



ตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสายการบิน SERVICE QUALITY INDICATORS OF AIRLINE SERVICE BUSINESS

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล*
Weerawit Lertthaitrakul

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศ เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมในการใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสารสามารถลดระยะเวลาในการเดินทางและการขนส่งได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจสายการบินจึงมีเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินที่มุ่งเน้นการขนส่งผู้โดยสารมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการพัฒนาคุณภาพการบริการถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ บทความนี้จึงมุ่งแนะนำถึงตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจสายการบิน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของสายการบินเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการสายการบิน, ตัวชี้วัดคุณภาพ

ABSTRACT

Air transport industry is a fast-growing transportation model. The popularity of using this transportation is increasing in term of the number of passengers and number of cargoes because this transportation model can reduce a transit time. This is one of the reasons why aviation industry is a fast-growing sector and highly competitive. Several airline businesses attempt to implementing strategic management for competitive advantage. Therefore, service quality improvement is an important business strategy. This article aims to introduce the indicators that are used to measure service quality of airline business. It can be an informative guideline for entrepreneurs who are in an airline business in developing an airline strategy to better serve customers.

Keywords: airline service quality, quality indicator.

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



บทนำ

การคมนาคมขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทั้งในด้านการขนส่งสินค้าและการขนส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ เป็นรูปแบบการขนส่งที่ได้รับความนิยม เนื่องจากความรวดเร็วในการเดินทาง ทำให้ธุรกิจสามารถกระจายสินค้าไปยังลูกค้าหรือจุดหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยที่สินค้ายังคงสภาพสมบูรณ์ มีความทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก โดยองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศมี 5 องค์ประกอบ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) ได้แก่ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน (regulators and associations) 2) ธุรกิจท่าอากาศยาน (airport business) 3) ธุรกิจอากาศยาน (aircraft business) 4) ธุรกิจบริการเครื่องช่วยการเดินอากาศ (air navigation aids business) และ 5) ธุรกิจสายการบิน (airline business)

ในปัจจุบันมีการให้บริการในธุรกิจการบินเพิ่มมากขึ้นตามการปรับตัวและขยายตัวของภาคการค้า การผลิต รวมไปถึงการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีการเปิดเส้นทางการบินใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเดินทางของผู้โดยสารและความต้องการขนส่งสินค้า โดยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเจริญเติบโตของธุรกิจสายการบินที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน (วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล และอัศวรัตน์ แสงวิภาค, 2558, หน้า 26) ส่งผลให้ผู้ที่มีความต้องการใช้บริการสายการบินมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการสายการบินมากขึ้น และมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการหรือมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีหลายปัจจัยเข้ามาสนับสนุน จากงานวิจัยของ Kim and Lee (2011) พบว่าปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินเท่านั้น ยังหมายรวมถึงการที่ผู้ใช้บริการพิจารณาและรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของสายการบินอีกด้วย นอกจากนี้แล้วคุณภาพการให้บริการของสายการบินยังส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำ (re-purchase) และการสื่อสารบอกต่อแก่ผู้อื่น (word-of-mouth) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ทั้งกระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์จัดอันดับการให้บริการสายการบิน Facebook และ Twitter เป็นต้น (วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล, สุมิตรา คล้ายสังข์ และวรางค์ศิริ ศิริมณฑล, 2559, หน้า 52)

ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจการขนส่งทางอากาศให้สามารถแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมได้คือ การคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการของสายการบิน บทความนี้จึงมุ่งชี้ถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจการบินของผู้ประกอบการให้ตอบสนองและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด



คุณภาพบริการ (service quality)

