พลตรีจุลจอมเกล้า สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาทัศนคติของบุคคล จำแนกเป็นระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และประสบการณ์ในการเดินทาง ที่มีต่อบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทยซึ่งได้แก่ บริษัทการบินไทย จำกัด และบริษัทการบินแอร์สยาม จำกัด

ความเป็นมาของปัญหา

การคมนาคมและขนส่งเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศที่สำคัญยิ่ง ทั้งนี้ไม่ใช่เฉพาะแต่ในด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่รวมถึงด้านสังคม การเมือง และยุทธศาสตร์ด้วย ระบบการคมนาคมและขนส่งที่ดีย่อมช่วยให้การติดต่อระหว่างท้องถิ่นต่างๆ กระทำได้โดยสะดวกและรวดเร็วขึ้น ช่วยให้การพัฒนาสาขาต่างๆ สามารถดำเนินไปโดยได้ผลดียิ่งขึ้น[1]

ระบบการขนส่งที่นับว่ามีประสิทธิภาพและประหยัดเวลา ได้แก่การขนส่งทางอากาศ กิจการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยได้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศ และได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการขนส่งทางอากาศภายในประเทศและระหว่างประเทศ แม้ว่าจะเป็นระบบการขนส่งที่ได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยในช่วระยะเวลาอันสั้น เมื่อเทียบกับการขนส่งระบบอื่น[2]

---

[1]สภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สอง (พระนคร: 2510), หน้า 176.

[2]เรื่องเดียวกัน, หน้า 1.

ประวัติบริษัทการบินไทย จำกัด

บริษัทการบินไทย จำกัดดำเนินกิจการในรูปรัฐวิสาหกิจ ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2502 โดยการรวมกันระหว่างบริษัทเดินอากาศไทย จำกัดซึ่งเป็นของรัฐบาลไทย กับบริษัทการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม (Scandinavian Airlines System) หรือเรียกโดยย่อว่าเอส.เอ.เอส. (S.A.S.) เงินทุนดำเนินกิจการขั้นต้น 40 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทเดินอากาศไทย จำกัดถือหุ้นร้อยละ 70 และเอส.เอ.เอส.ถือหุ้นร้อยละ 30 สัญญาที่ทำกันในครั้งแรกมีระยะ 10 ปี โดยทางเอส.เอ.เอส.จะช่วยในด้านเทคนิคและการบริหาร พัฒนาด้านตลาดนานาประเทศ จัดหาเครื่องบิน ตลอดจนการฝึกอบรมคนไทยให้สามารถจัดการทุกอย่างด้านการบินได้เอง ปีพ.ศ. 2514 มีการต่อสัญญาระหว่างบริษัทเดินอากาศไทย จำกัดและเอส.เอ.เอส.อีก 7 ปี[3] และคณะรัฐมนตรีอนุมัติให้บอกเลิกสัญญาที่ทำไว้กับเอส.เอ.เอส.ตั้งแต่ 1 เมษายน 2520[4]

---

[3] "The Development of Thai International" Thai Airways International Ltd. (Hong Kong: Dai Nippon, 1975),p.8.

[4] กรมการบินพาณิชย์, รายงานประจำปีกรมการบินพาณิชย์ (กระทรวงคมนาคม, 2511), หน้า 331.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติบริษัทการบินแอร์สยาม จำกัด

บริษัทการบินแอร์สยาม จำกัดเป็นบริษัทการบินที่ดำเนินงานโดยเอกชน โดยมีพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวรานนท์ธวัช เป็นผู้ทรงตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2508 ใช้ชื่อครั้งแรกว่าบริษัทการบินวรานนท์ธวัช-สยาม จำกัด (Varan Air Siam Air Company Ltd.)[5] ทุนดำเนินการขั้นต้น 25 ล้านบาท[6] และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทการบินแอร์สยาม จำกัด(Air Siam Air Company Ltd.) ในปี พ.ศ. 2512[7] ทั้งนี้ในระหว่างใช้ชื่อบริษัทการบินวรานนท์ธวัช-สยาม จำกัดนั้น ไม่เคยเปิดทำการบินใดๆเลย

บริษัทการบินแอร์สยาม จำกัดเริ่มกิจการโดยรับส่งสินค้าระหว่างกรุงเทพฯ -ฮ่องกง จนพ.ศ. 2514จึงเปิดกิจการรับส่งผู้โดยสารและสินค้าจากกรุงเทพฯ-ลอสแองเจลีส แต่ขาดทุนไปประมาณ 219 ล้านบาท ต้องหยุดกิจการหลังจากทำการบินได้เพียง 11 เดือน[8] จนกระทั่งพ.ศ. 2515 บริษัทการบินแอร์สยาม จำกัดจึงเริ่มฟื้นฟูขึ้นอีกครั้งโดยการเปลี่ยนผู้บริหารใหม่[9] และดำเนินกิจการเรื่อยมาจนบัดนี้

---

[5]กรมการบินพาณิชย์, สรุปเรื่องบริษัทการบินแอร์สยาม จำกัด (หน่วยเดินอากาศของไทย กองควบคุมกิจการเดินอากาศ, 2519), หน้า 2. (อัดสำเนา)

[6]"Brief History of Air Siam," Air Siam Annual Report1973.

