

กลยุทธ์การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบินในธุรกิจการ
ขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ

INTERNAL MARKETING STRATEGY TO ENHANCE EMPLOYEE LOYALTY AND
EMPLOYEE RETENTION IN INTERNATIONAL AIR TRANSPORTATION BUSINESS

คุณานันท์ สุขพาสณ์เจริญ และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์
Khunanan Sukpasjaroen, and Surapit Promsit

หลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 4 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหาร และจัดการนักบิน ในด้านการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผล การจ่ายค่าตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจของสายการบินภายในประเทศ 2. เพื่อศึกษากระบวนการตลาดภายในองค์กรเพื่อสร้างความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบินของสายการบินภายในประเทศ 3. เพื่อสำรวจทัศนคติของนักบินที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการนักบินในปัจจุบัน 4. เพื่อจัดทำโมเดลต้นแบบและกลยุทธ์การตลาดภายในเพื่อการสร้าง ความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบิน ในธุรกิจการบินประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยใช้เทคนิค การวิจัยทั้ง 2 แบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิค สโนว์บอล (Snowball Sampling Technique) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Short Study) กับนักบินของสายการบินภายในประเทศ จำนวน 550 คน ของ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และ สายการบินโอเรียนท์ไทย การทดสอบการหาความเที่ยงตรง และคุณภาพของเครื่องมือให้สอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) และทำการตามเทคนิค Item Objective Congruent (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การบิน จำนวน 8 คน ซึ่งได้ค่า ดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหา ได้ มากกว่า .05 ทุกข้อ และ ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การวิจัยได้ (Reliability) ซึ่งได้ค่า Alpha Coefficient เท่ากับ 0.945 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง และมี ความเที่ยงตรงที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

รายงานวิจัยฉบับนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ จำนวน 4 ข้อ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามวัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 โดยได้ทำการวิจัยย่อย ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยย่อย จำนวน 2 ข้อ คือ 1.1 เพื่อทำการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และความสำคัญของธุรกิจบริการด้านการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ 1.2 เพื่อทำการศึกษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการบริการธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ โดยการใช้เครื่องมือตามวัตถุประสงค์ย่อย จำนวน 2 ข้อ คือ 1.1 การใช้แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม

การเข้าร่วมการสัมมนา และ เอกสารประกอบการอบรม สัมมนาเกี่ยวกับเรื่องการเมืองสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) 1.2 การประยุกต์ใช้ของกลยุทธ์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการบริการธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศ (Diamond Model) วัตถุประสงค์ที่ 2 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและนำมาประยุกต์ใช้หลักการวิเคราะห์จากหลักแนวคิดทฤษฎี (7 S) วัตถุประสงค์ที่ 3 โดยใช้เทคนิค โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามแต่ละส่วนของเครื่องมือแบบสอบถาม และ วัตถุประสงค์ที่ 4 โดยการกำหนดการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 4.1 ส่วนการจัดทำโมเดลต้นแบบของกลยุทธ์การตลาดภายใน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ 4.2 จัดทำแนวทางการนำเสนอ กลยุทธ์ที่เหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดภายในเพื่อการสร้างความจงรักภักดีและการธำรงรักษานักบิน ในธุรกิจการบินประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบ กลยุทธ์ที่เหมาะสม กับ กลยุทธ์การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และ การธำรงรักษานักบินในธุรกิจการบินขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ และสามารถนำเสนอกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ พาร์ (PAR Strategy) ส่วนของกลุ่มสายการบินแบบทั่วไป (Legacy Airline) และ ส่วนของสายการบินแบบต้นทุนต่ำ (LowCost Airline) นั้นมีแนวทางการดำเนินกลยุทธ์เหมือนกัน แต่มุ่งเน้น การให้ความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ P ประกอบด้วย 1.1 กลยุทธ์การสร้างความก้าวหน้าทางอาชีพของนักบิน (Pilot Career Path) และ 1.2 กลยุทธ์การสร้างการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของนักบิน (Pilot's Facilities) 2. กลยุทธ์ A ประกอบด้วย 2.1 กลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการมุ่งสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Competitiveness) 2.2 กลยุทธ์การสร้างความสามารถในการจัดการระบบบริหารจัดการงานของสายการบิน (Flexibility of Airline System) 2.3 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายทางด้านความปลอดภัยในการทำงานของสายการบิน (Airline's Safety Policy) และ 2.4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สำหรับอาชีพของสายการบิน (Airline's Career Image) 3. กลยุทธ์ P ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร หัวหน้างาน และนักบิน (Management and Staff Rapport) ตามลำดับ

ABSTRACT

The 4 objectives of research were 1. to study management policy and pilot management in selection, training, evaluation, compensation and motivation for domestic airlines, 2. to study the corporate internal marketing process, to enhance employee loyalty and employee retention for the domestic airlines, 3. to explore attitudes of pilots on current pilot management processes, and 4. to make an original model and internal marketing strategy to enhance employee loyalty and employee retention in Thailand's aviation business for entering in to the ASEAN community.

