยเหลือกิจการสายการบินไทยระหว่างฟื้นฟูกิจการ เพื่อการพัฒนาบริการแบบอื่นที่สร้างความแตกต่างทางด้านแบรนด์และการร่วมมือกับกิจการอื่น ๆ เช่น การบริการวีซ่า การปรับเปลี่ยนหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ เช่น การดำเนินธุรกิจจัดเลี้ยง และเปิดสอนการพัฒนาวิศวกรรมเข้ากับสถาบันการศึกษาของโรงเรียน การปรับเปลี่ยนเครือข่ายออนไลน์ เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ เสนอ WIFI ในราคาที่สมเหตุสมผลหรือเพิ่มสื่อดิจิทัลความบันเทิง การเพิ่มเก้าอี้บนเครื่องบิน บริการดิจิทัลพาร์ค ที่ทำเงินกำไรรายได้ในระยะสั้นที่คุ้มค่ากว่า กำจัดกลิ่นน้ำยาทำความสะอาดพื้นบนเครื่องบิน และของว่างแบบตะวันตก แนะนำให้เสริมสร้างวัฒนธรรมไทย แต่ต้องไม่ใช้การสร้างความตื่นตระหนกทางวัฒนธรรมให้แก่ชาวต่างชาติ หรือสร้างความอ่อนไหวในทางศาสนา ฯลฯ

2) ระบุปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาของสายการบินต้นทุนต่ำน้อยลงและยินดีจ่ายราคาสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำถึง 2 เท่า ในเที่ยวบินของสายการบินไทย รวมถึงการสร้างสื่อบันเทิงดิจิทัลที่หลากหลายและยอดเยี่ยม อีกทั้งยังได้จัดหาเครื่องบินใหม่พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้กับลูกค้าเพื่อความปลอดภัย ซึ่งการจัดหาเครื่องบินใหม่พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้กับลูกค้าเพื่อความปลอดภัยนั้นจะทำให้พวกเขายินดีจ่ายเงิน

3) หากจะเพิ่มยอดขายและกำไรอย่างยั่งยืน สายการบินควรจะลดการมุ่งเน้นกลุ่มชาตินิยมไทยที่มาก

เกินไป ซึ่งอาจจะไม่ใช่แนวทางการสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ที่ดี และระดับมาตรฐานบริการบนเครื่องบินที่ดีกว่าไม่ได้กระตุ้นให้คนจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับการบิน อีกทั้งการเน้นลดราคาขายในกลุ่มคน Generation X และ Generation B อาจจะไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายที่ทำกำไรในราคาแพงได้เพราะว่าเป็นลูกค้าสวัสดิการราชการและมัลติสท์ แต่การบินไทยควรเพิ่มการสร้างสื่อบันเทิงดิจิทัลที่หลากหลายและยอดเยี่ยม เพื่อสามารถเพิ่มความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับการบินไทยเป็น 2 เท่า เมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัด และหากการบินไทยสามารถจัดหาเครื่องบินใหม่พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้กับลูกค้าเพื่อความปลอดภัยพวกเขาก็ยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เห็นควรที่จะทำการวิจัยเชิงคุณภาพแบบ Focus Group และปริมาณต่อไปในอนาคตด้วยกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่อย่างเพียงพอที่เป็นลูกค้าที่ให้ความสนใจกับการบินไทยแม้ราคาจะสูงกว่า 2 เท่า เมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดจึงจะสามารถยืนยันความแตกต่างระหว่างเพศและวัยได้ชัดเจน

2) ควรมุ่งเน้นการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ กลุ่มอย่างพนักงานขายในบริษัท หรือตัวแทนรับขายตั๋วมากขึ้นและศึกษาความแตกต่างระหว่างวัยและเพศของผู้รับโดยสารไทยมากขึ้นเพราะกลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจและประทับใจต่อสายการบินไทยในทุกช่วงอายุ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเพศชายไทยกลับมีความแตกต่างอย่างมาก และเน้นการหาจุดสนใจของชาวต่างชาติที่ยากใช้ทางเลือกด้านเมนูรสชาติอาหารไทยและปรับขนาดที่นั่งและยอมที่จะจ่ายในราคาสองเท่า

3) ควรมุ่งศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่ดึงดูดลูกค้า และสร้างความตื่นตระหนกทางวัฒนธรรมให้กับลูกค้า หรือมีการทดสอบสื่อดิจิทัลบนแท็บเล็ต และค้นหาวัฒนธรรมไทยทางบวก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้รับรู้ว่าการบินไทยเป็นแบรนด์หรูหร่า

เอกสารอ้างอิง

ชาย เอี่ยมศิริ. (2564). การบินไทยประกาศผลการดำเนินงานปี 2563. [Online]. Available: https://www.thaiairways.com/th_TH/news/news_announcement/news_detail/THAI-Announces-Operating-Results-2020.page.