[7]กรมการบินพาณิชย์ เรื่องเดียวกัน, หน้า 8.

[8]บริษัทการบินแอร์สยาม จำกัด, ความเกื้อกูลและข้อเสนอต่อรัฐบาลของบริษัทการบินแอร์สยาม จำกัด (2517), หน้า 1.

[9]Murrey Bailey, "Air Siam: Who Owns What?" Asia Travel Trade (Vol. 7, January 1975), p.15.

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติย่อมมีจุดมุ่งหมาย หมายถึงทัศนคติต่อคน ต่อกลุ่ม ต่อชาติ ต่อสิ่งของ หรือต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติมีทั้งทางด้านบวก(ความชอบ) ไปถึงกลางๆ ตลอดไปจนถึงทางด้านลบ(ความไม่ชอบ)[10] ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด บุคคลสามารถเกิดทัศนคติขึ้นได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา[11]

ทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือความเชื่อ เช่น ดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด

2. ด้านอารมณ์ (Affective Component) คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3. ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือการแสดงออกว่าจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ

ทัศนคติของบุคคลย่อมแตกต่างไปตามตัวแปรต่างๆ อาทิเช่น อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา เพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม และประสบการณ์เป็นต้น

ในด้านอายุ แคมพ์เบลล์[12] (Campbell) ศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอายุมาก จะมีความคงที่ของทัศนคติมากกว่าผู้มีอายุน้อย

---

[10]Roger Brown, Social Psychology (New York: The MacMillan Company, 1967), p.420.

[11]Muzafer Sherif, and Carolyne W. Sherif, Social Psychology (New York: Harper and Row Publishers, 1969), p.334.

[12]A. Campbell and others, The American Voter (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1960).

ในด้านสติปัญญา คาร์เมนท์ ไมลส์ และเซอร์วิน[13](Carment, Miles and Cervin) วิจัยพบว่า ผู้มีสติปัญญาสูงมักจะรักษาแนวความคิดเดิมไว้ และสามารถชักจูงผู้มีสติปัญญาต่ำกว่าให้คล้อยตามได้

ในด้านสภาพแวดล้อม ไซเดล[14](Scidel) ได้สำรวจพบว่า สิ่งแวดล้อมที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติและค่านิยมด้วย ส่วนเพศนั้น คิง[15](King) พบว่า เพศหญิงถูกชักจูงให้ยอมรับข้อมูลได้ง่ายกว่าชาย

ประสบการณ์มีความสำคัญต่อทัศนคติมาก อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านความคิด ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ และทำให้พฤติกรรมของบุคคลนั้นเปลี่ยนไป[16] เช่นอเบลสัน และโรเซนเบอร์ก[17](Abelson and Rosenberg) กล่าวว่า ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใด เขาก็จะมีความคิดความเข้าใจ

---

[13]Michael Argyle, "Persuasiveness and Persuasibility as Related to Intelligence and Extraversion," Social Encounters (Middlesex: Penguin Books, 1973), pp.289-315.

[14]Harvy Edward Scidel, Jr., "Attitudes, Goals, Achievements and Educational Needs of Adolescents from Appalachian Communities," Journal of Educational Research, 63(1970), pp.424-429.

[15]B.T. King, "Relationships between Susceptibility to Opinion Change and Child-rearing Practice," Personality and Persuasibility (New Haven, Connecticut: University Press, 1959), pp.207-221.

[16]Harry C. Triandis, Attitude and Attitude Change (New York: John Willey and Sons, Inc., 1971), p.143.

[17]R. Abelson, and M.J. Rosenberg, "Symbollic Psychologic: A Model of Attitudinal Cognition," Behavioral Science, 3(1958), pp.1-13.

