

สภาพแวดล้อมที่ทำงานและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบิน Task Environment and Strategy Effect to Airlines Success

พ.ต.อ. ดร. นพดล บุรณันท์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมที่ทำงาน กลยุทธ์ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบิน วิธีดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ให้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสายการบินที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 400 รายตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความทันสมัย ความปลอดภัย การวางแผน การปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์ ความสุจริต และความกระตือรือร้น มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบิน

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อม, กลยุทธ์, ความพึงพอใจ, ความสำเร็จ

Abstract

The purpose of this research were to study the relationship between environment, strategy, satisfaction and success. The population and sample size for 400 specific sampling were selected from the passenger at SUVANNABHUMI airport. The findings revealed success depended on modernization, safety, planning, operation, public relation, honesty and activist.

Keywords: Environment, Strategy, Satisfaction, Success

บทนำ

กิจการการบินของประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อปี 2454 โดยระหว่างวันที่ 2-8 กุมภาพันธ์ 2454 นักบินชาวเบลเยียมชื่อ ฟัน เดน บอร์น (Van den Born) ได้นำเครื่องบินออร์วิลล์ ไรท์ (Orville Wright) มาบินแสดงเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่ สนามม้าราชกรีฑาสโมสร ปทุมวัน (ท่าอากาศยานไทยจำกัด มหาชน, 2561) หลังจากนั้น ประเทศไทยก็ได้มีพัฒนาการด้านการบิน เช่น การส่งนายทหารไปศึกษาด้านการบิน ณ ประเทศฝรั่งเศส ในปี 2454 การส่งเครื่องบินชุดแรกของประเทศไทย ในปี 2456 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจการบินก็ได้มีการพัฒนามาโดยตลอด ทำให้เกิดธุรกิจการบินภายในประเทศและธุรกิจการบินระหว่างประเทศ โดยมีสนามบินดอนเมืองเป็นสนามบินแห่งแรก

สนามบินดอนเมืองได้ถูกยกระดับการใช้งานระยะหนึ่งและถูกเปลี่ยนเป็นสถานที่ซ่อมเครื่องบิน ฝึกบิน และสำหรับจอดเครื่องบินส่วนตัวของบุคคลสำคัญ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ท่าอากาศยานดอนเมืองได้กลับมาให้บริการเที่ยวบินแบบประจำ (scheduled flight) เที่ยวบินในประเทศอีก (สารานุกรมเสรี, 2561) สำหรับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ ๓ สร้างขึ้นเพื่อทดแทนสนามบินดอนเมืองที่แออัด ด้วยเป้าหมายที่ต้องการให้สนามบินแห่งนี้เป็นจุดศูนย์กลางด้านคมนาคมของทวีปเอเชียพร้อมความทันสมัย สวยงาม และมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าสู่ตัวเมือง ในปัจจุบันนี้ สนามบินนานาชาติท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีฐานะเป็นสนามบิน

บินหลักของประเทศไทย เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และกลายเป็นหนึ่งในสนามบินที่มีผู้โดยสารมากที่สุดในโลกอย่างรวดเร็ว (สนามบินสุวรรณภูมิ, 2561)

ในปัจจุบันธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศเป็นธุรกิจที่มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเป็นอย่างมาก ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิภาคที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยังส่งผลให้สายการบินในอาเซียนและสายการบินต่าง ๆ นอกเหนือจากอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิงและแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจึงต้องปรับกลยุทธ์และการรองรับธุรกิจการบินเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยอะไรที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของสายการบิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาด้านสภาพแวดล้อมที่ทำงาน กลยุทธ์ และ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบิน

สมมติฐานการวิจัย

สภาพแวดล้อมที่ทำงานประกอบด้วย ความทันสมัยความเชื่อมั่นและความร่วมมือ กลยุทธ์ประกอบด้วย นโยบาย การวางแผนและการปฏิบัติงาน และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