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2564). ประกาศปรับโครงสร้างวันนี้ ลดพนักงานครึ่งหมื่น. [Online]. Available: <https://news.thaibps.or.th/content/302185>.

References

Anderson, P. L., McLellan, R. D., Overton, J. P. & Wolfram, G. L., Dr. (1997). **Price Elasticity of Demand**. United States: Harvard University

Athwal, Navdeep & Harris, Lloyd. (2018). Examining How Brand Authenticity is Established and Maintained: The Case of the Reverso. **Journal of Marketing Management**, 34 (3); 1-23.

- Braun, V., Clarke, V. & Weate, P. (2016). **Using thematic analysis in sport and exercise research in sport and exercise research**. In Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise: United States: Taylor & Francis (Routledge).
- Camilleri, M. (2018). **The Airline Business**. In **Travel marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice**. Italy: Springer.
- IATA. (2004). **Corporate Air Travel Survey**. [Online]. Available: <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2005-03-04-02/> [September 18, 2020]
- Filieri, R., & Mcleay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**, 53 (1); 44-57.
- Gillen, D. (2006). Airline Business Models and Networks: Regulation, Competition and Evolution in Aviation Markets. **Review of Network Economics**, 5(4), 366-385.
- Gitman, L. J., & McDaniel, C. D. (2008). **The Future of Business**. Australia: Thomson/South-Western.
- Heine, K. (2012). **The Concept of Luxury Brands**. Germany: TU Berlin.
- Kapferer, J. N. (2017). **The End of Luxury as We Knew it?**. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management. [September 18, 2020].
- Kumar, V. & Batista, L. & Maull, R. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. **Service Science**, 3(1); 158-171.
- Kumthonkittikul, W. (2020). **An innovative SCAMPER Model for Thai Airways to Improve its Brand Proposition and Customer's Experience Master of Business Innovation**. Independent Study of Master of Business Innovation Program IKI-SEA Bangkok University.
- Laming, C., & Keith, M. (2014). Customer Experience: An Analysis of the Concept and Its Performance in Airline Brands. **Research in Transportation Business & Management**, 10 (1); 15-25.
- Levitt, T.(1965). **Exploit The Product Life Cycle**. Harvard Business Review. [Online]. Available <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>. [2020, September 18]
- Mazareanu, E. (2020). **Global Air Traffic-scheduled Passengers 2004-2021** [Online]. Available <https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industrypassenger-traffic-globally/>. [2020, September 18]

- Mišetić, I. & Steiner, S. & Tatalović, M. (2007). Airline Marketing Factors. Strategic Modelling of Air Transport Development. **Promet-Traffic-Traffico**, 19 (1); 11-19.
- Palnychenko, D. (2017). **Perception of Service in Airlines: A Comparison of Generation X and Generation Y**. Bachelor of Science Thesis Faculty of International Business Management Program Modul University.
- Pongpanich, B. (2020). **Rescuing Thai Airways, What Does Thai People Get or Should Let It Go Bankrupt? (Trans.)**. [Online]. Available <https://youtu.be/fVAPUJwfBlo>. [2020, September18].
- Sirbiladze, K. (2017). **Scamper Technique for Creative Thinking**. [Online]. Available https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7479/1/20170321_EconFinance_V2_P037-040.pdf. [2020, September 18]
- Thai Airways International Public Company. (2011). **Annual Report 2010**. Bangkok.
- The Standard. (2020). **ผู้โดยสารบินไทย คนไทยได้อะไร หรือควรปล่อยให้ล้มละลาย?**. [Online]. Available https://thestandard.co/podcast_tag/thai-airways/ [2020, September 18]
- Vlachos, I., & Lin, Z. (2014). Drivers of Airline Loyalty: Evidence from the Business Travelers in China. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, 71 (1); 1–17.
- Wakefield, R. (2001). Service quality. **The CPA Journal**, 71 (8); 58-60.
- Wongsuwan, W. (2016). **A study on service quality and customer satisfaction: a comparison between a premium airline and a low-cost long-haul airline**. Language Institute, Thammasat University. [Online]. Available http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5721040912_4417_2357.pdf [2020, September 18]

Translated Thai References

- Chai Iamsiri. (2021). **Thai Airways announces operating results for the year 2020**. [Online]. Available: https://www.thaiairways.com/th_TH/news/news_announcement/news_detail/THAI-Announces-Operating-Results-2020.page. (in Thai)
- Thai Airways International Public Company Limited. (2021). **Announces restructuring today. Reduce half ten thousand employees**. [Online]. Available: <https://news.thaipbs.or.th/content/302185>. (in Thai)

คณะผู้เขียน/ผู้เขียน

วรวิญ กำธรกิตติกุล

สถาบันที่ปรึกษาด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม (IKI-SEA)

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

e-Mail: wkumthonkittikul@dons.usfca.edu

ดร. วราลี จิเนรวัด

สถาบันที่ปรึกษาด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม (IKI-SEA)

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

e-Mail: varalee.c@bu.ac.th

