

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย

**ผู้วิจัย** นายกมล กาญจนสิทธิ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **แขนงวิชา** บริหารธุรกิจ

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี ภาคัต (2) รองศาสตราจารย์ สุภาปนา ฉื่นไพศาล **ปีการศึกษา** 2546

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย (2) ศึกษาบทบาททางการตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทยกับผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งดำเนินการวิจัยโดยคำนวณอัตราส่วนทางการเงินเพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ใช้สมการถดถอยทั้งแบบตัวแปรเดียวและแบบเชิงซ้อน เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านั้นกับผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย และใช้แบบสอบถาม เพื่อค้นหาปัจจัยหลักทางการตลาดที่นำบริษัทการบินไทยสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน ค่าสถิติที่ใช้คือค่า P-value ค่าเฉลี่ย และค่าอัตราร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทยคือ ปัจจัยด้านการจัดการการเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารสภาพคล่องของกิจการ และการจัดโครงสร้างทางการเงินของบริษัทการบินไทย ส่วนปัจจัยทางการตลาดส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เมื่อถูกใช้เป็นปัจจัยเดียวในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน แต่เมื่อนำปัจจัยทางการเงินเข้าร่วมวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว บทบาทของปัจจัยด้านการตลาดกลับลดลงจนไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานเลย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเพียงปัจจัยเดียว ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ความบริการด้านภาคพื้น และรายการสะสมไมล์ เป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย

**คำสำคัญ** ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยทางการตลาด และผลการดำเนินงาน

**Thesis title: FACTORS AFFECTING THE THAI AIRWAYS INTERNATIONAL  
PERFORMANCE**

**Researcher:** Mr.kamol Kanchanasit; **Degree:** Master of Business Administration

**Thesis advisors:** (1) Associate Professor Dr. Gallayanee Parkatt; (2) Associate Professor Thapana Chinpaisan; **Academic year:** 2003

**ABSTRACT**

The purposes of this research were as follows: (1) to identify the important factors influencing on the success of Thai Airways Operation. (2) to study the marketing roles which affected the Thai Airways performances. (3) to analyze the relationship between the major factors affecting the Thai Airways operation and the Thai Airways performances.

The data in this study consist of both the primary and the secondary data. Further, the research was conducted by calculating the financial ratios to evaluate the Thai Airways performances. Then, the univariate and the multivariate regressions were employed to identify the important factors affecting the Thai Airways performances. The questionnaires were also used to investigate the key marketing factors leading the Thai Airways to reach its attainment. The statistics utilized in this study are p-value, mean and percentage.

The research results revealed that financial factors are the most important factor influencing the achievement of Thai Airways, specifically liquidity management and financial structure management. For the marketing factors, they showed the key role affecting the Thai Airways performances only in the univariate regression but their role were decreased when the multivariate regression was employed. Nevertheless, the results of the survey research reported that ground services and the Royal Orchid Plus are the main marketing factors influencing on the Thai Airways performances.

**Keywords:** Financial factors, Marketing factors and Thai Airways Performances

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่ายสองบุคคลแรกที่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งคือ รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี ภาควัตถุและรองศาสตราจารย์ ฐาปนา จินไพศาล ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาของการศึกษาซึ่งทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้โอกาสสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานทางด้านการเงินและการตลาดที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.สมพล สุวรรณประเสริฐ (ผู้จัดการด้านการฝึกอบรม) คุณสมบุญ ฟื้นทอง (ผู้จัดการด้านสถานีประจำ Zurich) คุณกนิษฐา กอวัฒนา (ผู้จัดการด้านสื่อโฆษณา) คุณเฉลิมพล ตูลวรรณนะ (หัวหน้าพนักงานต้อนรับ) และ Mr. Gilbert Moussalli (ผู้จัดการการตลาดประจำ Melbourne) ที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการวิจัยด้านการตลาดในครั้งนี้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ในความมีน้ำใจช่วยเหลือติดตามข้อมูลจากแบบสอบถามของหัวหน้าพนักงานต้อนรับ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย ที่ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ สาขาวิทยาการจัดการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกให้การทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ภรรยา น้องชาย และเพื่อนกัปตัน รวมทั้งพี่ และเพื่อนร่วมคณะ ที่เป็นกำลังใจและให้ความสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างดี