The 2 types of research technique, which were qualitative and quantitative were carried out by using snowball sampling technique and One-Short Study Survey with 550 pilots of domestic airlines, including, Thai Airways International, Thai Air Asia, Bangkok Airways, Nok Air, and Orient Thai. The test for accuracy and quality of tools according to content (Content Validity) and Item Objective Congruent (IOC) by 8 experienced aviation professionals, show that the Content Validity index was over .05 and the average reliability of the research tool, Alpha Coefficient was 0.945, which was at a high level and acceptable accuracy.

This research analyzed data according to 4 objectives, they can be described as Objective 1, Sub-research by determining 2 objectives; 1.1 to study the current situation and importance of international air transport business, 1.2 to study a competitive advantage in service of international airlines by analytical techniques according to 2 sub-objectives which were 1.1 concept, theory, literary, seminar and seminar documentation on the commitment to the ASEAN community, and 1.2 application of the international competitive advantage strategy (Diamond Model). Objective 2, was analyzed by interviewing professionals and applying analytic concept from theoretical concept (7S). Objective 3, statistical analysis was percentage, frequency, mean, and standard deviation, according to each section of questionnaire. Objective 4, the analysis was divided into 2 parts consisting of 4.1 making the original model of internal marketing strategy to enhance employee loyalty and employee retention in Thailand's aviation business for entering in to the ASEAN community by using Exploratory Factor Analysis: EFA and 4.2 Confirmatory Factor Analysis: CFA and preparing a proper presentation guideline to enhance employee loyalty and employee retention in Thailand's aviation business for entering in to the ASEAN Community.

This research discovered an appropriate strategy for an internal marketing strategy to enhance employee loyalty and employee retention in international air transport business and could present PAR Strategy. Legacy Airlines and Lowcost Airlines, also had the same strategy. Focusing on each area, there were different. The priority of the strategy approach composed of 1. P Strategy consisting of 1.1 pilot career path and 1.2 pilot's facility, 2. A Strategy consisting of 2.1 ASEAN competitiveness, 2.2 airline system flexibility, 2.3 airline's safety policy, and 2.4 airline's career image, and 3. R strategy consisting of rapport of management and Staff.

คำสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดภายใน กลยุทธ์การตลาดบริการ การส่งเสริมความจงรักภักดี การธำรงรักษานักบิน ธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศธุรกิจการบิน การบริหารสายการบิน ประชาคมอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเปิดน่านฟ้าเสรีอาเซียน

ความสำคัญของปัญหา

การบริการขนส่งทางอากาศ เป็นภาคบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการโดยมุ่งเน้นการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ประกอบกับการมุ่งสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วย ประเทศไทย บรูไน ดารุสซาลาม กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และ เวียดนาม ซึ่งกรอบความตกลงการเปิดเสรีอาเซียนนั้นมีกรอบแผนการดำเนินงาน(ASEAN Road Map) ซึ่งในข้อตกลงจะส่งผลกระทบต่อภาคส่วนแรงงานของอุตสาหกรรมการบินโดยตรงเนื่องจาก ภาคแรงงานของอุตสาหกรรมการบินนั้น อาชีพบางส่วนต้องใช้ทักษะความสามารถสูง และบุคลิกภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสายการบิน อาทิเช่น นักบิน ผู้ควบคุมจราจรทางอากาศ ช่างซ่อมเครื่องบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานภาคพื้น ซึ่งบางตำแหน่งสายงานไม่สามารถทดแทนกันได้ หรือ ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ส่งอบรม และฝึกฝนทักษะอย่างมาก อาชีพส่วนนี้จะเป็นกลุ่มอาชีพที่ต้องใช้ทักษะความสามารถสูง (Talent Occupations) เพื่อสายการบินสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์และสร้างความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบิน ในองค์กรธุรกิจสายการบินอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. รูปแบบลักษณะของการบริหาร การจัดสรรนักบิน การสร้างแรงจูงใจของสายการบินภายในประเทศ ทศนคติของนักบิน และ กระบวนการตลาดภายในขององค์กรธุรกิจสายการบิน มีรูปแบบความสัมพันธ์อย่างไร
2. การทำกลยุทธ์การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และ การธำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศสร้างความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบินในธุรกิจการบินประเทศไทย ภายหลังจากมุ่งสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างไร และควรมีขั้นตอนกระบวนการดำเนินกลยุทธ์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหาร และจัดการนักบิน ในด้านการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผล การจ่ายค่าตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจของสายการบินภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตลาดภายในองค์กรเพื่อสร้างความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบินของสายการบินภายในประเทศ

3. เพื่อสำรวจทัศนคติของนักบินที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการนักบินในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผล การจ่ายค่าตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจของสายการบินภายในประเทศ

4. เพื่อจัดทำโมเดลต้นแบบและกลยุทธ์การตลาดภายในเพื่อสร้างความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบิน ในธุรกิจการบินประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนวิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การสำรวจวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ สโนว์บอลกับผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสายการบินที่มีประสบการณ์ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และนักบินที่ได้ชั่วโมงบินตั้งแต่ 200 ชั่วโมง และได้รับใบอนุญาตพาณิชย์ชั้นตรีขึ้นไป จากกรมการบินพลเรือนประเทศไทย (Snow Ball Technique) โดยกำหนดผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 7 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสำรวจวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาปรับและออกเป็นแบบสอบถามกลับไปถามผู้ตอบ แบบสอบถามทั่วไปจากกลุ่มผู้ประกอบการสายการบิน และ นักบินของสายการบินภายในประเทศ จำนวน 550 คน โดยกำหนดการแบ่งกลุ่มสายการบิน ได้ จำนวน 2 กลุ่มสายการบิน คือ สายการบินแบบทั่วไป (Legacy Airline) ประกอบด้วย สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และ สายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ประกอบด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และ สายการบินโอเรียนท์ไทย

3. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการให้สัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อทำการหาองค์ประกอบกลุ่มและองค์ประกอบปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยได้ทำการกำหนดผู้ให้สัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย จำนวน 7 คน

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ จำนวน 4 ข้อ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยตามแต่ละวัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ย่อยจำนวน 2 ข้อ โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์สโนว์บอล (Snow Ball Technique) และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดภายใน สำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และ การธำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ วัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.1 ใช้การปรับใช้ดัชนี คือ 1. ตัวชี้วัดความพัฒนาการพัฒนาคคุณภาพของมนุษย์ (Human Development Index: HDI) 2. ความเป็นอิสระเสรีทางด้านนโยบาย (Political Freedom) และ 3. ความเป็นอิสระเสรีทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Freedom) วัตถุประสงค์ย่อยที่ 1.2 ใช้การปรับใช้หลักทฤษฎี Michael E. Porter (Diamond Model) มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการบริการธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศ วัตถุประสงค์ที่ 2 โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์แบบสโนว์บอล (Snow Ball Technique) และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์ โดยใช้หลักทฤษฎี