การประชาสัมพันธ์ ความสุจริต และ ความกระตือรือร้นของพนักงาน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบิน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยประกอบด้วย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยหัวข้อ ทฤษฎี และ แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจการบิน สภาพแวดล้อม กลยุทธ์และความพึงพอใจ
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ประชาชนที่มาใช้บริการสายการบินท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ราย
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จของธุรกิจการบิน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สภาพแวดล้อม กลยุทธ์ และความพึงพอใจ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการวิจัย ระหว่าง 1 ตุลาคม 2560- 30 กันยายน 2561

การทบทวนวรรณกรรม

ความสำเร็จ

ความสำเร็จ หมายถึงความบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ตามวัตถุประสงค์ การสร้างความสำเร็จทางธุรกิจไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะปัจจุบันนี้การแข่งขันในด้านต่าง ๆ มีมากขึ้นพร้อมกับการสื่อสารและเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงจะต้องทำการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวเอง และหน่วยงาน เพื่อหาแนวทางนำไปสู่ความสำเร็จได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะประกอบด้วยแนวคิดต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้ (1) ต้องมีความรักในธุรกิจตัวเอง (2) ต้องหาคำนิยามธุรกิจตัวเองให้ได้ (3) ต้องรู้จักกลุ่มลูกค้า (4) ต้องคำนึงถึงคุณค่าไม่ใช่ราคา (5) ต้องมีการเรียนรู้ และ มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (6) อย่าไปกลัวความล้มเหลว (7) พยายามให้เร็วหากเกิดความผิดพลาด (8) มีความเชื่อมั่น (9) ต้องรับฟังคำแนะนำ (10) ต้องมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว

(11) ให้ความสำคัญกับตัวเอง (12) มีคุณธรรมและ (13) ลองเสี่ยงเพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่า (มันนี่ ฮับ, 2561) และ สำหรับของ Vefy (2018) ให้ทัศนคติเพิ่มเติมว่า ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ให้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย (1) การค้นหา พิสัย วิเคราะห์และวิจัย (2) สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (3) ดำเนิน กลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (4) มีการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ (5) เรียนรู้และ สร้างความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อม ทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระหว่างประเทศ

สรุป ความสำเร็จในการทำธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานได้แล้วแต่โอกาส สถานะ และสถานที่ แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงงบประมาณในการดำเนินงานให้เหมาะสม นอกจากนั้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอีก เช่น สภาพแวดล้อมที่ทำการ

สภาพแวดล้อมที่ทำการ

สภาพแวดล้อมที่ทำการหมายถึง สถานที่และอาณาบริเวณที่ให้บริการ สภาพแวดล้อมที่ทำการมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องนี้ สายการบินแอร์เอเชียได้วางภารกิจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ทำการไว้ดังนี้ (1) เป็นบริษัทที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานยอดเยี่ยม โดยมีพนักงานทุกคน เป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว (2) สร้างชื่อเสียงให้เอเชียเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ด้วยตราสินค้า ASEAN (3) มุ่งมั่นให้บริการในราคาประหยัด เพื่อให้ทุกคนสามารถบินได้กับแอร์เอเชีย และ (4) รักษามาตรฐานสินค้าให้เปี่ยมด้วยคุณภาพ อยู่เสมอ พร้อมใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อลดต้นทุนและยกระดับการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป (แอร์เอเชีย, 2561) ปัจจุบันนี้สายการบินต่าง ๆ ได้ใช้สื่อออนไลน์ในการประกอบธุรกิจการบินอย่างเต็มที่ การที่บริษัทให้ความสำคัญกับ แคมเปญออนไลน์อย่าง

มากเพราะที่ผ่านมา 85-90% ของการจองตั๋วเครื่องบินมาจากช่องทางออนไลน์ มีเพียง 10-15% ที่มาจากตัวแทนจำหน่าย โดยนับว่าช่องทางออนไลน์คือช่องทางที่สำคัญของสายการบิน (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2561) และจากการศึกษาของ Lynes & Dredge (2018) โดยพบว่า ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อมั่น มีผลกระทบกับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและ ภายในในการประกอบธุรกิจการบิน สภาพแวดล้อมที่ทำการ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่สามารถทำให้การประกอบธุรกิจการบิน สามารถดำเนินการเป็นไปด้วยดี ซึ่งส่งผลไปถึงความสำเร็จของการดำเนินการให้ประสบผลกำไร ซึ่งนอกจากปัจจัยดังที่กล่าวมาแล้ว มีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอีกเช่นกลยุทธ์และความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในองค์กร