ในลักษณะดังกล่าว ถ้าได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ก็จะทำให้ความคิดความเข้าใจเปลี่ยนไป ฮอฟแลนด์ เจนิส และเคลลี่[18] (Hovland, Janis and Kelley) กล่าวถึงประสบการณ์ที่มีผลต่อทัศนคติ เรียกว่าทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ซึ่งมีใจความว่าทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนได้ ถ้าความคิดเห็นของบุคคลนั้นเปลี่ยนไป และความคิดเห็นนั้นก็เปลี่ยนได้โดยประสบการณ์ อันมีลักษณะเป็นการเสริมแรง ทั้งการที่พอใจ และการไม่พอใจ เช่นเดียวกับบุคคลที่เคยโดยสารเครื่องบิน หากเขาได้รับความพอใจ ทัศนคติของบุคคลนั้นที่มีต่อบริษัทการบินนั้นก็จะเป็นไปในทางบวก(ความพึงใจ) และในทางตรงข้าม หากเขาได้รับความไม่พอใจ ทัศนคติของบุคคลนั้นก็จะเป็นไปในทางลบ(ความไม่พึงใจ)

จากที่กล่าวมาแล้ว จึงเห็นได้ว่ามีตัวแปรมากมายในการทำให้ให้ทัศนคติของบุคคลมีความแตกต่างกัน แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวแปรเฉพาะในด้านระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และประสบการณ์ในการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยเฉพาะประสบการณ์เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยควบคุม และในสมมุติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ความสำคัญหรือตัวแปรแต่ละข้อใน 18 ข้อ มีผลทำให้การเลือกโดยสารบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทยมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้ผลเฉพาะจากประสบการณ์เป็นข้อมูล

---

[18]Chester A. Insko, "Hovland; Janis and Kelley's Reinforcement Theory," Theory of Attitude Change (New York: Meredith Publishing Company, 1967), pp.12-13.

ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในด้านทัศนคติของการบิน มาร์กิน[19](Markin) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติด้านการบินจะประกอบด้วยความรู้สึกตื่นเต้น ความเร็ว ความมีประสิทธิภาพ ความทันสมัย และความกลัว โดยเฉพาะความกลัวนี้เอง เป็นเครื่องขีดกั้นคนออกจากธุรกิจการบิน

แคทซ์[20](Katz) แบ่งทัศนคติและท่าที่ของบุคคลอันเกี่ยวข้องกับการบิน ออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ผู้โดยสารทั่วๆไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะโดยสารเครื่องบินของบริษัทการบินใดก็ได้ที่ออกในเวลาที่เขาต้องการจะไป แม้ว่าผู้โดยสารจะนิยมบริษัทการบินใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เขาจะไม่เสียเวลารอคอยบริษัทการบินนั้นนานเกินกว่า 30 นาที

2. ผู้ที่กลัวการเดินทางโดยเครื่องบิน เนื่องจากมีความเชื่อมานานว่าการเดินทางทางอากาศไม่น่าจะมีความปลอดภัยพอ ผลการสำรวจพบว่ามีคนเป็นจำนวนมากที่เห็นว่าการบินด้วยความเร็ว 600 ไมล์ต่อชั่วโมง เป็นสิ่งผิดธรรมชาติและมีอันตราย

โอ คอนเนอร์[21](O' Connor) มีความเห็นว่า โดยทั่วไปการ

---

[19]Rom J. Markin, The Psychology of Consumer Behavior (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1969), p.198.

[20]Robert L. Katz, "Competitive Strategies of Five Major U.S. Airlines," Cases and Concepts in Corporate Strategy (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1970).

[21]William E. O' Connor, Economic Regulation of the World's Airlines (New York: Peaeger Publishers, 1971),p.8.

เสนอรายการต่างๆของบริษัทการบินมักไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก แบบหรือชนิดของเครื่องบินก็สร้างมาจากโรงงานของบริษัทใหญ่ๆทั่วโลกไม่กี่แห่ง ในทางปฏิบัติแล้ว ปัญหาที่แท้จริงคือ การแข่งขันตัดราคา การหาลูกค้า ทั้งนี้เพราะสิ่งที่บุคคลคำนึงถึงมากที่สุดในการโดยสารเครื่องบินคืออัตราค่าโดยสารที่ต่ำที่สุด

สำหรับประเทศไทย ชำนาญ เลาหบุตร[22]มีความเห็นว่าแนวโน้มในการใช้บริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศจะต้องเพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างสูง เพราะสายการบินระหว่างประเทศทุกสายในประเทศไทยได้ร่วมใจกันใช้อัตราค่าโดยสารที่ถูกที่สุดในโลกก็เกือบจะได้... การแข่งขันการดำเนินกิจการการบินระหว่างประเทศในประเทศไทยไม่ได้แข่งกันที่บริการดี อากาศยานขนาดใหญ่มีสมรรถนะนั่งสบาย รวดเร็ว หรืออื่นๆ แต่ตลาดในเมืองไทยมีความต้องการอยู่อย่างเดียวคือราคาถูก ส่วนประเสริฐ ทองเจริญ[23] ให้ข้อคิดว่า บริษัทการบินพาณิชย์ต่างๆได้พยายามแข่งขันกันในการที่จะให้บริการความสะดวก สบาย และที่สำคัญที่สุดคือความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร ในอัตราบริการที่พอสมควร

มีผู้ให้ความเห็นว่าในการโฆษณาด้านการบินมักจะใช้สตรีเป็นเครื่องมือโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนส่วนใหญ่มักมีทัศนคติต่อพนักงานต้อนรับเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงต้องเลือกผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม มีเครื่องแบบเฉพาะของบริษัทการบินที่น่าสนใจ และในการโฆษณาก็มักมีถ้อยคำ หรือความหมายที่เกี่ยวข้องกับสตรี[24]

---

[22]ชำนาญ เลาหบุตร, "เมืองไทยกับการขนส่งทางอากาศ" ข่าวสารการบินพาณิชย์ (มกราคม 2519), หน้า 20–21.