McKinsey (75) ในการวิเคราะห์ผลของการวิจัยและเรียงตามความสำคัญ วัตถุประสงค์ที่ 3 โดยใช้ประเด็นรายด้านที่สำคัญ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการบริหารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการบริหารบุคลากรขององค์กร ทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และ การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามแต่ละส่วนของเครื่องมือแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ที่ 4 ได้ประยุกต์ใช้โดยแบ่งหลักการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ในส่วนของ 4.1 โดยใช้เทคนิค 4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) 4.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์ในส่วนของการวิเคราะห์ในส่วนของ 4.2 ได้ใช้การสรุประดับความสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ นำผลจากการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาประมวลผล ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแนวทางการนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดภายในเพื่อการสร้างความจงรักภักดี และการดำรงรักษานักบิน ในธุรกิจการบินประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ จำนวน 4 ข้อ ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลสรุปสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสายการบิน พบว่า ตัวชี้วัดความพัฒนาการและพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ (Human Development Index (HDI)) ที่อยู่ในระดับสูง 1.1 กลุ่มประเทศ สิงคโปร์ และ บรูไน ดารุสซาลาม ตามลำดับ 2. ตัวชี้วัดกลุ่มที่มีความเป็นอิสระทางด้านนโยบายแต่ละประเทศ (Political Freedom) คือ ประเทศ อินโดนีเซีย เพียงประเทศเดียว 3. ตัวชี้วัดความเป็นอิสระเสรีทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Freedom) 3.1 กลุ่มประเทศที่มีความเป็นเสรีและเป็นอิสระทางด้านเศรษฐกิจ คือ ประเทศสิงคโปร์ เพียงประเทศเดียว 2. ผลสรุปความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน โดย 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการ (Factor Conditions) พบว่า ประเทศไทย มีศักยภาพของบุคลากรทางการบิน และโดดเด่นในกลุ่มประเทศอาเซียน 2.2 ปัจจัยด้านเงื่อนไขความต้องการสินค้าและบริการ (Demand Conditions) พบว่า ประเทศไทยมีการส่งเสริมเกี่ยวกับการค้าและการบริการทางการขนส่งทางอากาศจากนโยบายของทางรัฐบาลและผู้ประกอบการสายการบินมีการปรับตัวตามสถานะเศรษฐกิจ สังคม อยู่ตลอดเวลา 2.3 ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของสายการบิน (Related and Supporting Industries) 2.4 ปัจจัยด้าน โครงสร้าง กลยุทธ์ สายการบิน และ คู่แข่งขันของสายการบิน (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) พบว่า มีความสะดวกสบาย และผ่อนปรนการกำกับดูแลของกฎระเบียบและข้อบังคับ รวมถึงมีการส่งเสริมทางด้านนโยบายจากรัฐบาล ซึ่งสนับสนุนประเทศไทยให้เป็นตลาดการบินเดียวกัน (Single Air Transport Market) เพื่อให้สามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 กลยุทธ์ของสายการบิน (Strategy of Airlines) สายการบินแบบทั่วไป เน้นถึงการให้เป็นผู้ให้บริการสายการบินแบบคุณภาพ และเน้นภาพลักษณ์เป็นหลัก และเน้นบริการให้เป็นเลิศ สายการบินแบบต้นทุนต่ำ เน้นถึงการที่สายการบินแบบไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน หรือบางสายการบินในกลุ่มนี้มีบริการอาหารและเครื่องดื่มโดยเน้นเป็นของทานเล่นและน้ำดื่มไม่มาก แต่จะมีการเสนอขายสินค้าระหว่างทำการบิน 2. โครงสร้างของสายการบิน (Structure of Airlines) สายการบินแบบทั่วไป เน้นไปในทางการบริหารแบบ Tall Structure มาก และประกอบด้วยการบริหารสายการบินทั้ง 2 ลักษณะ คือ แบบอำนาจอยู่ศูนย์กลาง Centralization และ การสร้างให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) สายการบินแบบต้นทุนต่ำ เน้นการบริหารสายการบินซึ่งโดยมีโครงสร้างแบบไม่ยุ่งยากซับซ้อน เน้นโครงสร้างแบบเรียบง่าย มีการพิจารณาระหว่างผู้บริหารกับหัวหน้านักบิน 3. ระบบของสายการบิน (System of Airlines) สายการบินแบบทั่วไป เน้นการบริหารสายการบินให้มีระบบในการบริหารอย่างชัดเจน และมีระเบียบในการบริหารงานเน้นเป็นแบบสากล สายการบินแบบต้นทุนต่ำไม่เน้นระบบการบริหารงานให้มีความยุ่งยากซับซ้อน เน้นการวางระบบให้ดี เน้นเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ 4. ค่านิยมของสายการบิน (Shared Values of Airlines) สายการบินแบบทั่วไป เน้นการบริหารงานซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กรสายการบิน สายการบินแบบต้นทุนต่ำ เน้นการบริหารงานของสายการบินให้เกิดความเป็นกันเองระหว่าง ผู้บริหารสายการบิน กับต้น และนักบิน 5. สไตล์ของสายการบิน (Style of Airlines) สายการบินแบบทั่วไป เน้นการบริหารงานโดย มีระบบ ระเบียบ แบบแผนในการดำเนินงานอย่างชัดเจน สายการบินแบบต้นทุนต่ำ เน้นการบริหารงานของสายการบินให้มีความสำคัญของผู้บริหารโดยเน้นผู้บริหารที่มีประสบการณ์โดยตรงมาบริหารงาน 6. บุคลากรของสายการบิน (Staff of Airlines) สายการบินแบบทั่วไป เน้นการบริหารบุคลากรโดยเน้นการรับบุคลากรในแต่ละสายงานอย่างมีระเบียบและคุณภาพสูง รับสมัครนักเรียนการบิน (Student Pilot) และ นักบินที่มีประสบการณ์ (Qualified Pilot) สายการบินแบบต้นทุนต่ำ เน้นการบริหารบุคลากรโดยเน้นการรับบุคลากรเป็นแบบ นักบินที่มีประสบการณ์ (Qualified Pilot) 7. ทักษะของสายการบิน (Skill of Airlines) สายการบินแบบทั่วไป เน้นการบริหารสายการบินที่มีบุคลากรในหน่วยงานทั้งหมดซึ่งรวมถึงนักบินของสายการบินในกลุ่มนี้มีทักษะและความสามารถสูงซึ่งเป็นที่ยอมรับ สายการบินแบบต้นทุนต่ำ ไม่เน้นทักษะความถนัดหรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) มาก แต่ก็ยังคงมาตรฐานตามที่กรมการบิน พลเรือนได้กำหนดไว้ในคุณสมบัติที่นักบินสามารถทำการบินได้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักบินโดยภาพรวม เพศชาย จะมีมาก อายุการทำงานของนักบินเฉลี่ยอยู่ที่ 25-55 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทเป็นส่วนใหญ่ ผู้ช่วยนักบินอาวุโส (Senior Co-Pilot) จะพบมากในส่วนของสายการบินแบบทั่วไป และ กับต้นจะพบมากในส่วนของสายการบินต้นทุน ประสิทธิภาพการทำงานการบิน ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป และ ประสบการณ์ชั่วโมงบิน ตั้งแต่ 5,001 ชั่วโมง ขึ้นไป สถานภาพสมรส และ โสด รวมถึง รายได้เฉลี่ยในหน้าที่ต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์ 150,001-200,000 บาท และ สูงกว่า 250,000 บาท ส่วนที่ 2. ประเทศที่นักบินต้องการไปทำงานในประเทศสมาชิกอาเซียนมากที่สุด คือ ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และ เวียดนาม รวมถึง ความคาดหวังของปัจจัยในการปฏิบัติงานของนักบิน ของสายการบินแบบทั่วไป โดยมุมมองของนักบิน เริ่มจาก เงินเดือนและเบี้ย

