

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศได้รับความสนใจจากประชาชน โดยทั่วไป เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยและมีความปลอดภัยสูง เพราะสายการบินพาณิชย์ถือว่าความปลอดภัยของผู้โดยสารคือหลักสำคัญ ในครึ่งปีแรกของปี 2549 ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทั่วโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 ภูมิภาคที่มีการเจริญเติบโตมากที่สุดคือ ตะวันออกกลางซึ่งเป็นประเทศที่มั่งคั่งจากทรัพยากรน้ำมัน หลายประเทศได้หันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจการบินและการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง มีการลงทุนสร้างแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาสนามบิน และขยายฝูงบินอย่างมาก สำหรับประเทศไทย มีผู้โดยสารระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 เป็นอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับต้นปี พ.ศ. 2548 ซึ่งผู้โดยสารชะลอการเดินทางจากเหตุการณ์สึนามิ ในระยะยาว สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ได้พยากรณ์ว่าประเทศไทยจะมีผู้โดยสารเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ไปจนถึงปีพ.ศ. 2552 (รายงานประจำปี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2549: ออนไลน์)

ธุรกิจสายการบินของประเทศไทยแต่เดิมนั้น นอกจากบริษัทการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติและผู้ดำเนินการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจการบินโลกและเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่อง ยังมีสายการบินอื่นที่ให้บริการด้านการบินพาณิชย์ระหว่างประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลได้นำนโยบายเปิดเสรีด้านการบินมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่งผลให้สายการบินต่างชาติสามารถเพิ่มความถี่ ความจุของเที่ยวบิน ได้มากขึ้น และมีสายการบินใหม่เข้ามาทำการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำระดับภูมิภาคจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังมีสายการบินต้นทุนต่ำอีกหลายสายการบินจากอินเดีย จีน และมาเก๊า ที่มีแผนจะทำการบินเข้าประเทศไทย เนื่องจากเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและตรงกับตลาดเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งปัจจุบันมีสายการบินที่ให้บริการประจำในเส้นทางระหว่างประเทศ 87 สายการบิน บริษัทการบินไทยยังต้องแข่งขันกับสายการบินเอกชนของไทยที่เริ่มขยายเส้นทางบินออกสู่ต่างประเทศ จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่าง ด้วยการยกระดับและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการก้าวสู่การเป็นสายการ

บินชั้นนำของโลก ที่สามารถแข่งขันได้ทุกระดับและเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางการบิน ในภูมิภาคเอเชียได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (รายงานประจำปี บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), 2549: ออนไลน์) บริษัทการบินไทยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 38.5 มีการขนส่งผู้โดยสารรวมทั้งสิ้นในปีพ.ศ. 2549 จำนวน 18.6 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2548 ร้อยละ 2.4 รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทการบินไทยเกิดจากรายได้จากกิจการขนส่งในเส้นทางระหว่างประเทศ ในปีพ.ศ. 2549 จำนวน 131,372 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 71.96 ของรายได้ทั้งหมด ในปีพ.ศ. 2548 จำนวน 118,653 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 71.89 (รายงานประจำปี บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), 2549: ออนไลน์) ใช้บริการที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class) เป็นส่วนใหญ่ถึงกว่าร้อยละ 94 เมื่อเทียบกับสายการบินอีก 2 แห่งซึ่งเป็นที่นิยมรองลงมาคือ สิงคโปร์แอร์ไลน์ และคาเธ่ย์แปซิฟิคพบว่าในบริการทุก ๆ ด้าน สิงคโปร์แอร์ไลน์ดีกว่าหมด ยกเว้นเรื่อง โปรแกรมชั้น โปรแกรมส่งเสริมการตลาดออกคิต พาส และการมีพนักงานที่เป็นคนไทยทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร (บิสิเนสไทย, 2544: ออนไลน์)

ภาพลักษณ์ของการบินไทย ได้เปลี่ยนแปลงไปมากเมื่อเทียบกับครั้งเริ่มดำเนินกิจการ ทั้งในเรื่องเครื่องหมาย โลโก้ ชุดพนักงาน การเพิ่มเครื่องบินรุ่นใหม่แอร์บัส เอ 340 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางบูรณาการทั้งสิ้น แต่เสียงสะท้อนจากผู้โดยสารที่ใช้บริการของการบินไทย มีทั้งพอใจและไม่พอใจก็ยังมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ ในทางพอลนั้นเห็นได้จากรางวัลต่าง ๆ ที่การบินไทยมักได้เป็นประจำทุกปี หากแต่เสียงสะท้อนในเชิงไม่พอใจกลับกลายเป็นอาหารระหว่างเที่ยวบิน จนทำให้สายการบินเพื่อนบ้านช่วงชิงรางวัลยอดเยี่ยมด้านบริการ ไปได้อย่างไม่น่าเชื่อ ทั้งที่การบินไทยเคยได้ชื่อว่าเป็นสายการบินที่ให้บริการได้ดีที่สุดในโลก (ผู้จัดการ, 2549: ออนไลน์)

ครัวการบินไทย เป็นหน่วยงานหนึ่งของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเปิดบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับบุคคลทั่วไป ลูกค้าส่วนใหญ่ของครัวการบินไทยจะเป็นผู้โดยสารของสายการบิน นอกจากจะทำอาหารขายในภัตตาคาร ยังทำอาหารบริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน ในปัจจุบันการแข่งขันสูงขึ้นและภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้น บริษัทตัดค่าใช้จ่ายลงไม่น้อยส่งผลกระทบต่ออาหารบนเครื่องบินลดปริมาณลงและแม้ว่าคุณภาพจะไม่ลด สำหรับอาหารบนเครื่องบินนั้น ทั่วโลกถือเป็นเรื่องสำคัญ การใช้เวลาอยู่บนเครื่องบิน 8-9 ชั่วโมง ไม่มีอะไรทำนอกจากชมภาพยนตร์ หลับ หรือก็ต้องรับประทานอาหารบนเครื่องบิน อาหารบนเครื่องบินจึงเป็นเรื่องที่ผู้โดยสารคาดหวังว่าควรมีคุณภาพดีและมีปริมาณพอเพียง สายการบินจึงแข่งขันกันในเรื่องอาหาร ต่างมีพัฒนาการและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา สายการบินใดที่ให้บริการที่ประทับใจ เสิร์ฟอาหารมากกว่า และรสชาติของอาหารถูกปากผู้โดยสารทุกชั้นที่นั่ง จะถูกเลือกใช้บริการในอันดับต้น ๆ ก็ว่าได้ ส่งผลให้ขณะนี้สายการบินหลายแห่งถึงกับมียุทธศาสตร์ด้านบริการอาหารเป็นจุดขาย

สร้างอิมเมจให้กับตัวเองเพื่อการแข่งขันเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการสายการบินของตน(ชัยศิริ สมุทวณิช, 2549: ออนไลน์) และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทย ต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นได้ในฐานะสายการบินแห่งชาติต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินของผู้โดยสารสายการบินไทยเที่ยวบินระหว่างประเทศในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ทำให้ทราบปัญหาที่ลูกค้ามีต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยเที่ยวบินระหว่างประเทศ

## 1.4 นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึก และแสดงพฤติกรรมพึงพอใจต่ออาหารที่ให้บริการบนเครื่องบินด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบริการ (Services) ด้านบุคลากร (Personal) และด้านภาพลักษณ์ (Image)

**อาหารบนเครื่องบิน** หมายถึง อาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานที่ทางสายการบินได้จัดเตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสารไว้บริโภคบนเครื่องบินของเที่ยวบินของสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศที่ลงจอดในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

**ผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศ** หมายถึง ผู้โดยสารที่มีสัญชาติไทยและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทการบินไทยเส้นทางระหว่างประเทศที่ลงจอดในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