[23]ประเสริฐ ทองเจริญ, "ผู้ป่วยกับการคมนาคมทางอากาศ" ข่าวสารการบินพาณิชย์ (มกราคม 2518), หน้า 39.

[24] "Sex Sell Travel," Asia Travel Trade (Vol. 6, December 1974), p.17.

สืบ ทรรพมัทย์[25] ได้ทำการวิเคราะห์เรื่องการบินพาณิชย์ของไทย ได้ชี้ให้เห็นว่าปัญหายุ่งยากในการบริหารงานควบคุมการขนส่งทางอากาศเกิดขึ้น เนื่องจากการที่รัฐบาลของแต่ละประเทศพยายามจำกัดสิทธิการบินของบริษัทการบินต่างประเทศ ผลที่เกิดขึ้นคือเป็นการเปิดโอกาสแก่บริษัทการบินที่ไม่มีประสิทธิภาพและขัดขวางการเจริญของสายการบินที่แข็งแรงกว่านั่นเอง ยิ่งกว่านั้นพัฒนาการในด้านเทคนิคของการบินยังเพิ่มความยุ่งยากขึ้นอีก โดยมีการสร้างอากาศยานให้ใหญ่ขึ้น บินเร็วขึ้นและราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ อัตราการปรับปรุงอากาศยานก้าวหน้ากว่าอัตราการเสื่อมกา บริษัทการบินจำเป็นต้องหาเครื่องบินใหม่ๆมาใช้งานเพื่อมิให้ด้อยกว่าบริษัทคู่แข่งขัน นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าปัญหาการจัดระเบียบราชการในการบินพาณิชย์ของไทย เกิดขึ้นจากการขยายงานอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้เตรียมบุคคล สถานที่ เครื่องมือให้สอดคล้องกัน ทั้งยังมีการแยกสายบังคับบัญชาในหน่วยปฏิบัติงาน ทำให้ขาดการบริหารงานจากแหล่งเดียว

การวิจัยของต่างประเทศ บริษัทอิสเทอนร์ แอร์ไลนส์ (Eastern Airlines) ในสหรัฐอเมริกา ให้ยังค์และรูบิกัม (Young and Robicum) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบริษัท พบว่าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทการบินนี้ในแง่ที่การบินเชื่อถือได้ มีเส้นทางบินมากมาย แต่มีทัศนคติไม่ดีในด้านการบริการ คือที่นั่งบนเครื่องบินไม่สบาย อาหาร การต้อนรับ ตลอดจนการบริการอื่นๆยังไม่ดีพอ[26]

---

[25]สืบ ทรรพมัทย์, การบินพาณิชย์ (วิทยานิพนธ์ 2510), หน้า 222-229.

[26] Roger D. Blackwell, James F. Engel and David T. Kollat "Eastern Airlines: Attitude Change," Cases in Consumer Behavior (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), pp.94-101.

ในแง่เหตุผลของการเลือกโดยสารโดยเครื่องบิน บริษัทวิจัยโฮม เทสติ้ง อินสติติวท์ (Home Testing Institude, Inc.) ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้โดยสาร พบว่าในการเลือกเดินทางทางเครื่องบินกับการเดินทางโดยพาหนะอื่น เหตุผลสำคัญที่สุดที่คนเลือกเดินทางทางอากาศเพราะ ประหยัดเวลาและสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังวิจัยพบว่า การที่บุคคลเลือกบริษัทการบินใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ หรือไม่เลือกบริษัทการบินใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ เหตุผลเนื่องจาก การบริการ และความเชื่อถือได้ของบริษัทการบินนั้น[27]

ในด้านการสำรวจอาชีพของผู้โดยสารเครื่องบิน โดยให้ผู้โดยสารตอบแบบสอบถามขณะเปลี่ยนเครื่องบินที่นิวยอร์ค สหรัฐอเมริกา จำนวน 194,100 คน ในเดือนกันยายน ก.ศ.1954 พบว่าเป็นผู้ชำนาญการเฉพาะอาชีพร้อยละ 30 ผู้จัดการและพนักงาน 28% ผู้เสนอขาย 9% เลขานุการและเสมียน 5% แม่บ้าน 12% นักเรียนนักศึกษา 5% ทหาร 5% และอื่นๆอีก 6% และร้อยละ 85 ของการเดินทางทั้งหมดเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ[28]