กลยุทธ์หมายถึง การมีแผนการ หรือวิธีการในการดำเนินการกลยุทธ์คืออาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันก็มีวิธีการหลากหลายกลยุทธ์ ให้เลือกที่จะนำมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจ

กลยุทธ์ 4 P ประกอบด้วย (1) product strategy (กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์) คือต้องระบุจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อที่ความต้องการจะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้จุดเด่น ซึ่งการที่สามารถบอกได้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ว่าส่งผลดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งมากเท่าไร ก็ยิ่งจะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) pricing strategy (กลยุทธ์ด้านราคา) โดยจะต้องรู้ว่าราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสมกับตัวสินค้า และลูกค้ายินดี และสามารถจ่ายได้ (3) place strategy (กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) หมายถึงสถานที่จำหน่ายสินค้า โดยในจุดนี้เราจะต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และสามารถพบเจอพวกเขาได้ที่ไหน เพื่อการจะนำสินค้าไปวางจำหน่าย ได้อย่าง

ตรงจุด และส่งผลดีต่อยอดขายในอนาคต และ (4) promotion strategy (กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย) เนื่องจากการทำโปรโมชั่นจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้าของเรามากขึ้น อีกทั้งวิธีการนี้ยังช่วยให้สินค้าของเรา ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นจากปากต่อปาก (Am 26, 2018) กลยุทธ์แบบ 4 P ต่อมาได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมเป็น 8 P โดยเพิ่มองค์ประกอบต่าง เข้ามาอีกเช่น (5) packaging strategy (กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์) เนื่องจากการเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า เป็นด่านแรกที่จะดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของคุณ ซึ่งการที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้สินค้าของเราได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น (6) personal strategy (กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย) นั่นก็เพราะว่ายอดขายสินค้าจะดีหรือไม่ ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับพนักงานขายด้วยเช่นกัน เช่นว่าจะมีศิลปะในการพูดแบบไหน ที่จะสามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และ ตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (7) public relation strategy (กลยุทธ์การให้ข่าวสาร) เพราะโลกในยุคไร้พรมแดนดังเช่นปัจจุบันนี้ การสื่อสารที่ดีย่อมนำไปสู่ความสำเร็จได้ไม่ยาก นอกจากนั้น การใช้กลยุทธ์ทางด้านข่าวสาร ยังสามารถจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วยและ (8) power strategy(กลยุทธ์การใช้พลัง) โดยกลยุทธ์ข้อนี้ หมายถึงพลังอำนาจในการต่อรองและการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ทางด้านการค้า เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับการทำธุรกิจ (Pro Soft, CRM, 2018)

สรุป กลยุทธ์ที่ดีและถูกต้องกับจังหวะและเวลาในการดำเนินการทางธุรกิจ ย่อมส่งผลดีต่อบริษัทให้สามารถดำเนินการทางธุรกิจเป็นไปด้วยดี แต่กลยุทธ์ที่ดีนั้น ก็ย่อมขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้มีอำนาจขององค์กรในขณะนั้น ซึ่งนอกจากกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจแล้ว ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่

เกี่ยวข้องอีก ที่ต้องกล่าวถึง เช่นนโยบายและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึงความชอบพอ หรือความพอใจในการใช้บริการ การบริการที่ดีสามารถที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้ (1) ผู้รับบริการต้องมาก่อนเสมอ หมายถึงต้องคำนึงถึงผู้รับบริการก่อนสิ่งอื่นใด (2) ผู้รับบริการถูกเสมอไม่ว่าผู้รับบริการจะพูดหรือจะทำอย่างไรต้องไม่โต้แย้งเพื่อยืนยันว่าผู้รับบริการผิดและ (3) การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นสบายใจ (การจัดการความรู้, 2561)