Gronroos (2000) ได้ให้คำนิยาม คุณภาพบริการ ว่าเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการในขณะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการหรือหลังจากการบริการสิ้นสุดลง โดยบริการที่ผู้รับบริการได้รับสามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Crosby (1979) และ Deming (1982) ที่มองว่า คุณภาพการบริการเป็นผลผลิตของคุณภาพการออกแบบและคุณภาพของความสอดคล้องในการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่ผู้เป็นเจ้าของผลงาน ต่อมา Gronroos (2000) ได้กำหนดคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการที่ดีเยี่ยมไว้ 7 ประการ ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ และเป็นผู้มีความชำนาญ (professionalism and skill) ทักษะคติและพฤติกรรม (attitudes and behavior) การเข้าถึงและความยืดหยุ่น (accessibility and flexibility) ความเที่ยงตรงและความไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) การปรับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ (service recovery) ภูมิทัศน์ของการบริการ (service scape) และความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ในขณะที่ Garvin (Online, 1984) ได้อธิบายว่า คุณภาพ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพตามความหมายเดิม (traditional view) หมายถึง ความยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ก่อนที่จะบริโภค แต่สามารถตระหนักได้หลังจากมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ แล้ว 2) คุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (product-based quality) ซึ่งสามารถวัดและประเมินผลได้จากสมรรถนะ หน้าที่เสริม และความทนทานของผลิตภัณฑ์ 3) คุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานของการผลิต (manufacturing-based quality) คือ คุณภาพที่พิจารณาจากงานด้านวิศวกรรมในการออกแบบและการผลิต 4) คุณภาพอยู่บนพื้นฐานของผู้ใช้ (user-perceived based quality) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นลักษณะอัตตะวิสัยของผู้บริโภคแต่ละคน และ 5) คุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานของการประหยัด (economic-based quality) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

จึงกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการหมายถึงการรับรู้ของผู้รับบริการในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและหลังการรับบริการ โดยผลผลิตของคุณภาพการบริการนั้น หากตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการของสายการบิน (airline service quality)

หากมองถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมสายการบินแล้ว พบว่า มีนักวิจัยจำนวนมากได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพของสายการบิน รวมไปถึงเกณฑ์ในการวัดคุณภาพสายการบินในสายตาของผู้โดยสารซึ่งถือเป็นผู้บริโภคสินค้าประเภทธุรกิจสายการบินไว้อย่าง



หลากหลาย เช่น Chou et al. (2011) กล่าวว่าคุณภาพการบริการของสายการบินเป็นสิ่งสำคัญของอุตสาหกรรมการบิน โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาไม่นานนี้ อุตสาหกรรมการบินแข่งขันกันในเรื่องของการเพิ่มคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสาร และจากสภาพการแข่งขันสูงทำให้สายการบินมีแนวโน้มมุ่งไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ จนกล่าวได้ว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นจุดสนใจสำคัญในปัจจุบันของสายการบิน โดยที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ผู้โดยสารนั้นหลายส่วน เช่น สนามบิน สายการบิน ตัวผู้โดยสาร ส่วนจัดเตรียมอาหาร ตัวแทนการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการภาคพื้นดิน เป็นต้น

Huang (2010) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของสายการบินว่า ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันรุนแรงของอุตสาหกรรมการบิน ส่งผลให้การให้บริการของสายการบินกลายมาเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันหลักที่ช่วยสร้างผลกำไรและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Park, Robertson and Wu (2004) ที่กล่าวว่าปัจจัยของคุณภาพการบริการของสายการบินและการส่งมอบคุณภาพการบริการของสายการบินที่ดีนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อความอยู่รอดของสายการบิน คุณภาพของสายการบินเป็นเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน ได้แก่ การมีจำนวนผู้โดยสารกลับมาใช้บริการใหม่ การถือครองตลาดที่มากขึ้น และผลกำไรที่ตามมาอย่างมากมาย ในขณะที่ Hoffman and Novak (1996) กล่าวว่าบริการที่ดีเยี่ยมของสายการบินมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสายการบินต้องสร้างชื่อเสียงเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจสายการบินเป็นกลไกแห่งความสำเร็จที่สำคัญ โดยมีการให้บริการที่ดีเยี่ยม (service excellence) เป็นแกนกลางสำคัญ ซึ่งมาตรฐานการให้บริการนั้นต้องมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้