ในด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน มีผู้แบ่งประเภทผู้โดยสารออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ผู้เดินทางประจำ อาทิเช่น นักธุรกิจที่เดินทางประจำ หรือผู้เดินทางประจำโดยหน้าที่ ผู้เดินทางประเภทนี้มักรู้สึกเบื่อหน่ายต่อการเดินทางในเครื่องบินหลายๆชั่วโมง หรือการจอดแวะตามสนามบินต่างๆก็เบื่อยิ่งขึ้น

---

[27] Roger D. Blackwell, James F. Engel and David T. Kollat, "Evaluating Alternative Modes of Travel," Cases in Consumer Behavior (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), pp.182-195.

[28] New York's Air Travelers (New York: 1955), pp.53-55.

2. ผู้โดยสารที่มีโอกาสเดินทางเพียงครั้งเดียวในชีวิต หรือนานๆ ครั้ง เช่น นักเรียน นักศึกษา มักไม่สนใจในด้านความรวดเร็วของเครื่องบินนัก เพราะมัวแต่ตื่นเต้นกับการเดินทาง และจุดมุ่งหมายปลายทาง ผู้โดยสารประเภทนี้มักคิดว่าความเร็วในปัจจุบันก็เพียงพอแล้ว

3. ผู้โดยสารที่ไม่มีโอกาสเดินทางบ่อย เช่น นักทัศนาจรที่มีเวลาจำกัด การที่ต้องเสียเวลาเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทำให้เสียเวลาในการท่องเที่ยวไปโดยเปล่าประโยชน์ [29]

ตัวแปรด้านผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติต่อบริษัทการบิน

ในด้านการแข่งขันกันของบริษัทการบินนั้น แคทซ์ [30] (Katz) ได้สรุปว่ามีตัวแปรอยู่ 6 ประการ ที่บริษัทการบินพาณิชย์จะสามารถดำเนินการให้แตกต่างไปจากผู้แข่งขันอื่น ตัวแปรที่สำคัญ 6 ประการนั้นได้แก่

1. ราคา (Rates) ปกติการตั้งราคาค่าโดยสารจะผิดกันยากมาก เพราะมีองค์การการบินนานาชาติควบคุมอยู่ แต่ไม่ได้หมายความว่าอัตรานั้นจะคงที่แน่นอน หรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ อัตราค่าโดยสารส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลงเรื่อย

2. เส้นทางบิน (Routes) เส้นทางบินอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการแข่งขัน แต่เมื่อกำหนดแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยน ทั้งนี้ก็อาจจะขยายหรือมีคงขึ้นได้ด้วยการรวมกิจการ

---

[29] เวหา, "การเดินทางโดยเครื่องบิน" ข่าวสารการบินพาณิชย์ (มกราคม 2518), หน้า 25-28.

[30] Katz, op. cit.

3. แบบของเครื่องบิน (Equipment) ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะเลือก(หากมีโอกาสเลือก) เครื่องบินที่ใหม่ที่สุด เร็วที่สุด สะดวกสบายที่สุด ดังนั้นบริษัทการบินทั่วๆไปจึงต้องพยายามให้บริษัทมีเครื่องบินที่ดี พอๆหรือเหนือกว่าผู้แข่งขัน

4. ตารางการบิน (Schedules) เป็นตัวแปรที่มีผลมากต่อการมีกำไร ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องบินให้เป็นประโยชน์มากที่สุด เพราะยิ่งมีที่ว่างมากเท่าใด บริษัทก็ยิ่งขาดทุนมากขึ้นเท่านั้น

5. การบริการ (Service) การบริการมีบทบาทมากที่สุดในการแข่งขัน เริ่มตั้งแต่การซื้อตั๋วโดยสาร การบริการทั้งก่อนขึ้นเครื่องบินและอยู่ในระหว่างการเดินทาง การคืนค่าเสียหายในกรณีกระเป๋าเดินทางหายหรือชำรุด ฯลฯ

6. การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากความได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่นๆมีขอบเขตจำกัด ลูกค้าหรือผู้บริโภคจึงมักสนใจและเลือกใช้บริการของบริษัทการบินที่มีการบริการที่สอดคล้องกับแผนการเดินทางหรือความสะดวกของเขา ซึ่งมักเรียนรู้จากการโฆษณานั่นเอง

โดยเฉพาะในด้านการโฆษณานั้น ดูบัวส์[31] (DuBois) ให้ความเห็นว่า ควรมีการวิจัยในด้านทัศนคติ เพราะการวิจัยด้านนี้จะได้ใช้ประโยชน์ในด้านจิตวิทยาบริโภคและด้านการโฆษณา ตลอดจนการวางแผนเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายแรกของการส่งเสริมการขาย ยิ่งถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัทขึ้นเพียงใด ก็จะยิ่งมีลูกค้าหรือผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพียงนั้น

---

[31] Cornelius DuBois, "Twelve Brands on a Seesan," Proceedings of the Thirteeth Annual Conference (New York: Advertising Research Foundation, Inc., 1968), p.58.