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารไทย ที่มีต่อการให้บริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง และ ผู้โดยสารชาวไทย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา มีระดับความพึงพอใจ ต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ขอเสนอแนะว่า ผู้บริหารฝ่ายบริการลูกค้าภาคพื้น ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แผนกห้องรับรอง ควรหามาตรการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างครอบคลุมทุกด้าน ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าเป็นหลักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านบุคลากร ด้านพนักงาน และ ด้านสถานที่ สำหรับสภาพแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ยน้อย เพราะเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อ ได้พบว่า ความพึงพอใจต่อจำนวนของพนักงาน มีความเหมาะสมต่อจำนวนผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

(ภรณ์พักตรา ศักดา, 2561) และจากการศึกษา ของ ญัฐนุช วณิชย์กุล (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่มีต่อบริษัทการบินไทย พบว่า ในระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) จำแนกตามส่วน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ในด้าน การบริการมีค่าเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ด้านราคา เป็นไปตามข้อเท็จจริงตามที่ได้โฆษณาไว้ สูงสุด ในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยด้านความ สะดวกสบาย ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง call center สูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย ในด้านสิทธิพิเศษ ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร รอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของ รางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ สูงสุด ด้านพนักงานสาย การบิน มีค่าเฉลี่ย ด้านพนักงานมีความรู้เป็นมือ อาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านความสะอาดใน ห้องโดยสารเครื่องบินสูงสุด และด้านกระบวนการ จัดการ มีค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการช่วยเหลือ ตลอดการเดินทาง (assistant service) สูงสุด

สรุป ความพึงพอใจของประชาชนในการใช้ บริการมีส่วนสำคัญกับการให้บริการ ในการดำเนิน การธุรกิจสายการบินในปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันกัน สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการ ด้านการ สื่อสารที่รวดเร็ว ด้านราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ บริษัทสามารถอยู่รอดและ สามารถดำเนินการทาง ธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตามในการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งมีปัจจัยที่ สำคัญ อีกประการหนึ่งที่เป็นเช่นกัน ได้แก่การ ประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ประชาชนชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินที่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เหตุผลที่เลือกพื้นที่ ดังกล่าวเนื่องจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็น ท่าอากาศยานที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจาก ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนมาก เกินกว่าที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลได้ครบ ผู้วิจัย จึงต้องทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (simple random sampling) เหตุผล ที่ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้เพราะมีความ สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ได้กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยการคำนวณ ตาม สูตร ทาโรยามาเน โดยให้ประชาชนที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Yamane, 1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไป ด้วย แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) ทำการสำรวจความคิดเห็นด้วยวิธีการ แจกแบบสอบถามในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับ ความสำเร็จของธุรกิจการบิน สภาพแวดล้อม กล ยุทธ์ และความพึงพอใจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ผู้ช่วยภาคสนามเป็นผู้ดำเนินการ คำถามแต่ ละชุด จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด ผู้ตอบคำถาม เพียงแต่เขียนคะแนนลงในช่องคะแนนที่ต้องการ เท่านั้น แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบ เชิงชั้น (hierarchical regression analysis) สำหรับการ สร้างมาตรวัดในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อทัศนคติ ผู้วิจัย ได้ใช้การให้คะแนน ตั้งแต่ 0 ถึง 10 แทนที่จะมี เพียง 1 ถึง 5 และจะมีการกลับคะแนนสำหรับข้อ คำถามในเชิงลบ (negative)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลโดยนักศึกษาและอาสาสมัครจากประชาชนที่เดินทางมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่ก่อนที่จะออกไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือก่อนเพื่อให้เกิดความถูกต้อง โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย ที่ทำอากาศยานดอนเมือง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha) เท่ากับ .786

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงซ้อน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด

ผลการการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบิน

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ครั้งแรก แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมที่ทำงานที่ประกอบด้วยความทันสมัย ความปลอดภัย และความร่วมมือ มีเฉพาะความทันสมัย และความปลอดภัยมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบิน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยกลยุทธ์เพิ่มเติมพบว่า ความทันสมัย ความปลอดภัย การวางแผน และการปฏิบัติงานมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบิน และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มเติมพบว่า ความทันสมัย ความปลอดภัย การวางแผน การปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์ ความสุจริต และความกระตือรือร้น มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (N= 400)

Independent variable	Standard regression co-efficiency			
	กลยุทธ์	ระบบงาน	การจัดการ	
ความทันสมัย	.671***	.502***	.356***	
ความปลอดภัย	.171***	.014**	.072***	
ความร่วมมือ	.118	.217	.060	
นโยบาย		-.125	-.124	
การวางแผน		.412***	.350***	
การปฏิบัติงาน		.087*	.129***	
การประชาสัมพันธ์			.137*	
ความสุจริต			.156***	
ความกระตือรือร้น			.030***	
	R ²	.608	.721	.815
	SEE	1.024	.937	.916
	F	201.515	153.524	115.579

หมายเหตุ * = p<.05, ** = p<.01, *** = p<.001

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความทันสมัย ความปลอดภัย การวางแผน การปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ ความสุจริต และความกระตือรือร้น มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบิน ยกเว้น ความร่วมมือและนโยบาย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการสายการบินทั่วไปต้องการได้รับการบริการ เพื่อให้การเดินทางเป็นอย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากว่า ความทันสมัย ความปลอดภัย การวางแผน การปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์ ความสุจริต และความกระตือรือร้น มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบิน ดังนั้นในการพัฒนาองค์กรเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการให้บริการสาย

เอกสารอ้างอิง

การจัดการความรู้. (2561). *ลักษณะของการบริการที่ดี*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 10, 2561 จาก

<http://sites.google.com>

ณัฐช วณิชกุล. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย*. รวมงาน วิช า ก า ร .

สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 27, 2561 จาก <http://dspace.bu.ac.th>

ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2561). *ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับ AOT*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม

3, 2561 จาก <http://www.airportthai.co.th>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2561). *สายการบินแห่งเดียว งดกลยุทธ์ออนไลน์สู้*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม

4, 2561 จาก <http://moneyhub.in.th>

ภรณ์พักตรา ศักดา. (2561). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการ*

ภายในห้องรับรองของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ณท่าอากาศยานสุวรรณ

ภูมิ สืบค้นเมื่อ มีนาคม 10, 2561 จาก <http://www.tci-thaijo.org>

การบิน บริษัทต้องเน้นถึงปัจจัยต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 เนื่องจากตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ตั้งไว้มีเพียง ความทันสมัย ความปลอดภัย การวางแผน การปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ ความสุจริต และความกระตือรือร้น มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบินเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านราคา และภาพพจน์ของบริษัท

2.2 ควรมีการเพิ่มเทคนิควิธี สำหรับการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้เกิดความหลากหลาย โดยใช้โปรแกรม LISREL AMOS และ EQS มาร่วมวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อเพิ่มเนื้อหาสาระเชิงวิชาการในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างในด้านการวิเคราะห์ และการประมวลผล เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อวงการวิจัยมากยิ่งขึ้น

- สนามบินสุวรรณภูมิ. (2561). ข้อมูลท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 3, 2561 จาก <http://www.skycanner.co.th>
- สารานุกรมเสรี. (2561). ท่าอากาศยานดอนเมือง. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 3, 2561 จาก <http://www.airportthai.co.th>
- แอร์เอเชีย. (2561). ค่านิยม วิสัยทัศน์ และภารกิจของแอร์เอเชีย. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 3, 2561 จาก <http://www.airasia.com>
- Am 26. (2018). *Marketing Strategy*. Retrieved Mar 10, 2018, from <http://www.am2bmarketing.co.th>
- Lynes, J. K., & Dredge, D. (2018). *Going green: Motivations for environmental commitment in the airline industry. A case study of Scandinavian airlines*. Journal of Sustainable Tourism. Retrieved Mar 5, 2018, from Pro Soft. (2018). *Marketing Strategy 8P*. Retrieved Mar 10, 2018, from <http://www.prosoftcrm.in.th>