เลี้ยง ความสบายใจในการทำงาน สวัสดิการครอบครัวและค่ารักษาพยาบาล โบนัส ความก้าวหน้าอาชีพ และ ชื่อเสียงบริษัท ส่วนความคาดหวังของปัจจัยในการปฏิบัติงานของนักบิน ของสายการบินแบบต้นทุนต่ำ เงินเดือนและเบี้ยเลี้ยง ความสบายใจในการทำงาน สวัสดิการครอบครัว และค่ารักษาพยาบาล ความความก้าวหน้าอาชีพ ชื่อเสียงบริษัท และโบนัส ซึ่งจะเห็นได้ว่านักบินของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินแบบทั่วไปได้เน้นถึงความสบายใจในการทำงานและความก้าวหน้าทางอาชีพนักบิน ซึ่งมุมมองเหมือนกัน โดยต่างที่ สายการบินต้นทุนต่ำ จะเห็นความสำคัญของโบนัสของสายการบินเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนที่ 3. ความคาดหวังของปัจจัยในการปฏิบัติงานของนักบินของสถานการณ์ในองค์กร พบว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบด้านต่างๆ ยังขาดความชัดเจนซึ่งนักบินให้ความสำคัญสูงแต่สถานการณ์ในองค์กรมีอยู่ในระดับปานกลางและค่อนข้างน้อย

ส่วนที่ 4. ความคาดหวังของปัจจัยในการปฏิบัติงานของนักบินของความคาดหวังในองค์กร พบว่า โดยนักบินให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการบริหารงานของฝ่ายการบิน เกี่ยวกับการนโยบายการบริหารงานด้านการบินของสายการบินมีความชัดเจน การประชาสัมพันธ์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับนักบินของสายการบิน มีความชัดเจน การวางแผนกำลังคน (นักบิน) สอดคล้องกับแผนการบินของ สายการบิน ด้าน กรอบข้อตกลงในการเปิดเสรีการค้าและบริการ ทางด้านการขนส่งทางอากาศ โดยนักบินให้ความสำคัญเกี่ยวกับ กรอบข้อตกลงการเปิดเสรีการค้าและบริการ ทางด้านการขนส่งทางอากาศ ส่งเสริมการแข่งขันให้สายการบินดึงตัวนักบินที่มีความสามารถสูง

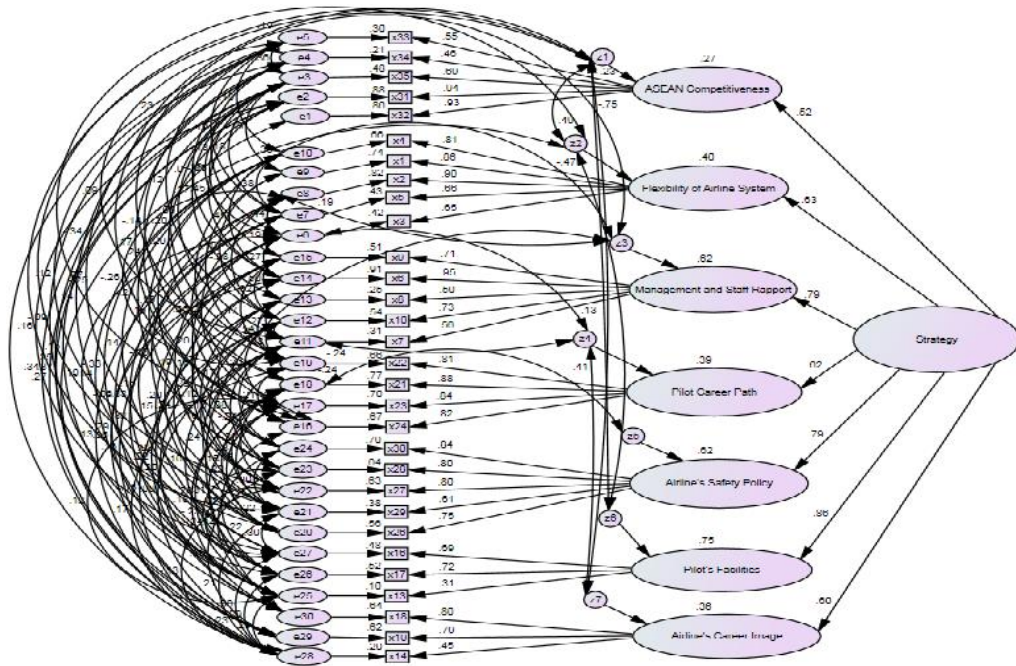
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ได้ทำการสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้แบ่งเป็น 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า องค์ประกอบที่มีกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ คือ องค์ประกอบที่ 1 ความสามารถในการแข่งขันของการมุ่งสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Competitiveness) องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการจัดการระบบบริหารจัดการงานของสายการบิน (Flexibility of Airline System) องค์ประกอบที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร หัวหน้างาน และนักบิน (Management and Staff Rapport) องค์ประกอบที่ 4 ความก้าวหน้าทางอาชีพของนักบิน (Pilot Career Path) องค์ประกอบที่ 5 นโยบายทางด้านความปลอดภัยในการทำงานของสายการบิน (Airline's Safety Policy) องค์ประกอบที่ 6 การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของนักบิน (Pilot's Facilities) และ องค์ประกอบที่ 7 ภาพลักษณ์สำหรับอาชีพของสายการบิน (Airline's Career Image)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