ในการเปรียบเทียบตัวแปรที่สำคัญ 6 ประการ อันมีผลต่อทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทย ซึ่งได้แก่บริษัทการบินไทย จำกัด และบริษัทการบินแอร์สยาม จำกัด โดยเปรียบเทียบทั้งสองบริษัทในแต่ละตัวแปรดังนี้

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ราคา โดยที่ราคาหรืออัตราค่าโดยสารทั่วไปมักกำหนดแน่นอน แต่หากซื้อกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วแต่ละแห่งแล้ว ราคานั้นก็มักจะผิดกันเนื่องจากการยอมลดส่วนที่เป็นกำไรลง หรือมีการตกลงกับบริษัทการบินเป็นกรณีพิเศษ โดยเฉพาะบริษัทการบินแอร์สยามมีการตัดราคามาก จนแทบจะเรียกได้ว่าเป็นบริษัทที่มีอัตราค่าโดยสารถูกที่สุด

2. เส้นทางบิน ในปีพ.ศ. 2516 เปรียบเทียบเส้นทางบินของบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทยทั้งสองบริษัท บริษัทการบินแอร์สยาม มีเส้นทางบินเพียงสายเดียว คือ กรุงเทพฯ–ฮองกง–โตเกียว–ฮอนโนลูลู–ลอสแองเจลีส ส่วนบริษัทการบินไทยมีเส้นทางการบินที่กว้างขวางกว่ามาก โดยที่สายตะวันออกมุ่งสู่ฮองกง–มานิลา–ไทเป–ญี่ปุ่น–เกาหลี สายใต้ไปยังปีนัง–กัวลาลัมเปอร์–สิงคโปร์–อินโดนีเซีย–จนถึงออสเตรเลีย สายตะวันตกสู่พม่า–อินเดีย และมุ่งสู่ยุโรปถึงลอนดอน

3. แบบของเครื่องบิน เปรียบเทียบเฉพาะในปีพ.ศ. 2516 บริษัทการบินแอร์สยามนำเครื่องบินแบบใหม่มาใช้ คือโบอิ้ง707 และโบอิ้ง747 มาใช้อย่างละลำ ส่วนบริษัทการบินไทยยังคงใช้เครื่องดักลาสซ์ ดีซี–8 ซึ่งมีจำนวน 7 ลำ เมื่อเปรียบเทียบความใหม่ ทันสมัยแล้ว บริษัทการบินแอร์สยามมีแบบของเครื่องบินที่ใหม่กว่า นำมาใช้ก่อนบริษัทการบินไทย โดยที่บริษัทการบินแอร์สยามใช้วิธีเช่าเครื่องบินจากต่างประเทศ แต่บริษัทการบินไทยใช้วิธีเช่าซื้อ

4. ตารางการบิน เนื่องจากบริษัทการบินของไทยทั้งสองบริษัทมีเส้นทางการบินที่ต่างกันมาก โดยบริษัทการบินแอร์สยามมีจุดที่จะลงเพียง 4 แห่ง ในขณะที่บริษัทการบินไทยมีจุดที่จะลงมากกว่า 20 แห่ง ตารางการบินของบริษัทจึงต่างกันมาก แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองบริษัทก็ใช้ประโยชน์ของ

เครื่องบินอย่างเต็มที่

5. <u>การบริการ</u> การบริการของทั้งสองบริษัทมักคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการจองตั๋ว การให้บริการบนเครื่องบิน อาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนความสะดวกสบายด้านต่างๆ ทั้งนี้บริษัทการบินระหว่างประเทศของไทยทั้งสองบริษัทก็กล่าวว่าการบริการของบริษัทดีที่สุดอยู่แล้ว

6. <u>การโฆษณา</u> การโฆษณาเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นชัดที่สุดในการแข่งขัน และมีผลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เพราะการโฆษณาจะรวมทุกด้านที่ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านเส้นทางบิน แบบของเครื่องบิน หรือที่เน้นมากคือด้านบริการ อย่างไรก็ตามวิธีการโฆษณาของบริษัทการบินของไทยทั้งสองบริษัทมีข้อแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ

บริษัทการบินแอร์สยามมีการโฆษณาเกี่ยวกับจุด หรือรายละเอียด (destination)ที่จะไป อาหาร แบบของเครื่องบินชนิดใหม่ เช่นภาพทิวทัศน์ของฮ่องกง ฮาวาย ภาพอาหาร(Superfood) เครื่องดื่ม (Superdrinks) เครื่องบิน (Superbird)