จากแนวคิดข้างต้นจึงเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน (airline service quality) มีผลต่อการอยู่รอดและการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจใอุตสาหกรรมการบิน อีกทั้งยังช่วยสร้างผลกำไรและความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจอีกด้วย

มิติตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของสายการบิน (airline service quality)

Mayr and Zins (2012) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบิน โดยมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการสายการบิน 3 ส่วนสำคัญคือ 1) การบริการก่อนการขึ้นเครื่อง (pre-flight) เช่น การเช็คอิน การตรวจรับสัมภาระ 2) กระบวนการก่อนขึ้นเครื่อง การบริการบนเครื่อง (on-board) เช่น ความเป็นมิตรของลูกเรือ อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง อุปกรณ์เพื่อความบันเทิง นิตยสารและหนังสือพิมพ์ และ 3) ลักษณะทางกายภาพบนเครื่อง (cabin tangibles) เช่น ความสะอาดสบายของที่นั่ง การตกแต่งเครื่องบิน ความสะอาดภายในตัวเครื่องบิน การบริการทางเทคนิค



แต่ส่วนใหญ่แล้วงานวิจัยที่ผ่านมานิยมใช้ตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) มาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการสายการบิน ดังที่ Pakdil and Aydin (2007) กล่าวว่า งานวิจัยนิยมใช้ SERVQUAL เป็นฐานในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสายการบิน และใช้มาตรวัด Likert เป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการของสายการบิน สอดคล้องกับ Chou et al. (2011) และ Park, Robertson and Wu (2004) ที่ใช้แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการด้วยการประยุกต์แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการด้วย SERVQUAL

การใช้แนวคิด SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการ นั้น Chou et al. (2011) และ Keshavarz et al. (2017) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของสายการบินโดยใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพสายการบินด้วยการใช้แนวคิด SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับการวัดคุณภาพการให้บริการ มียังประกอบด้วย

มิติที่ 1 ด้านกายภาพที่มองเห็น (tangibles) ได้แก่ ความสะอาดสวยงาม และความสะอาดของที่นั่งผู้โดยสาร คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเครื่อง หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ให้บริการบนเครื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ อุปกรณ์สิ่งบันเทิงและโปรแกรมรายการความบันเทิงบนเครื่องบิน ความสะอาดสวยงามระหว่างรอที่จุดรับรองสายการบิน และขนาดของเครื่องบิน

มิติที่ 2 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (responsiveness) ได้แก่ ความสุภาพของลูกเรือ การดูแลเมื่อเกิดความล่าช้า ประสิทธิภาพของการตรวจสอบและดูแลสัมภาระ ความรวดเร็วของลูกเรือต่อการร้องขอเป็นพิเศษ คุณภาพของการจองที่นั่งโดยสาร การรับมือกับเหตุการณ์พิเศษของลูกเรือ ความยินดีช่วยเหลือของลูกเรือ รูปแบบของลูกเรือ

มิติที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น (reliability and assurance) ได้แก่ ความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา การบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องอย่างสม่ำเสมอ

มิติที่ 4 ด้านการเอาใจใส่ดูแล (empathy) ได้แก่ พฤติกรรมของลูกเรือเมื่อผู้โดยสารล่าช้า การบริการผู้โดยสาร ความเข้าใจความต้องการพิเศษของผู้โดยสาร การนำเสนอบริการการท่องเที่ยวอื่น ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร และการรับมือกับการตำหนิของผู้โดยสาร

มิติที่ 5 ด้านรูปแบบการเดินทาง (flight patterns) ได้แก่ ปัญหาด้านเที่ยวบิน ความสะดวกของตารางการบิน ความถี่ของเที่ยวบินที่ให้บริการ เที่ยวบินไม่หยุดแวะ

และมียางานวิจัยอื่น ๆ อีกมากที่ใช้แนวคิด SERVQUAL มาเป็นตัววัดคุณภาพการบริการ เช่น Cunningham, Young and Lee (2004), Huang (2010), Kim and Lee (2011) และ Park, Robertson and Wu (2004) เลือกใช้แนวคิด SERVQUAL วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ซึ่งสามารถประยุกต์เข้ากับอุตสาหกรรมการบิน ดังนี้

มิติที่ 1 ด้านการมองเห็นทางกายภาพ (tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มองเห็น จำต้องได้บนเครื่องบิน เช่น ความสะอาดสวยงามของที่นั่งโดยสาร ความกว้างของที่นั่งและช่องเหยียดขา



สิ่งบันเทิงบนเครื่อง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการภาพยนตร์ เกม ภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้ของลูกเรือ การบริการด้านอาหาร เช่น ความสดใหม่ ปริมาณ รูปลักษณ์ของอาหาร

มิติที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ประสิทธิภาพของการบริการที่มีความถูกต้องและสม่ำเสมอ เช่น ความตรงต่อเวลา ประสิทธิภาพของกระบวนการเช็คอิน ความสะดวกสบาย และความแม่นยำของระบบการจองและออกบัตรผู้โดยสาร

มิติที่ 3 ด้านการตอบสนอง (responsiveness) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การยกเลิกเที่ยวบิน การสูญหายของสัมภาระ การตอบสนองกรณีฉุกเฉิน ความพร้อมและความแม่นยำของการจัดส่งสัมภาระ

มิติที่ 4 ด้านความเชื่อมั่น (assurance) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้ผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการ การสอบถามผู้โดยสารเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านความปลอดภัย

มิติที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ (empathy) คือองค์ประกอบด้านการบริการที่มุ่งเน้นไปที่การใส่ใจเป็นรายบุคคล เช่น การแนะนำทางไปที่นั่งโดยสาร การแนะนำรายการอาหาร ระบบการจองล่วงหน้า การเก็บคะแนนสะสมไมล์การเดินทาง

จากมิติตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการสายการบินพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่อ้างอิงแนวคิด SERVQUAL เป็นหลักในการกำหนดมิติของการวัดคุณภาพ แต่ทั้งนี้ยังพบว่าการวัดคุณภาพการให้บริการสายการบินในมิติอื่นที่แตกต่างออกไปอยู่บ้าง โดยส่วนใหญ่เพิ่มในส่วนของมิติด้านการบริหารจัดการ เช่น งานของ Perçin (2018) นำเสนอตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการสายการบินนอกเหนือจากแนวคิด SERVQUAL ได้แก่ มุมมองมิติด้านการจัดการ (management) มุ่งองค์ประกอบคือ ประสิทธิภาพการให้บริการ การกระจายการให้บริการไปยังธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง และความสามารถของลูกเรือสายการบิน งานของ Gupta (2018) มีมิติที่เพิ่มขึ้นมาคือ มิติด้านการสื่อสารและการบริการของพนักงาน (effective communication and employees service) ประกอบด้วย ความสะดวกในกระบวนการจองบัตรโดยสาร การขยายการบริการสู่ด้านการท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และการแจ้งข้อมูลปัจจุบันกับผู้ใช้บริการ องค์ความรู้ของพนักงานผู้ให้บริการ มิติด้านการให้บริการเพิ่มเติม (addition features being provided) พิจารณาถึงจำนวนเงินที่เรียกเก็บกรณีมีสัมภาระเกินน้ำหนัก ป้ายสื่อสัญญาณแนะนำผู้โดยสารที่ไม่เคยมาใช้บริการ ความพร้อมในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายพันธมิตรสายการบิน บริการพิเศษสำหรับผู้ป่วยและผู้พิการ ค่าชดเชยกรณีสินค้าเสียหายหรือสูญหาย มิติด้านราคาบัตรโดยสารและภาพลักษณ์ของสายการบิน (ticket pricing and airline image) มุ่งองค์ประกอบคือ การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ภาพลักษณ์ของสายการบินเทียบกับคู่แข่งบัตรโดยสารอภินันทนาการ และการปรับระดับชั้นผู้โดยสาร ซึ่งคล้ายกับงานของ De Jager, Van Zyl and Toriola (2012) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสายการบินจากผู้โดยสารประเทศแอฟริกาใต้และอิตาลี พบว่าผู้โดยสารให้ความสนใจเรื่องความกว้างของพื้นที่ให้บริการของสายการบิน ความตรง



ต่อเวลา ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสายการบินว่าเป็นสายการบินของประเทศอะไร ความสะอาดสบาย ในการสำรองที่นั่ง การบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ การศึกษาของ Min (2015) ได้เทียบเคียงสมรรถนะ (benchmarking) คุณภาพการให้บริการสายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกา พบปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการสายการบินแบ่งเป็นมิติสำคัญ ได้แก่ มิติด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ (service assurance) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางการบิน ความตรงต่อเวลาทั้งขาเข้าและขาออก การจัดการสัมภาระที่เหมาะสม ความสะอาดบนเครื่อง ระยะเวลาการรอคอยบริเวณเคาน์เตอร์ มารยาทของพนักงาน มิติด้านการบริการเพิ่มเติม (service addition) ประกอบด้วย การบริการ เครื่องดื่ม หมอนหนุน สิทธิพิเศษในการให้บริการก่อนผู้อื่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่อง (amenity) มิติด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ประกอบด้วย โปรแกรมสะสม ระยะทาง การให้บริการบัตรโดยสารร่วมพันธมิตรสายการบิน (code sharing) มิติด้านการให้บริการ อย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด (uninterrupted service) ประกอบด้วย การเชื่อมต่อแบบราบรื่นสำหรับการ เปลี่ยนเที่ยวบิน ความพร้อมในการบินแบบต่อเนื่องไม่หยุดพัก ตารางการบินที่มีข้อมูลพร้อม มิติด้านการฟื้นฟูข้อผิดพลาดในการให้บริการ (service recovery) ประกอบด้วย การมีอัตราค่าโดยสาร ที่จูงใจ มีทางเลือกของเที่ยวบินที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการติดตามข้อร้องเรียนแบบสมเหตุสมผล

บทสรุป

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดของอุตสาหกรรมสายการบินพบว่า ปัจจุบันสายการบิน ไม่ได้ดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิดกลยุทธ์ธุรกิจด้านราคาต่ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังสนใจใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการเพื่อดึงดูดผู้โดยสารมาใช้บริการสายการบินและส่งผลกำไรต่อธุรกิจในที่สุด ทั้งนี้ การวัดคุณภาพการบริการของสายการบินมีหลายวิธีการ แต่จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การนำแนวคิดการวัดคุณภาพการบริการด้วยโมเดล SERVQUAL มาประยุกต์ใช้นั้นเป็นที่นิยมและ มีงานวิจัยรองรับจำนวนมาก แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นมิติใช้วัดคุณภาพการให้บริการของสายการบิน เพิ่มเติมได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ของสายการบิน และภาพลักษณ์ของสัญญาของสายการบิน รวมไปถึงด้านการฟื้นฟูข้อผิดพลาดในการให้บริการที่อาจ จะเกิดขึ้นได้เสมอ

ข้อเสนอแนะ

หากธุรกิจสายการบินมุ่งสร้างกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจการบินแล้ว ควรให้ความสนใจกับ คุณภาพการบริการในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านการมองเห็นทางกายภาพ (tangibles) ที่ควร มุ่งเน้นสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้เมื่อมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดสบาย ความสะอาด กลิ่น บรรยากาศ ความทันสมัย รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน สื่อบันเทิงและเกม



บนเครื่องบิน มิติด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือด้านเวลา ความถูกต้องแม่นยำของตารางเที่ยวบิน บัตรโดยสาร รวมถึงด้านความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัย ขณะอยู่บนเครื่อง และความปลอดภัยของสินค้าหรือสัมภาระของผู้โดยสาร มิติด้านการตอบสนอง (responsiveness) ควรมีความสามารถตอบสนองต่อลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการเพิ่มเติม การร้องขอบริการเป็นพิเศษ หรือกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การยกเลิกเที่ยวบิน ควรตอบสนอง อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มิติด้านความเชื่อมั่น (assurance) ในมิตินี้ไม่ได้มองเพียง ความปลอดภัยแต่มองไปถึงเรื่องของความเชื่อมั่นอื่นที่ผู้โดยสารรับรู้ได้ เช่น มั่นใจในความตรงต่อ เวลา ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการทั้งการสื่อสาร การประสานงาน มิติด้านความเอาใจใส่ (empathy) เน้นไปที่การมีส่วนเสริมพิเศษ การแนะนำดูแล เช่น ในกรณีการต่อเครื่อง การอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารด้านข้อมูลที่สำคัญ เช่น แนะนำบริการการท่องเที่ยว การสะสมไมล์ เดินทาง รวมถึงความถี่ของตารางบินอย่างเพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน ช่วงเทศกาล นอกจากนี้แล้ว สายการบินควรให้ความสนใจเกี่ยวกับมิติด้านการบริหารจัดการด้วย เช่น การเชื่อมโยงกับพันธมิตร สายการบิน การกระจายการให้บริการผู้โดยสารกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การใช้ห้องรับรองสนามบิน ร่วมกัน การมีรถรับส่งสนามบิน รวมไปถึงการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญต่อผู้โดยสาร เช่น การปรับเปลี่ยน ตารางการบิน การยกเลิกเที่ยวบิน การให้ข้อมูลเสริมด้านการท่องเที่ยว การติดต่อหน่วยงานธุรกิจอื่น ซึ่งในส่วนนี้จำเป็นต้องเสริมสร้างความรอบรู้ให้กับพนักงานบริการของสายการบินเพื่อสามารถให้ข้อมูล ได้รวดเร็วและถูกต้อง ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร และประเด็นสุดท้าย มิติด้านภาพลักษณ์ ของสายการบินที่ต้องมุ่งชำระรักษาและเสริมสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล, สุมิตรา คล้ายสังข์ และวรงค์ศิริ ศิริมณฑล. (2559). การศึกษาพฤติกรรม หลังการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 12(6), หน้า 44-54.
- วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล และอัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ สายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 12(2), หน้า 24-33.
- Chou, et al. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing*, 11(2), pp. 2117-2128.



- Crosby, Philip B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York, NY: New American Library.
- Cunningham, Lawrence F., Young, Clifford E., & Lee, Moonkyu. (2004). Perceptions of airline service quality: Pre and post 9/11. *Public Works Management & Policy*, 9(1), pp. 10-25.
- De Jager, Johan, Van Zyl, Dion, & Toriola, A. L. (2012). Airline service quality in South Africa and Italy. *Journal of Air Transport Management*, 25, pp. 19-21.
- Deming, W. Edwards. (1982). *Quality productivity and competitive position*. Cambridge, MA: MIT.
- Garvin, David A. (1984). *What does "product quality" really mean?* (Online). Available: <https://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/> [2018, 1 December].
- Gronroos, Christian. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gupta, Himanshu. (2018). Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR. *Journal of Air Transport Management*, 68, pp. 35-47.
- Hoffman, Donna L., & Novak, Thomas P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 50-68.
- Huang, Yu-Kai. (2010). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, pp. 2330-2343.
- Keshavarz Ghorabae, M., et al. (2017). A new hybrid simulation-based assignment approach for evaluating airlines with multiple service quality criteria. *Journal of Air Transport Management*, 63, pp. 45-60.
- Kim, Yu Kyong, & Lee, Hyung Ryong. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), pp. 235-243.
- Mayr, T., & Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: Insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), pp. 356-376.



- Min, Hokey. (2015). Benchmarking the service quality of airlines in the United States: An exploratory analysis. *Benchmarking An International Journal*, 25(5), pp. 734-751.
- Pakdil, Fatma, & Aydin, Ozlem. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), pp. 229-237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Park, Jin-Woo, Robertson, Rodger, & Wu, Cheng-Lung. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), pp. 435-439.
- Perçin, Selçuk. (2018). Evaluating airline service quality using a combined fuzzy decision-making approach. *Journal of Air Transport Management*, 68, pp. 48-60.