2.1 ผลของโมเดลตัวแบบกลยุทธ์การตลาดภายในของกลุ่มสายการบินแบบทั่วไป (Legacy Airline) พบว่า องค์ประกอบที่ 1 การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของนักบิน (Pilot's Facilities) องค์ประกอบที่ 2 นโยบายทางด้านความปลอดภัยในการทำงานของสายการบิน (Airline's Safety Policy) องค์ประกอบที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร หัวหน้างาน และนักบิน (Management and Staff Rapport) องค์ประกอบที่ 4 ความสามารถในการจัดการระบบบริหารจัดการงานของสายการบิน (Flexibility of Airline System) องค์ประกอบที่ 5 ความก้าวหน้าทางอาชีพของนักบิน (Pilot Career Path) องค์ประกอบที่ 6 ภาพลักษณ์สำหรับอาชีพของสายการบิน

(Airline's Career Image) องค์ประกอบที่ 7 ความสามารถในการแข่งขันของการมุ่งสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Competitiveness) โดยแสดงรายละเอียดได้ดังรูปต่อไปนี้

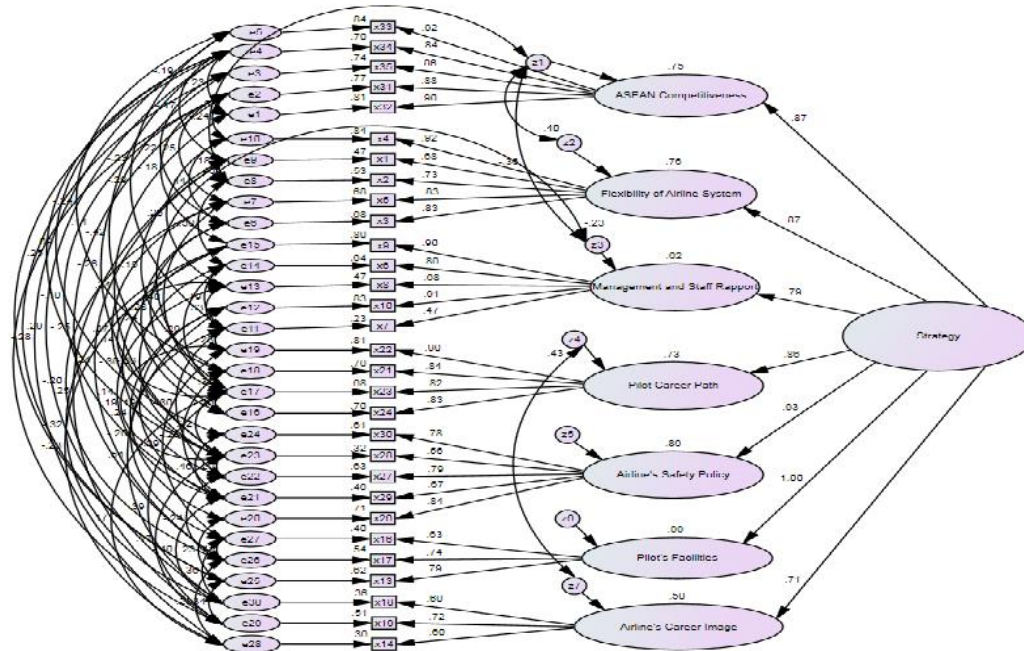


ภาพที่ 1 ผลของโมเดลตัวแบบกลยุทธ์การตลาดภายในของกลุ่มสายการบินแบบทั่วไป (Legacy Airline)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปผลองค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสอง ได้จำนวน จำนวน 26 องค์ประกอบปัจจัย จากการรวมปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน และ ค่าสถิติที่ได้ คือ ไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) = 2.680 ค่าสถิติ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.067 และ ค่า Root Mean Square Residual (RMR) = 0.074 ค่าสถิติ GFI = 0.926, AGFI = 0.913, NFI = 0.919, IFI = 0.948, TLI = 0.914, CFI = 0.947 และ ค่าสถิติ HOELTER (.05) = 158 ดังนั้นสามารถนำองค์ประกอบปัจจัยไปใช้ได้จริงและยอมรับตามสมมุติฐานหลัก คือ โมเดลตัวแบบกลยุทธ์การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบิน ในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศของกลุ่มสายการบินแบบทั่วไป (Legacy Airline) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ผลของโมเดลตัวแบบกลยุทธ์การตลาดภายในของกลุ่มสายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) พบว่า องค์ประกอบที่ 1 การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของนักบิน (Pilot's Facilities) องค์ประกอบที่ 2 นโยบายทางด้านความปลอดภัยในการทำงานของสายการบิน (Airline's Safety Policy) องค์ประกอบที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร หัวหน้างาน และนักบิน (Management and Staff Rapport) องค์ประกอบที่ 4 ความสามารถในการแข่งขันของการมุ่งสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Competitiveness) องค์ประกอบที่ 5 ความก้าวหน้าทางอาชีพของนักบิน (Pilot Career Path) องค์ประกอบที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร หัวหน้างาน และ

นักบิน (Management and Staff Rapport) องค์ประกอบที่ 7 ภาพลักษณ์สำหรับอาชีพของสายการบิน (Airline's Career Image) โดยแสดงรายละเอียดได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ผลของโมเดลตัวแบบกลยุทธ์การตลาดภายในของกลุ่มสายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)

สามารถสรุปผลองค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสอง ได้จำนวน จำนวน 26 องค์ประกอบปัจจัย จากการรวมปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน และ ค่าสถิติที่ได้ คือ ไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) = 1.677 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .061 และ ค่า Root Mean Square Residual (RMR) = .063 ค่าสถิติ GFI = 0.935, AGFI = 0.915, NFI = 0.927, IFI = 0.955, TLI = 0.939, CFI = 0.954 และ ค่าสถิติ HOELTER (.05) = 121 ดังนั้นสามารถนำองค์ประกอบปัจจัยไปใช้ได้จริงและยอมรับตามสมมุติฐานหลัก คือ โมเดลตัวแบบกลยุทธ์การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการดำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศของกลุ่มสายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3 ผลของความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล (Model Invariance test Analysis) ของโมเดลตัวแบบกลยุทธ์การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการดำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ระหว่างกลุ่มสายการบินแบบทั่วไป (Legacy Airline) กับ กลุ่มสายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) สรุปได้ว่า มีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดลตัวแบบกลยุทธ์การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการดำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ระหว่างกลุ่มสายการบินแบบทั่วไป กับ กลุ่มสาย

การบินแบบต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานและยอมรับสมมุติฐานรองที่ได้กำหนดสมมุติฐานไว้

อภิปรายผล

จากการอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์จำนวน 4 ข้อ สามารถนำเสนอกลยุทธ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ คือ กลยุทธ์ พาร์ (Par Strategy)



ภาพที่ 3 การนำเสนอกลยุทธ์พาร์ (PAR Strategy)

การนำเสนอกลยุทธ์พาร์ (PAR Strategy) การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ของกลุ่มสายการบินแบบทั่วไป (Legacy Airline) และ กลุ่มสายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)

กลุ่มสายการบินแบบทั่วไป (Legacy Airline)

1. กลยุทธ์ P ประกอบด้วย 1.1 กลยุทธ์การสร้างความก้าวหน้าทางอาชีพของนักบิน (Pilot Career Path) กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นกลุ่มนักบินที่ยังไม่ได้เป็นกัปตัน คือ กลุ่มผู้ช่วยนักบิน (Junior Co-Pilot) กลุ่มผู้ช่วยนักบินอาวุโส (Senior Co-Pilot) และ กลุ่มพร้อมที่จะเป็นกัปตัน (Captain Candidate) ซึ่งนักบินต้องการความก้าวหน้าในอาชีพในแต่ละช่วง รวมถึงขึ้นอยู่กับระบบการบริหารของสายการบิน ซึ่งในปัจจุบันเป็นแบบระบบ Seniority 1.2 กลยุทธ์การสร้างการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของนักบิน (Pilot's Facilities) 1.2.1 การจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับนักบินสำหรับทำการบิน เพื่อให้เกิดความความสะดวกสบายในการใช้อุปกรณ์เพื่อทำการบินของนักบิน 1.2.2 การบริการห้องพักนักบินส่วนตัว (เช่น Pilot Lounge) เพื่อให้นักบินเกิดความเป็นส่วนตัว และสามารถผ่อนคลายได้จริงก่อนทำการบิน

2. กลยุทธ์ A ประกอบด้วย 2.1 กลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการมุ่งสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Competitiveness) สายการบินต้องมุ่งเน้นความสามารถในเรื่องของศักยภาพการแข่งขันของสายการบินระหว่างในกลุ่มประเทศอาเซียนกันเองได้ก่อนที่จะไปแข่งขันใน

ตลาดโลก 2.2 กลยุทธ์การสร้างความสามารถในการจัดการระบบบริหารจัดการงานของสายการบิน (Flexibility of Airline System) โดยผู้บริหารสายการบินต้องเข้าใจระบบธุรกิจสายการบินอย่างชัดเจน 2.3 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายทางด้านความปลอดภัยในการทำงานของสายการบิน (Airline's Safety Policy) ซึ่งต้องกำหนดนโยบายทางด้านความปลอดภัยของนักบินและระหว่างนักบินทำการบินให้สูงสุด 2.4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สำหรับอาชีพของสายการบิน (Airline's Career Image) ในทางปฏิบัตินักบินต้องการทำการบินในองค์กรธุรกิจสายการบินที่มีชื่อเสียงระดับต้นๆ

3. กลยุทธ์ R ประกอบด้วย 3.1 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร หัวหน้างาน และนักบิน (Management and Staff Rapport) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร หัวหน้างาน และนักบิน ให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และยอมรับความคิดเห็นของนักบิน และชี้แจงข้อสงสัยของนักบินที่หัวหน้างานไม่สามารถปฏิบัติหรืออนุญาตให้ทำได้

กลุ่มสายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)

การนำเสนอกลยุทธ์พาร์ (PAR Strategy) ในการตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการธำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ของกลุ่มสายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)