ส่วนบริษัทการบินไทยใช้วิธีโฆษณาชื่อเสียงดั้งเดิม เช่น บริการเอื้องหลวง(Royal Orchid) ความสุภาพ ออนหวานแบบไทยๆ

ในด้านงบประมาณการโฆษณานั้น บริษัทการบินไทย จำกัด มีงบประมาณที่สูงกว่าบริษัทการบินแอร์สยามทุกปี โดยเฉพาะปีพ.ศ. 2517 อันเป็นปีที่มีการโฆษณาของบริษัทการบินทั้งสองบริษัทสูงสุด บริษัทการบินแอร์สยามมีงบประมาณการโฆษณาในปีนั้นรวม 10 ล้านบาท ส่วนบริษัทการบินไทยก็ใช้งบประมาณสำหรับปีนั้นสูงกว่า 25 ล้านบาท

นอกจากนี้ ในด้านความมั่นคงของบริษัท เห็นได้ว่าบริษัทการบินไทยดำเนินกิจการในรูปรัฐวิสาหกิจ โดยรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 50 ส่วนบริษัทการบินแอร์สยามดำเนินกิจการในฐานะเอกชน และบริษัทการบินไทยดำเนินกิจการการบินมานานเกือบ 20 ปี ในขณะที่บริษัทการบินแอร์สยามเริ่ม

กิจการบินอย่างแท้จริง เพียง 5 ปีเท่านั้น และเมื่อประสบปัญหาเช่นการขาดทุน ก็ยังหยุดกิจการอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าบริษัทการบินไทย และบริษัทการบินแอร์สยาม มีความได้เปรียบเสียเปรียบตัวแปรที่สำคัญ 6 ประการนี้ต่างกัน โดยที่บริษัทการบินแอร์สยามได้เปรียบกว่าในด้านราคา แบบของเครื่องบิน แต่เสียเปรียบในด้านความมั่นคงของบริษัท และงบประมาณการโฆษณาของบริษัทการบินไทยก็สูงกว่าอีกด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแตกย่อยตัวแปรที่สำคัญ 6 ประการนี้ออกเป็น 18 ข้อ โดยแยกเป็นดังนี้

1. ราคา คือ
   - ราคาค่าโดยสารถูก

003359

2. เส้นทางบิน ได้แก่
   - ไม่จอดแวะสนามบินที่มิได้เป็นจุดหมาย
   - เปลี่ยนเครื่องไม่ในกรณีเกิดเหตุขัดข้อง
3. แบบของเครื่องบิน
   - แบบของเครื่องบินเป็นชนิดใหม่ล่าสุด
   - เครื่องบินมีสภาพดี ให้ความรู้สึกปลอดภัย
   - ที่นั่งบนเครื่องบินสบาย กว้างขวาง
4. ตารางการบิน
   - กำหนดเวลาเข้า–ออกตรงเวลา
   - ใช้เวลาเดินทางน้อยที่สุด คือประหยัดเวลา
   - กำหนดเวลาเข้าเป็นเวลากลางวัน
   - กำหนดเวลาออกเป็นเวลากลางวัน
5. การบริการ
   - พนักงานต้อนรับสวย
   - พนักงานต้อนรับมีการศึกษาสูง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- อาหารบริการบนเครื่องบิน
- เครื่องดื่มบริการบนเครื่องบิน
- พนักงานต้อนรับสุภาพให้บริการดี
- มีเครื่องอำนวยความสุขอื่น-ขนเครื่องบิน

6. การโฆษณา

- มีการโฆษณาที่น่าสนใจ

และข้อนอกเหนือนั้นก็อ บริษัทมีความมั่นคงในการดำเนินงาน

ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างจัดความสำคัญของตัวแปรในการเลือกบริษัทการบิน 18 ข้อนี้ และยังตั้งสมมุติฐานว่าตัวแปรแต่ละข้อใน 18 ข้อ มีผลทำให้การเลือกบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทยมีความแตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุดมุ่งหมายเฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทย โดยมุ่งไปในด้าน

1. เหตุผลที่เลือกโดยสารบริษัทการบินไทย และบริษัทการบินแอร์สยาม

2. หาความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และประสบการณ์กับการเลือกชอบหรือไม่ชอบบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทย

3. จัดลำดับความสำคัญของตัวแปร 18 ข้อในการเลือกโดยสารบริษัทการบิน

4. หาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละข้อใน 18 ข้อกับการเลือกโดยสารบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทย

5. หาความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และประสบการณ์กับการเลือกตัวแปร 18 ข้อของการเลือกบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทย

สมมุติฐาน

สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกชอบบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทย

2. ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกไม่ชอบบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทย

3. ตัวแปรแต่ละข้อใน 18 ข้อ มีผลทำให้การเลือกโดยสารบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทยมีความแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกโดยสารบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทยในด้านตัวแปร 18 ข้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้คือ

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 150 คน อายุตั้งแต่ 20 ถึง 60 ปี สามารถพูดโต้ตอบและเข้าใจการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารประจำ กลุ่มผู้เคยโดยสาร และกลุ่มผู้มีแนวโน้มจะโดยสาร จำนวนกลุ่มละ 50 คน

2. ศึกษาทัศนคติตามตัวแปรดังนี้คือ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และประสบการณ์ในการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารระหว่างประเทศ

คำจำกัดความในการวิจัย

ทัศนคติในที่นี้หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบ การเลือกหรือไม่เลือก และตัวแปร 18 ข้อในการเลือกโดยสารบริษัทการบิน

ตัวแปร 18 ข้อ ประกอบด้วยความตรงต่อเวลา ความเร็ว กำหนดเวลาเข้า–ออก แบบและชนิดของเครื่องบิน ความสะดวกสบาย การบริการพนักงานต้อนรับ ราคาค่าโดยสาร ความมั่นคงของบริษัท และการโฆษณา

บริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทยหมายถึง บริษัทการบินไทย จำกัด และบริษัทการบินแอร์สยาม จำกัด

ระดับการศึกษา หมายรวมถึงทุกระดับ ตั้งแต่ต่ำกว่าประถมปีที่ 4 จนถึงระดับปริญญาเอก โดยแบ่งระดับการศึกษาเป็น 3 กลุ่มคือ

ต่ำ หมายถึง ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าประถม 4 จนจบมัธยมศึกษาปีที่ 5

กลาง หมายถึงผู้มีการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 5 เช่น อาชีวะ อนุปริญญา ผู้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ยังไม่ถึงระดับปริญญาตรี

สูง หมายถึงผู้มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ ในที่นี้ถือว่ากลุ่มตัวอย่าง 150 คนมีอาชีพทั้งสิ้น โดยแบ่งอาชีพเป็น 4 กลุ่มได้แก่

ข้าราชการ หมายถึงผู้ทำงานในหน่วยงานของรัฐบาล องค์การรัฐวิสาหกิจ

เอกชน หมายถึงผู้ทำงานของบริษัท ห้างร้าน โดยได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือน มิใช่เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนของบริษัท ห้าง ร้านนั้น

ส่วนตัว หมายถึงผู้ประกอบอาชีพโดยอิสระ รับจ้างทั่วไป หรือเป็นเจ้าของกิจการเอง

นักศึกษา หมายถึงผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาใดก็ได้

ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพมากกว่าหนึ่งอย่าง ก็จะจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวเรียงตามลำดับข้าราชการ เอกชน ส่วนตัว และนักศึกษา เช่นรับราชการและกำลังศึกษาอยู่ด้วย ก็จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มข้าราชการ

อายุ คือกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะมีอายุตั้งแต่ 20 ถึง 60 ปีแบ่งเป็น 3 กลุ่ม

น้อย หมายถึงผู้มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี

ปานกลาง หมายถึงผู้มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี

มาก หมายถึงผู้มีอายุตั้งแต่ 41 – 60 ปี

ประสบการณ์หมายถึงประสบการณ์ในการเดินทางไปต่างประเทศโดยเครื่องบินโดยสารระหว่างประเทศ แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

ผู้โดยสารประจำ หมายถึงผู้เดินทางไปต่างประเทศโดยทางเครื่องบินของบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศ ในระยะ 10 ปีนี้มากกว่า 5 เที่ยว

ผู้เคยโดยสาร หมายถึงผู้เคยโดยสารเครื่องบินไปต่างประเทศโดยเครื่องบินโดยสารระหว่างประเทศ แต่ไม่เข้าในลักษณะกลุ่มผู้โดยสารประจำ

ผู้มีแนวโน้มจะโดยสาร หมายถึงผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศโดยเครื่องบินพาณิชย์ แต่จะมีโอกาสเดินทาง ทั้งนี้ก็องมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

1. นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ระดับอุดมศึกษา
2. ข้าราชการระดับชั้นตรีขึ้นไป
3. ผู้ทำงานเอกชน ส่วนตัวซึ่งมีรายได้เดือนละ 2,000 บาทขึ้นไป

ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่า การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆดังนี้

1. ช่วยให้รู้และเข้าใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศของไทย โดยการใช้ระเบียบวิธีทางจิตวิทยา
2. เป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภค
3. เป็นแนวการศึกษาและเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดและการพาณิชย์ต่อไป
4. เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบริษัทการบินโดยสารระหว่างประเทศอื่นๆต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย