

ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์
และประสิทธิภาพการบริการภายในของผู้โดยสารชาวไทย
ในสนามบินสุวรรณภูมิ

WILLINGNESS TO PAY TO IMPROVE THE
EXPERIENCE AND INTERNAL SERVICE
EFFICIENCY OF THAI PASSENGERS IN
SUARNABHUMI AIRPORT

Received: 20 March 2023

Revised: 16 June 2023

Accepted: 1 July 2023

ณัฐกรานต์ ไชยหาวงศ์*

Nattakarn Chaihawong*

สร้อยบุปผา สาทร์มูล**

Soibuppha Sartmool**

ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ***

Supawat Sukhaparamate***

*, **, *** วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

*, **, *** College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Email: zongkran@gmail.com

** Email: soibuppha@rmutr.ac.th

*** Email: supawat.suk@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อการจัดส่งกระเป๋าและบริการช่องทางพิเศษแบบเร่งด่วนของผู้โดยสารโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดสองราคา (Double Bounded CVM) Contingent Valuation Method จากผู้ใช้บริการเสริมส่งกระเป๋าไปยังสนามบินจำนวน 442 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ประมาณค่าแบบจำลอง Panel Random Effects Logit ผลการวิจัยพบว่า 1. ความเต็มใจจ่าย ค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 442 คน มีความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบิน (โดยสายการบิน) ลดลงเท่ากับ 98 บาท บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบิน (โดยสายเอกชน) เพิ่มขึ้น เท่ากับ 35 บาท และบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบิน (แบบมีระบบติดตาม) ลดลงเท่ากับ 125 บาท และ 2. ความสัมพันธ์ของผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มรายได้เกิน 100,000 เพียงแค่ 44 คน จากผู้ให้ข้อมูลทั้งนี้หากเปรียบเทียบกลุ่มคนเหล่านี้กับมาตรฐานรายได้ของชาวไทยถือว่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างส่วนมากส่วนมากจะไม่ได้มีกำลังจ่ายค่าบริการเสริมช่องทางพิเศษ Fast Track Lanes ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้ให้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

คำสำคัญ : ความเต็มใจที่จะจ่าย วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า การตั้งคำถามปลายปิดโดยเสนอสองครั้ง การจัดส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร

Abstract

This research aims to 1. assess the value of passengers' willingness to pay for luggage delivery and expedited lane services and 2. to study the relationship between the pattern of luggage delivery by private companies. with delivery by airline with the method of evaluating by using the method of hypothesis Evaluate and use a double bounded CVM questionnaire based on both statistical and qualitative research methods. A study by online questionnaire from 442 informants from users of the Bangkok-airport luggage delivery service. The results showed that 1. Willingness to pay Surcharge for luggage delivery at the airport It was found that 442 samples were willing to pay for the extra charge. Luggage delivery service Bangkok-airport (by airline) decreased by 98 THB, luggage delivery service Bangkok-airport (by private line) increased by 35 baht, and luggage delivery service Bangkok-airport (with tracking system) decreased. Equal to 125 baht and 2. the correlation of this study reflects only 44 people in the income over 100,000 group among the informants. On the other hand, most of the sample groups do not have the capacity to pay for Fast Track Lanes. The results of this research can be applied to develop applications for users to accept more technology.

Keywords: Willingness to Pay, Contingent Valuation Method, Double Bounded Logit Model, Passenger Luggage Delivery

บทนำ

ท่าอากาศยาน (Airport) เป็นสถานที่สำคัญสำหรับการขนส่งทางอากาศ เป็นสถานที่ที่ใช้ในการขึ้นและลงของอากาศยานเพื่อทำการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และไปรษณียภัณฑ์ ท่าอากาศยานนับได้ว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของระบบการขนส่งทางอากาศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับมาตรการผ่อนคลาวยกฐานะเบี่ยงจากภาครัฐของประเทศต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนเกิดมีภาพนักท่องเที่ยวจำนวนมากในสนามบินสุวรรณภูมิบรรยากาศผู้โดยสารเข้าสนามบินสุวรรณภูมิที่ผู้โดยสารรอดำเนินพิธีการตรวจคนเข้าเมืองจนอาจเกิดภาพลักษณ์ด้านลบต่อการให้บริการของสนามบินได้ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติจากสำนักงานนโยบายและบริหารยุทธศาสตร์ บริษัทวิทยุการบิน จำกัด ในปี 2566 ได้ประเมินจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติหลัก ๆ หลายสนามบินในประเทศไทยมีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจุบันมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่จะได้รับกับราคาและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมการบินต้องใช้โอกาสนี้ในการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมการให้บริการในอนาคต ธุรกิจด้านการจัดส่งกระเป๋าและบริการช่องทางพิเศษแบบเร่งด่วนของผู้โดยสารเป็นกลุ่มการให้บริการเสริม (Additional Services) ซึ่งถือเป็นบริการที่ไม่ใช่บริการตามที่กำหนด ดังนั้นบริการเสริมเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนการเติมเต็มการให้บริการเพิ่มเข้าไปจากบริการหลักที่ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการโดยตรงจากสายการบินหรือการใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการ ทั้งนี้การให้บริการที่ล่าช้าหรือไม่ได้ตรงตามคาดหวังของลูกค้าอาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในอนาคตได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการของสายการบินหรือบริการจากตัวแทนอื่นที่มีการให้บริการดีกว่าในอนาคต

ด้วยเหตุข้างต้นจึงเกิดคำถามขึ้นว่า หากผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการภายในสนามบิน ผ่านแนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน ข้อมูลเชิงปริมาณที่ถูกรวบรวมผ่านการสำรวจและดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสนามบินที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ทางสถิติและระบุแนวโน้มและความสัมพันธ์ได้ โดยกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่าย เพื่อการจัดส่งกระเป๋าและบริการช่องทางพิเศษแบบเร่งด่วนของผู้โดยสาร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดส่งกระเป๋า โดยบริษัทเอกชนกับการจัดส่งโดยสายการบิน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเต็มใจจ่าย เพื่อเสริมประสบการณ์และประสิทธิภาพ สามารถพิจารณาได้จากหลายแง่มุมทั้งด้านการบริหารจัดการสนามบินและการบริการที่สนามบินให้กับผู้โดยสาร ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับการกู้คืนการบริการและการรับประกันการบริการ มาใช้เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และประสิทธิภาพที่ดีให้กับผู้โดยสารภายในสนามบินดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ที่กล่าวถึงสถานการณ์ที่ผู้มีข้อมูลไม่เท่ากันระหว่างฝ่ายซื้อหรือผู้ให้บริการและฝ่ายขายหรือผู้รับบริการ ในตลาด โดยนักเศรษฐศาสตร์สามคนมีอิทธิพลอย่างมากในการพัฒนาและเขียนเกี่ยวกับทฤษฎีของ Michael Spence, George A. Akerlof และ Joseph E. Stiglitz ซึ่งได้รับรางวัล โนเบลปี ค.ศ. 2001 อธิบายถึงความไม่เท่าเทียมกันของการรับรู้ โดยฝ่ายหนึ่งอาจมีข้อมูลมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่เสมอภาคระหว่างฝ่ายซื้อและฝ่ายขายสอดคล้องกับ ชนินทร์ มีโกศล (2558) ความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ในตลาดผู้เล่นทั้งสองฝ่ายมีข้อมูลข่าวสารไม่เท่าเทียมกัน ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าเสียเปรียบผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลข่าวสารมากกว่าการได้เปรียบ เสียเปรียบกันทำให้เกิดปัญหา 2 ประการคือ ปัญหาการเลือกที่ผิด (Adverse Selection) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการให้สินเชื่อและปัญหาใจรัยยาบรรณ (Moral Hazard) ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้บริการ ซึ่งจากทฤษฎีนี้ทำให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นในการตัดสินใจและการกระทำในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสียหาย เช่น บริการส่งกระเป๋าเดินทางไปยังสนามบินและที่พักโรงแรม โดยผู้ใช้บริการอาจจะยังไม่ทราบถึงประวัติของการให้บริการหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับความเสียหายที่ไม่ได้รายงาน ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับความเสียหายในจากข้อมูลที่ไม่สมมาตรเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจตลาดที่ดี เนื่องจากพนักงานมีประสิทธิผลมากขึ้นในสาขาของตน และให้คุณค่าแก่ฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับข้อมูลสมมาตรคือ ให้พนักงานศึกษาทุกสาขา อย่างไรก็ตามสิ่งนี้ไม่สามารถทำได้ ทางเลือกที่ปฏิบัติได้คือการใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้วยวิธีการที่เสียต้นทุนการดำเนินงานน้อย เช่น อินเทอร์เน็ต ในทางตรงกันข้ามข้อมูลที่ไม่สมมาตรบางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เป็นการฉ้อโกง ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ให้บริการการจัดส่งกระเป๋า อาจประสบกับสถานการณ์ที่บุคคลปกปิดข้อมูลเมื่อเริ่มต้นนโยบายการจัดส่งกระเป๋าของผู้โดยสารนั้น หากบุคคลนั้นได้รับความเสียหายเนื่องจากปัญหาที่ไม่เปิดเผย บริษัทผู้ให้บริการขนส่งหรือสายการบินต้นสังกัดอาจจะคิดค่าส่งเพิ่มกับผู้โดยสารโดย ในทางตรงกันข้ามการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ (Adverse Selection) นี่เป็นกรณีที่ผู้ใช้บริการหรือสายการบิน ระบุข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้โดยสาร ในกรณีนี้ข้อมูลสมมาตรจะถูกใช้ประโยชน์ ทั้งนี้การเลือกที่ไม่พึงประสงค์เป็นเรื่องปกติในภาคธุรกิจ การบริการ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจประกันภัยซึ่งผู้ที่อยู่ในวิถีชีวิตที่มีความเสี่ยงสูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต สิ่งนี้มักนำไปสู่การทำธุรกิจที่มีความเสี่ยงและผลกำไรน้อยลง เพื่อหลีกเลี่ยงการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ ในภาคการบริการการขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร บริษัทขนส่ง หรือสายการบินจะระบุกลุ่มคนที่ไม่ชอบความเสี่ยงมากกว่า และเรียกเก็บเงินจากพวกเขามากขึ้นสำหรับบริการ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เป็นศัพท์เทคนิคที่มีผู้นิยามไว้อย่างมากมาย Barnett et al. (2006, p. 34) ได้สำรวจวรรณกรรม นำมาวิเคราะห์และประเมินการอ้างอิงถึงคำว่าชื่อเสียงจนนำมาตกผลึกเป็นคำอธิบายความหมายของ “ชื่อเสียงองค์กร” ว่า “เป็นการตัดสินใจ

โดยรวม (Collective Judgments) ของผู้สังเกตการณ์ (Observers) เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจใด ๆ บนพื้นฐานของการประเมิน (Assessments) ถึงผลกระทบด้านการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา (Over Time)” การให้บรรลุผลตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือของสังคม ทั้งนี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบัน จากการศึกษาของ Barnett et al. (2006, pp. 32-33) ได้เสนอแนะให้พิจารณาจำแนก นิยามของชื่อเสียงออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย คือ 1. ชื่อเสียงในฐานะที่เป็นการตระหนักรู้ (A State of Awareness) 2. ชื่อเสียงที่เป็นการวัดประเมิน (An Assessment) และ 3. ชื่อเสียงที่เป็นสินทรัพย์ (An Asset) ทั้งนี้หากกล่าวถึงสายการบินจำเป็นต้องทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผลลัพธ์หรือการหลอมรวมจากการรับรู้ของทั้งจากบุคคลภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ชื่อเสียงองค์กร (Reputation) คือ การมองเรื่องชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กรหรือสิ่งต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไรในสายตาของผู้คน คำว่า “reputation” นั้นเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือความเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในสังคมการสร้างและรักษาชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญในทุกด้าน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารหลายคนเลือกที่จะใช้บริการจัดส่งกระเป๋าจากสนามบินด้วยสายการบินทั้งที่มีราคาแพงกว่าการใช้บริการบริษัทเอกชนคนอื่นทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้ความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เพราะจุดเด่นจากภายในองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้องค์กรจะทำการสร้าง และรักษาชื่อเสียงองค์กรได้โดยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรและที่สำคัญคือต้องให้เอกลักษณ์มีความแตกต่างโดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนั้น การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Reliability) ความไว้วางใจในองค์กร (Trustworthiness) และความรับผิดชอบ (Responsiveness) ด้วย (Fombrun & Rindova, 1996) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กรแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ ขององค์กรเป็นผลจากการประเมินองค์กรของลูกค้า ส่วนความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นภาพกว้างที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ ที่ถูกส่งสมขึ้นภายใต้มุมมองของลูกค้า การศึกษาของ Jotikasthira et al. (2020) ศึกษาความมีชื่อเสียงในมุมมองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าพิจารณาความมีชื่อเสียงของสายการบินในประเด็นของสายการบินต้องเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีความมั่นคง และเป็นองค์กรที่น่าชื่นชม นอกจากนั้น ความมีชื่อเสียงของสายการบินในมุมมองของลูกค้า เช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษานี้ให้ลูกค้าประเมินความมีชื่อเสียงของสายการบินจะต้องเป็นสายการบินที่น่าชื่นชม รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ดี และมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความมีชื่อเสียงของสายการบิน ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร และการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยผลตอบแทนที่หลากหลายจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้น เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นจากองค์กรนั้นโดยรวมกัน เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวขององค์กรเอง ภายใต้การให้คุณค่าจากกลุ่มลูกค้า เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีนั้นเป็น ผลมาจากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นโดยองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ามีความประสงค์ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยองค์กรที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบ Shapiro (1983) จึงทำให้องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีสามารถกำหนดราคาที่เป็น

แนวคิดเกี่ยวกับการกู้คืนการบริการและการรับประกันการบริการ (Service Recovery and Assurance) คือการแก้ปัญหาขององค์กรจากลูกค้าที่ไม่พอใจเปลี่ยนลูกค้าเหล่านั้นให้เป็นลูกค้าที่ภักดี การซื้อสินค้าซ้ำหรือการซื้อบริการซ้ำใน ครั้งต่อมานั้น จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก

จากภายใน และประสบการณ์จากการให้บริการครั้งที่ผ่านมา Avcilar and Alkevli (2017) สอดคล้องกับเป็นการดำเนินการของผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความล้มเหลวของบริการ โดยการรวมความพึงพอใจของลูกค้าไว้ในคำนิยาม การกู้คืนบริการเป็นกระบวนการที่วางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าที่เสียใจ หรือไม่พอใจกลับสู่สถานะที่พอใจกับองค์กรหรือบริการ การกู้คืนบริการแตกต่างจากการจัดการข้อร้องเรียนตรงที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองทันทีต่อความล้มเหลวของบริการ การจัดการข้อร้องเรียนขึ้นอยู่กับข้อร้องเรียนของลูกค้า Kau and Wan—Yiun Loh (2006) ซึ่งอาจเกิดจากความล้มเหลวในการให้บริการ แต่เนื่องจากลูกค้าที่ไม่พอใจส่วนใหญ่มีกำลังใจที่จะวิจารณ์ การกู้คืนบริการจึงพยายามแก้ไขปัญหาก็บริการพบก่อนที่ลูกค้าจะบ่นหรือก่อนที่พวกเขาจะออกจากบริการที่พบกับความไม่พอใจ สอดคล้องกับ นิชนัทธ บัวแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) ทำการศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ และพัสดุของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดและสำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการ รู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ไชยชนะ จันทรอารีย์ และคณะ (2559) นอกจากนี้ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สมพล พุ่มหว่า (2562) ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการใน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และยังพบว่า คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ทั้งการจัดการข้อร้องเรียนและการกู้คืนบริการ (Service Recovery) หมายถึง การรับรู้ปัญหาหรือความไม่พอใจจากลูกค้าและดำเนินการในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความพึงพอใจในการบริการอีกครั้ง กระบวนการนี้สามารถทำได้โดยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ปรับปรุงกระบวนการที่เกี่ยวข้อง หรือให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น การแก้ไขข้อผิดพลาด การให้ความช่วยเหลือ หรือการเสนอต้นแบบทางเลือกต่าง ๆ การรับประกันการบริการ (Service Assurance) หมายถึง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าบริการที่ได้รับจะมีคุณภาพสูง และประสบความสำเร็จตามที่ได้รับการตกลงไว้ กระบวนการนี้เน้นการจัดการคุณภาพและการตรวจสอบคุณภาพของการบริการ เช่น การตรวจสอบความพร้อมของบุคลากรผู้ให้บริการขนส่งกระเป๋า การวัดและประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มาใช้บริการ หรือการเสนอความรับผิดชอบและการส่งมอบบริการตามที่ผู้ให้บริการ หรือสายการบินได้กำหนดไว้ตามข้อตกลงในการจัดส่งกระเป๋า นอกจากนี้ยังมีการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Valuation) ในทางเศรษฐศาสตร์มูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นการวัดผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการแก่ตัวแทนทางเศรษฐกิจ โดยทั่วไปจะวัดผ่านหน่วยเงินตรา ดังนั้นการตีความจึงเป็นจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้ดำเนินการเฉพาะเจาะจงยินดีและสามารถจ่ายเพื่อผลประโยชน์หรือบริการคือเท่าใด (Freeman, 2003) ซึ่งถือเป็นการวัดคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติที่มีต่อประชาชนรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้ออกมาอยู่ในรูปตัวเงินโดยจะเป็นการประเมินในมุมมองของผู้บริโภคในภาพรวม โดยจะพิจารณาการจัดการทรัพยากรของแต่ละธุรกิจที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลประโยชน์และมีความคุ้มค่าแก่ตนเองและสังคมสูงสุด ในการประเมินค่าจึงทำได้โดยการประเมินค่าส่วนต่าง ๆ ออกมาและเนื่องจากมูลค่าเหล่านี้จะวัดจากผลกระทบของประชาชนที่ได้รับประโยชน์และโทษจากสิ่งนั้น ดังนั้น การประเมินค่าจึงนิยมใช้หน่วยนับเป็นจำนวนเงินต่อคนและมูลค่ารวมทั้งหมดของโครงการโดยปัจจัยชีวิตนักเศรษฐศาสตร์ได้พัฒนาวิธีการวัดมูลค่าของสินค้าหรือบริการได้ 2 วิธีคือ การสังเกต

ทางอ้อมจากพฤติกรรมตลาดจริงที่ทำให้ได้มา ซึ่งมูลค่าของสินค้าหรือบริการของแต่ละคน (Revealed Preference) วิธีนี้ต้องอาศัยข้อมูลในสถานการณ์ที่เปรียบเทียบสินค้าในตลาดแต่ไม่ได้หามูลค่าสินค้าหรือบริการโดยตรง นอกจากนี้ยังมีวิธีการจำลองเหตุการณ์หรือสินค้าหรือบริการที่สามารถเกิดขึ้นได้ในตลาดจริง (Stated Preference) ซึ่งวิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ง่ายจากเหตุการณ์เทคนิคการประเมินมูลค่าของเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นเป็นการศึกษา เพื่อประเมินมูลค่าประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ไม่ผ่านตลาดในการซื้อขายแลกเปลี่ยน วิธีนี้นิยมดำเนินการของนักเศรษฐศาสตร์ โดยจะทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นในความเต็มใจจ่ายหรือความเต็มใจรับการชดเชยของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณหรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในสถานการณ์ที่สมมติให้เหมือนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค นอกจากนี้ลักษณะการประเมินค่าโดยใช้ตลาดสมมติ (Hypothetical Market Approaches) สามารถประเมินค่าโดยสมมติเหตุการณ์ขึ้น เพื่อหามูลค่าที่ต้องการเทคนิคการประเมินมูลค่าที่นิยมคือวิธีการประเมินมูลค่าทางตรงภายใต้ตลาดสมมติ (Contingent Valuation) วิธีนี้กระทำโดยใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey Based Method) เพื่อสอบถามความยินดีที่จะจ่ายหรือเพื่อสอบถามความยินดีที่จะรับค่าชดเชยโดยตรงจากบุคคลในสังคม เทคนิคนี้ต้องมีการสร้างสถานการณ์หรือเงื่อนไขให้สังคมอยู่ในสถานการณ์ของการแลกเปลี่ยนหรือเสียสละ เพื่อประเมินทั้งมูลค่าที่เกิดจากการใช้ (Use Value) และมูลค่าที่มีได้เกิดจากการที่ไม่ใช้ (Non-Use Value) วิธีการนี้นิยมใช้เพื่อประเมินมูลค่าที่มีได้เกิดจากการใช้ นอกจากนี้วิธี Benefit Transfer ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินมูลค่าได้ทุกประเภท เพราะวิธีนี้ไม่ต้องการสำรวจหรือเก็บข้อมูลภาคสนามเอง แต่เป็นการสำรวจเอกสารการวิจัยในอดีตและนำมูลค่าของสิ่งที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้วจากที่อื่นมาปรับค่าเพื่อเป็นตัวแทนของมูลค่าของสิ่งที่กำลังศึกษาอยู่ในกรณีที่มีเวลาและงบประมาณที่จำกัด

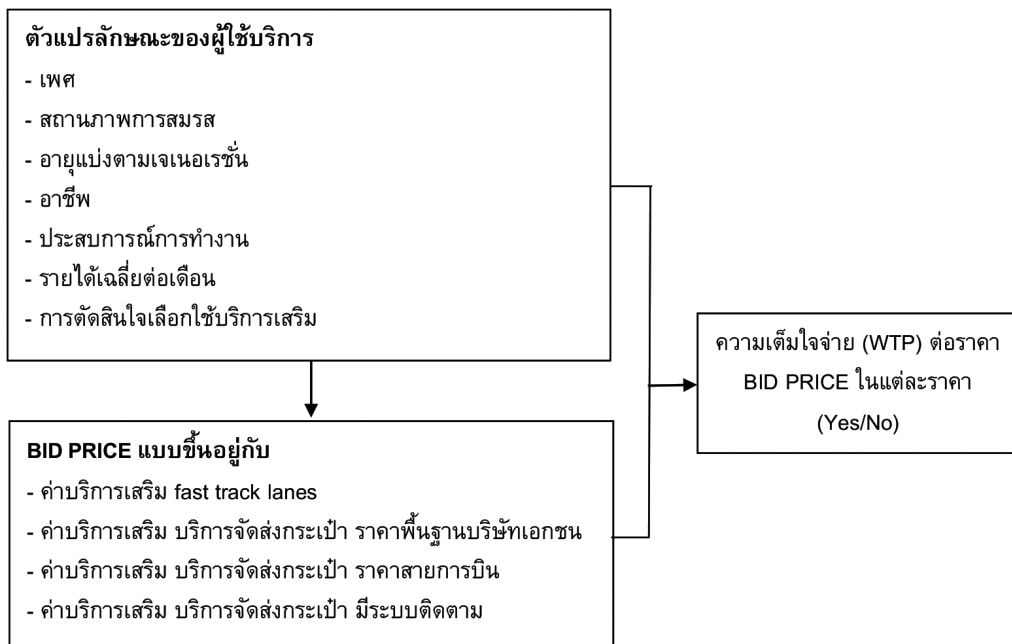
จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิวัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) มาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการใช้เศรษฐมิติปรับปรุงค่า CVM โดยใช้วิธี Utility's Difference Approach (Hanemann, 1984) ซึ่งมีการพิจารณาถึงรายละเอียดในการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์มีความยุ่งยากมาก โดยลักษณะการตั้งคำถามแบบวิธี Closed-End Double Bound ใช้ Logit Model เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย เสนอราคาต่อรองจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างไม่ควรเกิน 4 กลุ่ม เพื่อลดปัญหา Starting Point Bias เพื่อหารูปแบบของความน่าจะเป็นของการแจกแจงค่า เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่มีค่าต่อเนื่อง ในบางครั้งมีค่าบางช่วงปลายที่ขาดหายไป อาจเกิดจากการไม่สามารถวัดหรือสังเกตค่าดังกล่าวได้ พบว่า ตัวแปรตามด้านค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่ยินดีจ่ายมีมากพอสมควร อย่างไรก็ตาม การสำรวจต้องเผชิญกับทางเลือก (Dilemma) กรณีที่ผู้ใช้บริการไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะมีข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ สินค้าและบริการ

ดังนั้นสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ กลุ่มที่ความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมและตัวแปรอิสระ เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่สองคือ กลุ่มไม่ความเต็มใจที่จะจ่ายที่จะจ่าย มีเพียงข้อมูลตัวแปรอิสระเท่านั้น ข้อมูลตัวแปรตามจะไม่มี ข้อมูลเฉพาะของตัวแปร ตามสำหรับกลุ่มความเต็มใจที่จะจ่ายนั้น ในลักษณะของการจำกัดเฉพาะตัวแปรตามที่เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม วิธีการประมาณมูลค่าของสินค้าที่บริการที่ไม่ผ่านตลาดสามารถสรุปวิธีการเป็นเครื่องมือช่วยวัดค่าสิ่งแวดลอม สินค้าสาธารณะหรือแม้แต่สินค้าและบริการ

ในมูลค่าที่ไม่ได้พิจารณาถึงในมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผ่านตลาดแต่มีมูลค่าแฝงอยู่ในมูลค่าของสินค้าและบริการ รูปแบบของการตั้งคำถามความเต็มใจที่จะจ่ายของ CVM การสำรวจและสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำเอาความจริงจากผู้ตอบ หรือความพยายามที่จะให้ ผู้ตอบเปิดเผยความพอใจอย่างแท้จริงออก ซึ่งการระบุความเต็มใจที่จะจ่ายสูง อาจเกรงว่าจะถูกเรียกเก็บจริง หรืออาจเกิดจากการให้ข้อมูลแก่ผู้ตอบไม่ชัดเจน หรือผู้ตอบขาดความเข้าใจอย่างแท้จริงทำให้นำไปสู่การไม่ได้คำตอบจากความรู้สึกรจริง ๆ ของผู้ตอบ ทำให้มีการกำหนดลักษณะตลอดจนเทคนิคในการถามดังนี้ การตั้งคำถามแบบปิด (Closed-Ended Question) การระบุจำนวนเงิน ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อาจจะไม่แน่ใจหรือไม่ทราบว่าคุณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของตนเองเป็นเท่าไร วิธีการตั้งคำถามแบบปิดนั้นจำนวนเงินของความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและบริการจะเป็นการกำหนดจำนวนเงินเริ่มต้นในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้ตอบเพียงแต่ตอบคำถามว่า ณ จำนวนเงินที่ระบุ ท่านยินดีจ่ายหรือไม่ วิธีการทางเทคนิคนี้ในคำถามแบบปิดที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ วิธี Double Bounded Close-ended หรือ Double Bounded Referendum Format หรือวิธี Dichotomous Choice Contingent Valuation Method (DC CVM) โดยการตั้งคำถามแบบปิดและกำหนดจำนวนเงินต่อรอง เป็น 2 ค่า แบบปิดสองชั้นว่า ผู้ตอบเต็มใจจะจ่ายจำนวนหนึ่งหรือไม่ จะมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียง “เต็มใจจะจ่าย” (Yes) และ “ไม่เต็มใจที่จะจ่าย” (No) หากผู้ตอบเต็มใจที่จะจ่ายก็ให้เพิ่มราคาเสนอขึ้นเป็นสองเท่าของราคาเสนอครั้งแรก แล้วให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ตอบอีกครั้ง ส่วนในกรณีที่ไม่เต็มใจที่จะจ่าย ตั้งแต่การเสนอราคาครั้งแรกก็ให้ลดราคาลงครึ่งหนึ่งของราคาที่เสนอไปครั้งแรก แล้วให้เลือกตอบอีกครั้ง ว่าเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่โดยกรณีคำถามปิดชั้นเดียว (Close-Ended Single Bid) คือการเสนอราคาเดียวในการถามความเต็มใจที่จะจ่าย การศึกษามูลค่าความเต็มใจจะจ่าย (Michell & Carson, 1989; Hanemann et al., 1991) แสดงให้เห็นว่า วิธีการไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่ายสูงมากและเสนอให้วิธีแบบถามปิดสองชั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่า กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้เป็นการประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการบริการของสนามบินของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย คือ Willingness to Pay โดยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Mitchell and Carson (1989) และปรับปรุงให้เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เกี่ยวกับซึ่งมีข้อดี คือการอธิบายคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ทำการประเมินมูลค่าทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนสามารถประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมได้ทุกประเภท ทั้งมูลค่าที่เป็นประโยชน์ (Use Value) และมูลค่าที่ไม่เป็นประโยชน์ (Non-Use Value) ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า วิธีการศึกษาความเต็มใจจะจ่ายมี 2 แนวทาง คือ วิธีทางตรงและทางอ้อม ซึ่งวิธีทางอ้อม (Indirect Method) ที่นิยมกันคือ วิธี Hedonic Price Method เป็นการเก็บข้อมูลกับคุณลักษณะบริการเสริมภาคพื้นด้านการบินที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้การคำนวณกลับเพื่อสะท้อนราคาที่แท้จริง ส่วนวิธีโดยการสมมติสถานการณ์หรือปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเสริมคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมในแต่ละสถานการณ์ ด้วยวิธี Contingent Valuation Method เป็นวิธีทางตรง (Direct Method) นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของสนามบินของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพฯ โดยศึกษาปัจจัยส่วนเพิ่มเติมของความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงในการตัดสินใจใช้บริการเสริม เพื่อนำมาพิจารณาหาค่าความเต็มใจจะจ่ายจากงานวิจัยในบทที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งได้จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ยังคงมีบริการเสริมบางส่วนของผู้ใช้บริการ

แอปพลิเคชันมีความเต็มใจจะจ่ายที่ซื้อบริการผ่านระบบแอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบิน อาทิเช่น บริการจัดส่งกระเป๋าทั้งโดยบริษัทข้างนอกหรือโดยสายการบิน บริการจัดส่งกระเป๋าแบบมีระบบ Real-Time Tracking หรือแม้แต่บริการตรวจคนเข้าเมืองแบบวีไอพีด้วยช่องทางพิเศษ สามารถสรุปปัจจัยได้ 3 ปัจจัย ที่เข้ากลุ่มปัจจัยกำหนดโครงสร้างของกลุ่มกลุ่มผู้ใช้บริการเสริมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ Base Case: ท่านยินดีจ่ายค่าบริการจัดส่งกระเป๋า Option1 จ่ายเพิ่มสำหรับ-ค่าบริการจัดส่งกระเป๋า Option2 จ่ายเพิ่มสำหรับ-ค่าบริการจัดส่งกระเป๋า+มีระบบ Real-Time Tracking และ Option3 จ่ายเพิ่มสำหรับบริการเข้าเมืองบริการช่องทางพิเศษแบบเร่งด่วน (Fast Track Lanes) ตามลำดับ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยจะเริ่มขั้นตอนจากการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยจากเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคถึงปัจจัย และระดับราคาที่เต็มใจจ่ายค่าบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ – สนามบิน ด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างจากผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ตัดสินใจในการใช้บริการ ความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการของสนามบิน โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online) โดยผู้ศึกษาจะทำการออกแบบสอบถาม และตั้งคำถามจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เที่ยงตรง เกิดความคลาด

เคลื่อนน้อยที่สุด โดยวิธีนี้มีจุดเด่นคือ เนื่องจากการมีผลการวิจัยที่เป็นตัวเลข สามารถยืนยันได้ชัดเจน ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัย และระดับราคาใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) แล้วตีค่าความสัมพันธ์ของงานวิจัยออกมา การดำเนินงานมีขั้นตอนดังนี้ ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่จะใช้ในงานวิจัย ทำการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย สร้างตัวแปร ออกแบบเครื่องมือวัด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำการเก็บข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ประมวลผล ทดสอบสมมติฐานและสรุปผลงานวิจัย

ทั้งนี้ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนมาก ดังนั้นคำถามจึงต้องมีความชัดเจน มีการหาความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดลองเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (Try Out) คือ ลูกค้าและผู้มาใช้บริการเสริมของสนามบิน โดยกำหนดจำนวน 45 ชุด (10% ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล) เพื่อหาความเชื่อมั่น กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเสริมส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการบริการส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบินการวิจัยแบ่งเป็นขั้นตอนได้เป็น 2 ขั้นตอน โดย ขั้นที่ 1 เริ่มจากการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) จำนวน 45 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และชัดเจนก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง และขั้นที่ 2 เป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ จำนวน 442 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุแบ่งตามอายุแบ่งตามเจนเนอเรชั่น การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะโปรแกรมบัตรสะสมไมล์ ช่องทางการซื้อตั๋ว โดยใช้คำถามปลายปิดให้เลือกตอบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแสดงความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม เช่น เคยใช้บริการเหล่านี้หรือไม่ ชื่อแบรนด์หรือหน่วยงานของบริการที่เคยใช้ ประสบการณ์ในการใช้บริการนานเพียงไร ความถี่ในการใช้บริการเสริม จำนวนผู้ใช้บริการเสริมเพื่อการเดินทางแต่ละครั้ง จำนวนกระเป๋เพื่อใช้บริการเสริมเพื่อการเดินทางแต่ละครั้ง/คน ขนาดกระเป๋ Size (Kg.) เพื่อใช้บริการเสริม เพื่อการเดินทางแต่ละครั้ง/คน จุดประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทชั้นโดยสารที่เลือกเดินทาง ตลอดจนถึงเส้นทางการเดินทาง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเรื่องความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม โดยการเก็บข้อมูลในหัวข้อนี้ประกอบด้วย บริการส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบิน (โดยสายการบิน) บริการส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบิน (โดยบริษัทเอกชน) บริการส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบิน (แบบมีระบบติดตาม) และบริการเสริมบริการตรวจคนเข้าเมืองแบบ VIP ภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์ จัดส่งกระเป๋ที่สนามบินในกรุงเทฯไม่เกิน 30 กิโลเมตร จัดส่งกระเป๋จำนวน เริ่มต้นตั้งแต่ 1 ใบ 2-3 ใบ 4-5 ใบ และ มากกว่า 6 ใบ/คน และจัดส่งกระเป๋ขนาด (Size M) ขนาด 22 Kg. ถึง 28 Kg. โดยเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการจัดส่งกระเป๋โดยบริษัทเอกชน (ข้างนอก) กับการจัดส่งโดยสายการบินเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้โดยสารและประสิทธิภาพของสนามบิน โดยมีข้อคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเกี่ยวกับ “ราคา” ที่ยินดีจะจ่าย

ขั้นที่ 3 คือ การรวบรวมและจัดเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการออกสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 442 คนจากผู้ใช้บริการเสริมส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบิน และเริ่มทำการเก็บตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 11-24 ธ.ค. 2565 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online)

การศึกษาเพื่อประมาณราคาในกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่าย เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการบริการของสนามบินของผู้โดยสารในครั้งนี้นำวิธีกำหนดราคาสมมติขึ้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจภายใต้ความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยกำหนด “ราคาสมมติ” ที่กลุ่มตัวอย่างต้องจ่ายค่าบริการเสริมในการจัดส่งกระเป๋าแบบเดิมเป็น 500 บาท แล้วทำการเสนอราคาเริ่มต้น (Initial Bid Price) ที่กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเสริมในการจัดส่งกระเป๋าแตกต่างกันไป 2 ราคา คือ ราคาที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นและราคาที่จะจ่ายลดลง

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เพศ	จำนวน
ชาย	201
หญิง	241
รวม	442

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 442 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 201 คน เพศหญิง จำนวน 241 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยสามารถการคำนวณความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ดำเนินการโดยการวิเคราะห์แบบจำลอง Panel Random Effects Logit จากวิธีการ Double Bound ที่ให้เลือกราคา 2 ครั้ง ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการเสริมทั้งจากสายการบินและบริษัทเอกชนภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ ณ ราคาคั้งต้น (Initial Bid Price) หรือไม่

- หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก “ไม่ซื้อ” คำถามต่อไปจะลดราคาลง เพื่อให้เลือกกว่าจะซื้อหรือไม่
- หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก “ซื้อ” คำถามต่อไปจะเพิ่มราคาขึ้น เพื่อให้เลือกกว่าจะซื้อหรือไม่

โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิของผู้ที่ต้องการซื้อบริการเสริมทั้งจากสายการบินและบริษัทเอกชน แบบสอบถามที่ใช้โครงสร้างทางทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการเสริมทั้งจากสายการบินและบริษัทเอกชนมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้

เริ่มจากการกำหนดราคาคั้งต้นที่เหมาะสม (Optimum Initial Bid Price) แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Double Bounded Logit Model

โดยมีตัวแปรตามได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกราคา ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการเสริมประเภทขนส่งกระเป๋ายาภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ ราคาตั้งต้นหรือไม่ และตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงรูปแบบของบริการเสริมขนส่งกระเป๋ยา ทั้งในแบบที่บริษัทสายการบินดำเนินการ หรือบริษัทเอกชนเป็นผู้ให้ดำเนินการ หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไม่ซื้อ คำถามต่อไปจะทำการลดราคาลง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจเลือกอีกครั้ง หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ คำถามต่อไปจะเพิ่มราคาขึ้น เพื่อให้เลือกที่จะซื้อบริการเสริมหรือไม่อีกครั้ง แบบจำลอง Panel Random Effects Logit ที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถแสดงได้จากการกำหนดให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น Random Utility Function ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

$$u_{is} \equiv \beta_0 + \text{price}_{is} + \beta_1 x_{1is} + \beta_2 x_{2is} + a_i + \varepsilon_{is} \quad (1)$$

โดยที่

u_{is} คือ อรรถประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i กรณีที่ S

β_0 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

price_{is} คือ ราคาของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i กรณีที่ S

x_{1is} คือ ปัจจัยที่ 1 คือ ลักษณะของบริการเสริมด้านการบริการโดยสายการบินที่ i กรณีที่ S

x_{2is} คือ ปัจจัยที่ 2 คือ ลักษณะของบริการเสริมด้านการบริการโดยบริษัทเอกชนที่ i กรณีที่ S

a_i คือ Random Effects ของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i

ε_{is} คือ Random Error ของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i กรณีที่ S

และการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นตัวแปรตาม $Y = 1$ ในกรณีที่เลือกซื้อ และ $= 0$ ในกรณีที่ ไม่เลือกซื้อ และฟังก์ชันความเป็นไปได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อที่มีลักษณะเป็น Logistic Function

$$\text{price}_{is} \equiv \Pr(y \equiv 1|x) \equiv \frac{1}{1 - e^{-u_{is}}} \quad (2)$$

1. วิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย จากผลวิเคราะห์เชิงถดถอย และการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ด้วยโปรแกรมทางสถิติทาง คอมพิวเตอร์

2. วิเคราะห์ค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่าย (Average Willingness to Pay) และค่าความเต็มใจที่จะจ่ายรวม (Total Willingness to Pay) การคำนวณความเต็มใจที่จะจ่ายของแต่ละปัจจัยสามารถคำนวณได้จาก

$$WTP \equiv \frac{\partial \text{price}}{\partial x_{kis}} \equiv \frac{\partial u_{is}}{\partial x_{kis}} \div \frac{\partial u_{is}}{\partial \text{price}} \equiv \frac{\beta_k}{\gamma} \quad (3)$$

ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการของสนามบินของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพฯ วิธีการประเมินค่าโดยการสมมติเหตุการณ์ (CVM) สร้างแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ถามแบบ 2 รอบ สอบถามระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะจ่ายระหว่างรูปแบบการจัดส่งกระเป๋าโดยบริษัทเอกชน (ข้างนอก) กับการจัดส่งโดยสายการบิน เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้โดยสารและประสิทธิภาพของสนามบินโดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการภายในของผู้โดยสารชาวไทยในสนามบินสุวรรณภูมิ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Panel Random Effects Logit

อธิบายผลการประมาณค่าแบบจำลอง Panel Random Effects Logit พบว่า แบบจำลองของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 442 คน มีค่า Log Likelihood เท่ากับ -3188.363 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่าความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งกระเป๋า บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายการบิน และบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินแบบมีระบบติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งกระเป๋ามากกว่า มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบินสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายการบินต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายการบินมากกว่า มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบินสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายการบินต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินแบบมีระบบติดตามมากกว่า มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบินสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินแบบมีระบบติดตามต่ำกว่าส่วนความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายเอกชนมากกว่า มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบินต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายเอกชนต่ำกว่า

นอกเหนือจากผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมา มีรายได้เกิน 100,000 เพียงแค่ 44 คนจาก 442 ซึ่งถือว่าสูงกว่ามาตรฐานรายได้ของชาวไทย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการเสริมเหล่านี้ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลการศึกษาตามตารางที่ 2 ซึ่งมีค่าติดลบและค่า sig นอกจากนี้ หากจะเปรียบเทียบกลุ่มคนเหล่านี้กับมาตรฐานรายได้ของชาวไทย กลุ่มตัวอย่างถือว่ารายได้สูงกว่ามาตรฐาน แต่ส่วนใหญ่ไม่มีความพร้อมทางการเงินในการใช้บริการเสริมเหล่านี้ อาจสรุปได้ว่าหากต้องใช้บริการการเดินทางส่วนบุคคล อาจจะมีคนกลุ่มนี้เลือกที่จะไปสนามบินด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการจากสายการบินหรือบริษัทเอกชน อีกทั้งหากต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมก็อาจไม่เป็นไปตามความต้องการ เนื่องจากความสะดวกใจที่จะหิ้วกระเป๋าไปที่สนามบินเอง อย่างไรก็ตามหากใช้บริการบริษัทเอกชน อาจมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญหายของกระเป๋า การสูญเวลาในการติดตามและความไม่แน่นอน สำหรับบริการตรวจคนเข้าเมือง

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าสานามบิน (เฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์
Price-บริการส่งกระเป๋า (โดยสายเอกชน)	-12.654***
d12: บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบิน (โดยสายการบิน)	1.246***
d22: บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบิน (แบบระบบติดตาม)	-0.438***
d32: เข้าเมือง VIP	1.583***
__cons	-4.383***
Insig2u	2.655***
Observations	7,072
Respondents	442
Log Likelihood	-3188.363
Chi- squared Test	882.77***
Rho	0.812***
Chi2-Compared	2500.91***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการคำนวณความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)

แสดงและอธิบายผลการคำนวณความเต็มใจจ่าย ค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน พบว่าหลังจากเพิ่มค่าบริการเสริมสำหรับการจัดส่งกระเป๋าที่สนามบินของสายเอกชนเป็นราคา 35 บาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 442 คน ผู้คนในกลุ่มนี้ยังคงมีความพึงพอใจในการชำระค่าบริการเสริม บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายการบินลดลงจากเดิมอยู่ที่ 98 บาท ส่วนบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นราคา 35 บาท และบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินแบบมีระบบติดตามลดลงจากเดิมอยู่ที่ 125 บาทตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน ด้วยวิธี Double-Bounded Logit

n	ค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน	ราคาพื้นฐาน เอกชน	สายการบิน	ระบบติดตาม	fast track lanes
442	ยินดีจ่ายราคา (บาท)	346	98	35	125
	จ่ายต่ำสุด	320	109	25	134
	จ่ายสูงสุด	373	88	45	116

สรุป และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยข้อมูลเพื่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการภายในของผู้โดยสารชาวไทยในสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 442 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 39-53 ปี มีสถานภาพสมรส กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-200,000 บาท มากกว่า 64.5% ท่านได้เป็นสมาชิกโปรแกรมบัตรสะสมไมล์ของสายการบินอยู่ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางกับกลุ่มพันธมิตรสายการบิน Star Alliance, Oneworld และ Skyteam ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางการจองบัตรโดยสารเครื่องบินตรงกับโมบายแอปพลิเคชันคิดเป็น 43.2% จองตรงกับสายการบินคิดเป็น 25.3% และจองตรงกับออนไลน์เอเจนซี่คิดเป็น 20.8% ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการเสริม ประเภทบริการเสริมเพื่อจัดส่งกระเป๋า (Airport Luggage Delivery) บริการเสริมช่องทางพิเศษ (Fast Track Lane) และบริการเสริมเพื่อจัดส่งกระเป๋าพร้อมระบบติดตาม (Real-Time Tracking) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกใช้บริการเสริมกับแบรนด์ผู้ให้บริการเสริมตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แอร์พอเทลล์ (AIRPORTELS) เบลลัคค์ (Bellugg) วิสไมล์ (Smilelugg) สายการบิน (Airline Agent) แอร์พอร์ต มาสเตอร์ (Airport Master) คลุก (Klook) ทราเวลโลก้า (Traveloka) และเอ็กซ์พีเดีย (Expedia) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการเสริมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับเที่ยวบินระหว่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกชั้นประหยัดและจะเดินทางคนเดียวด้วยกระเป๋าเพียง 1 ใบ อีกทั้งยังนิยมใช้กระเป๋ายาวขนาด Size L ใหญ่กว่า 28 Kg. โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายสำหรับบริการเสริมยินดีจ่ายค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน โดยบริษัทเอกชนเป็นผู้ให้บริการที่ราคา 750 บาท ทั้งนี้ยินดีจ่ายค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าที่สนามบินโดยสายการบินเป็นผู้ให้บริการที่ราคา 1,500 บาท ทั้งนี้หากเพิ่มค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าที่สนามบินใน โดยบริษัทเอกชนผู้ให้บริการและมีระบบ Real-Time Tracking ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายค่าบริการเสริมเพิ่มที่ราคา 900 บาท ในทางตรงกันข้าม หากเพิ่มค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าที่สนามบินใน โดยบริษัทสายการบินผู้ให้บริการและมีระบบ Real-Time Tracking ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายค่าบริการเสริมเพิ่มที่ราคา 1,650 บาท นอกจากนี้ ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายสำหรับบริการเสริม ยินดีจ่ายค่าบริการเสริมช่องทางพิเศษภายในสนามบิน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการโดยสายการบิน

เป็นส่วนใหญ่และเต็มใจจ่ายในราคา 2,700 บาท และส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบริการเสริมช่องทางพิเศษภายในสนามบินโดยบริษัทเอกชนผู้ให้บริการและมีระบบ Real-Time Tracking หากลดราคาเหลือ 1000 บาทต่อครั้ง ในทางตรงกันข้ามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบริการเสริมช่องทางพิเศษภายในสนามบินโดยสายการบินผู้ให้บริการและมีระบบ Real-Time Tracking หากลดราคาเหลือ 1,250 บาทต่อครั้ง

จากผลการศึกษา สະทอนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคส่วนของการกำหนดราคาบริการเสริมเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการภายในของผู้โดยสารชาวไทยในสนามบิน โดยอัตราราคาค่าบริการซึ่งเป็นการศึกษาทางด้านอุปทานของผู้ให้บริการเสริม การศึกษามุ่งทดสอบผลของการเลือกคุณลักษณะการบริการตามประเภทและผู้ใช้บริการ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าและบริการช่องทางพิเศษแบบเร่งด่วนของผู้โดยสาร โดยผลการศึกษา สະทอนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคส่วนของผู้ใช้บริการเสริม ผู้วางแผนเชิงนโยบาย ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการจัดหาบริการเสริม สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พบว่านโยบายประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและการค้นคว้างานวิจัย ทำให้ทราบข้อมูลการรูปแบบการจัดส่งกระเป๋าโดยบริษัทเอกชนกับการจัดส่งโดยสายการบิน ตลอดจนประสิทธิภาพการบริการตรวจคนเข้าเมืองภายในสนามบินของผู้โดยสารชาวไทยโดยสามารถพิจารณาดังนี้

ปรับปรุงความไม่สมมาตรของข้อมูลและประสบการณ์การบริการ การจัดส่งกระเป๋าโดยบริษัทเอกชนกับการจัดส่งโดยสายการบิน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบติดตาม พัฒนาระบบติดตามที่ทันสมัยและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ในเวลาจริง รวมถึงข้อมูลที่เพิ่มเติมนอกจากนั้นการให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและครบถ้วน บริษัทควรให้ข้อมูลที่เพิ่มเติมนอกจากนี้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วน เช่น ค่าธรรมเนียมการจัดส่ง นโยบายการคืนสินค้า หรือเงื่อนไขและข้อกำหนดเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ ตลอดจนเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการเสริม ทั้งนี้ส่วนบริษัทเอกชนและสายการบินควรดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยให้บริการที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการจัดส่งที่ถูกต้องและปลอดภัย การทำงานร่วมกับและการรับผิดชอบต่อกฎหมายในการเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดในการจัดส่ง

เพิ่มการติดตามและแจ้งเตือนให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะของการจัดส่งได้ในเวลาจริง และรับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเลื่อนเวลาการจัดส่งหรือปัญหาทางเทคนิคที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อช่วยในการจัดการและติดตามการจัดส่ง ตัวอย่างเช่น ระบบสแกนบาร์โค้ดหรือการใช้รหัสติดตาม (Tracking Code) ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ง่ายขึ้น ปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงาน พนักงานที่มีความชำนาญในการจัดส่งควรได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความเร็วและความแม่นยำในการทำงาน นอกจากนี้ควรให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการจัดส่ง เพื่อให้สามารถปรับตัวตามสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าได้

นอกจากนี้การบริการเสริมช่องทางพิเศษ (Fast Track Lanes) เป็นหนึ่งในวิธีที่องค์กรสามารถเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของตนเองได้ โดยการปรับปรุงคุณภาพของบริการ ปรับปรุงระบบการบริการเสริมช่องทางพิเศษเพื่อให้บริการมีคุณภาพสูง โดยให้มีความรวดเร็ว มั่นคงและเป็นไปตามมาตรฐานที่สูงขึ้น เช่น ตรวจสอบและปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินการ การอัปเดตระบบความปลอดภัย เพื่อให้บริการเสริมช่องทางพิเศษเป็นที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร พัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานที่รับผิดชอบในการบริการเสริมช่องทางพิเศษ โดยให้การฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการทำงาน และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป เกี่ยวกับการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการเสริมทั้งการจัดส่งกระเป๋าและบริการเสริมช่องทางพิเศษ โดยเปรียบเทียบการบริการของประเทศไทยกับมาตรฐานสากล โดยควรมีการวิเคราะห์แนวโน้มและการวิเคราะห์ตลาด เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังควรศึกษาการแข่งขันในตลาดและสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่อาจมีผลต่อกลุ่มธุรกิจนี้ โดยการเปรียบเทียบการบริการของประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจการให้บริการเสริม ทั้งการจัดส่งกระเป๋าและบริการเสริมช่องทางพิเศษกับมาตรฐานสากล เช่น การวิเคราะห์กระบวนการให้บริการ เทคโนโลยีที่ใช้ การบริหารจัดการและความสามารถในการแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยในอนาคตที่เป็นไปได้ อาจมีการสำรวจติดตามผลเพื่อตอบคำถามสำคัญบางประการเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจการให้บริการเสริมทั้งการจัดส่งกระเป๋าและบริการเสริมช่องทางพิเศษ โดยเปรียบเทียบการบริการของประเทศไทยกับมาตรฐานสากลในรายละเอียดเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นของระบบการให้บริการ หรือความเป็นไปได้ที่จะปรับระดับราคาที่สูงกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการในกลุ่มระดับกลางและระดับล่าง เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าใหม่ในการใช้บริการ จากผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการของแต่ละบริการเสริม ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละนโยบายยังไม่ได้กล่าวถึงโอกาสในการขยายกลุ่มธุรกิจบริการอื่น ๆ อีกในอนาคตจึงสามารถรวบรวมข้อมูลให้มากขึ้นเพียงพอและพัฒนาแบบจำลอง เพื่อวิเคราะห์ปัญหาในแต่ละกลุ่มธุรกิจบริการเสริมได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สมพล ทุ่งห้วย. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 92-106.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/226498>
- ชนินทร์ มีโกศล. (2558). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม: Industrial organization* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาลพระราม 2. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(2), 25-40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/65645>
- นิชาภัทร บัวแก้ว และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการคุณภาพบริการที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 6(4), 1782- 1796. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/192365>
- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. In P. Diamond & M. Rothschild (Eds.), *Uncertainty in economics* (pp. 235-251). Academic Press.
- Avcilar, M. Y., & Alkevi, A. (2017). The antecedents of mobile repurchasing intentions: An empirical investigation among Turkish mobile shoppers. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 105-125. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p105>
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Fombrun, C., & Riel, C. V. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 1-16.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). *Who's tops and who decides? The Social Construction of Corporate Reputations*. New York University, Stern School of Business.
- Freeman, A. M. (2003). *The measurement of environmental and resource values* (2nd ed.). Routledge.
- Hanemann, W. M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, 66, 332-341.
<http://dx.doi.org/10.2307/1240800>
- Hanemann, W. M., Loomis, J., & Kanninen, B. (1991). Statistical efficiency of double-bounded dichotomous choice contingent valuation. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(4), 1255-1263. <https://doi.org/10.2307/1242453>

- Jotikasthira, C., Onputtha, S., & Aimsaard, P. (2020). Customer-contact business strategies affecting organizational reputation of airway businesses. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 6(2), 129-142. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_/article/view/243288
- Kau, A., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111. <https://doi.org/10.1108/08876040610657039>
- Michell, R. C., & Carson, R. T. (1989). Measuring the willingness to pay for environmental resources. In *Contingent valuation: A critical assessment* (pp. 38-76). North-Holland.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. Resources for the Future.
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55. <https://www.jstor.org/stable/1830899>
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high-quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679. <https://doi.org/10.2307/1881782>
- Stiglitz, J. E. (1986). *Economics of the public sector*. W. W. Norton & Company.