1. กลยุทธ์ P ประกอบด้วย 1.1 กลยุทธ์การสร้างความก้าวหน้าทางอาชีพของนักบิน (Pilot Career Path) ต้องการเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางอาชีพของนักบิน ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะเป็นตัวดึงดูดความสนใจ และ การธำรงรักษานักบินให้คงอยู่กับองค์กรสายการบินแบบต้นทุนต่ำได้ 1.2 กลยุทธ์การสร้างการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของนักบิน (Pilot's Facilities) สายการบินควรสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักบิน เพื่อให้ นักบินมีความพร้อมในการบินมากที่สุด

2. กลยุทธ์ A ประกอบด้วย 2.1 กลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการมุ่งสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Competitiveness) สามารถแข่งขันของการมุ่งสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งส่งผลโดยตรงกับนักบินที่มีความเชื่อมั่นและตระหนักถึงการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2.2 กลยุทธ์การสร้างความสามารถในการจัดการระบบบริหารจัดการงานของสายการบิน (Flexibility of Airline System) สายการบินควรให้ความยืดหยุ่นในการบริหารงาน 2.3 กลยุทธ์การกำหนดนโยบายทางด้านความปลอดภัยในการทำงานของสายการบิน (Airline's Safety Policy) สายการบินควรมีการจัดเตรียมคู่มือและเอกสารด้านการรักษาสุขภาพ 2.4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สำหรับอาชีพของสายการบิน (Airline's Career Image) ภาพลักษณ์ของสายการบินนั้นเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดนักบินให้มีความต้องการที่จะเข้ามาปฏิบัติหน้าที่กับสายการบินแบบต้นทุน

3. กลยุทธ์ R ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร หัวหน้างาน และนักบิน (Management and Staff Rapport) สายการบินควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร หัวหน้างาน และนักบิน โดยการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างหัวหน้างาน และสร้างความตระหนักให้หัวหน้างานยอมรับความคิดเห็นของนักบิน การสร้างความตระหนักในการให้คำชมเชยจากหัวหน้างานแก่นักบิน การสร้างความตระหนักของนักบินให้ยอมรับคำแนะนำจากบินอาวุโส และ การส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักบินกับเพื่อนนักบิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการดำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องขนาดของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มประเภทสายการบิน โดยทำการแบ่งเป็นประเภทสายการบินคือ สายการบินแบบทั่วไป (Legacy Airline) และ สายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เป็นสายการบินที่จดทะเบียนสัญชาติไทยที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศจัดอันดับอยู่ในระดับต้นๆ เท่านั้น

2. งานวิจัยนี้ไม่ได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในแต่ละด้านระหว่าง ความคาดหวังในการปฏิบัติงานของนักบิน กับ สถานการณ์ของสายการบินที่นักบินทำการปฏิบัติงานของนักบินอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคสถิติขั้นสูงแทนการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มซึ่งในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในส่วนของการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลต้นแบบกลยุทธ์การตลาดภายในสำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการดำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ นั้นได้ทำการทดสอบและทราบถึงความแปรเปลี่ยนระหว่างรูปแบบของโมเดลระหว่างสายการบินแบบทั่วไป (Legacy Airline) และ สายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) จากการทดสอบสมมติฐานแล้ว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้ผู้ประกอบการสายการบินจัดทำกรเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการ และนักบินของสายการบินต่างชาติ ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างความจงรักภักดีของนักบินและแนวทางการดำรงรักษานักบินของสายการบินต่างชาติ ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อทำผู้ประกอบการสายการบินสามารถนำเสนอกลยุทธ์กับนักบินต่างชาติในการดำรงรักษานักบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้สนใจทำการวิจัย ทำการหาอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมรายด้าน ในการบริหารตามแต่ละกลุ่มกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์ของโมเดลต้นแบบของกลยุทธ์การตลาดภายใน สำหรับการส่งเสริมความจงรักภักดี และการดำรงรักษานักบินในธุรกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศไปแล้ว

3. การวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้สนใจทำการวิจัย ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยในส่วนแนวทางการความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้ปฏิบัติงานของนักบินกับเพื่อนนักบิน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถแนวทางการบริหารการตลาดทางด้านความสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS. เอกสารประกอบการอบรมการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ศูนย์ให้คำปรึกษาและวิจัยทางสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- คุณานันท์. (2554). **The Analytical Diamond of National Advantage for International Air Transport Business: An ASEAN Perspective**. Journal of 3rd RUTIC, Pattaya, Thailand, 14-16 December, 2011.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2555). **วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ**. เอกสารประกอบการอบรมวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ Research Zone (2012): Phase 55 ระหว่างวันที่ 14 – 17 กุมภาพันธ์ 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). **คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- Arbuckle. J. J. (1995). **AMOS user, s guide**. Chicago: Small Waters Corporation.
- Byrne, Barbara M. (2001). **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler. P. (2010). **Marketing Management and Consumer Behavior**. 13 th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality**. Journal of Retailing 64 (1)