กมล กาญจนสิทธิ์

8 พฤศจิกายน 2546

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจการบิน.....	6
ทฤษฎีที่ใช้ในการดำเนินผลการดำเนินงานของธุรกิจการบิน.....	8
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจการบิน.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
การรวบรวมข้อมูลทางการเงิน.....	18
การคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน.....	18
การใช้สมการถดถอยแบบอนุกรมเวลา.....	19
การใช้แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด.....	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	26
ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	26
ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยสมการที่ 3.1 ถึงสมการที่ 3.6.....	36
ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยสมการที่ 3.7 ถึงสมการที่ 3.8.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปการวิจัย.....	46
อภิปรายผล.....	48
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	51
ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	59
ก แบบสอบถามฉบับภาษาไทย.....	60
ข แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ.....	64
ประวัติผู้วิจัย.....	68

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างจากชั้นที่นั่งเดินทาง.....	23
ตารางที่ 3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างเมื่อทำการจำแนกตามย่านการบินของบริษัทการบินไทย.....	23
ตารางที่ 3.3	เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถาม.....	24
ตารางที่ 3.4	ประเทศที่อยู่ในจุดบินต่างๆ ในแต่ละทวีปของบริษัทการบินไทย.....	25
ตารางที่ 4.1	อัตราส่วนสภาพคล่องของบริษัทการบินไทย :	
	1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545.....	26
ตารางที่ 4.2	อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย :	
	1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545.....	28
ตารางที่ 4.3	อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินของบริษัทการบินไทย :	
	1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545.....	30
ตารางที่ 4.4	อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทการบินไทย :	
	1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545.....	33
ตารางที่ 4.5	ผลของสมการถดถอยตัวแปรเดียวและสมการเชิงซ้อน :	
	1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545.....	36
ตารางที่ 4.6	ผลของสมการถดถอยตัวแปรเดียวและสมการถดถอยเชิงซ้อน :	
	1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545.....	38
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	39
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด.....	42
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาด.....	45

**สารบัญภาพ**

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจการบิน.....	10
ภาพที่ 2.2 ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain).....	12

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัทการบินไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินธุรกิจการบิน กิจการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และไปรษณีย์ภัณฑ์ ทางอากาศทั้งในและระหว่างประเทศในฐานะของสายการบินแห่งชาติ (National Flag Carrier) และดำเนินกิจการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการขนส่งทางอากาศในรูปแบบของหน่วยธุรกิจย่อย (Strategy Business Unit) ที่ประกอบไปด้วย 5 หน่วยงานคือ (1) ศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยาน (Aircraft Maintenance Center) (2) หน่วยบริการลูกค้า (Customer Services) (3) หน่วยการบริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้น (Ground Support Equipment Services) (4) หน่วยการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ (Cargo & Mail Commercial) และ (5) หน่วยครัวการบิน (Catering) เป้าหมายของบริษัทการบินไทย คือการเป็นสายการบินชั้นนำที่ได้มาตรฐานโลกและบริการที่ดีที่สุดด้วยความเป็นไทย ตามวิสัยทัศน์ของบริษัทในอนาคต

บริษัทการบินไทยมีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จตลอดมา ตั้งแต่การก่อตั้งบริษัทในปี พ.ศ. 2502 โดยเฉพาะในปีงบประมาณ 2545 มีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จเช่น การมีกำไรติดต่อกันเป็นปีที่ 38 และเป็นปีที่มีกำไรสูงสุด การเปิดจุดบินใหม่สู่ 4 เมืองได้แก่ มุมไบ เจ็ดดู ปูซาน และคูเวต ได้รับเลือกให้เป็นสายการบินระหว่างทวีปยอดเยี่ยมเป็นปีที่ 2 ติดต่อกันจากผลการสำรวจของสถาบันการวิจัยของประเทศเดนมาร์ก ได้รับการเลือกให้เป็นสายการบินยอดเยี่ยมอันดับ 1 จากการสำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางใน Holiday Asia Website ที่มีผู้เข้าชมกว่า 150,000 ครั้งต่อเดือน ได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 3 ของสายการบินที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้่านนิตยสาร Business Traveler Asia Pacific ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ในฐานะสายการบินที่ให้บริการไวน์ที่ดีที่สุดบนชั้นธุรกิจ จากผลการสำรวจของนิตยสาร Business Traveler Asia Pacific รายการสะสมไมล์ Royal Orchid Plus ได้รับ 3 รางวัลยอดเยี่ยมจากผลรางวัลเฟรตดีอวอร์ด ครั้งที่ 14 เป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน ได้รับรางวัลชนะเลิศ Airbus Industries ในฐานะที่ใช้เครื่องบินแบบ Airbus 330 ทำการบินในเส้น



ทางภูมิภาคเอเชีย โดยมีเที่ยวบินที่สร้างรายได้จากจำนวนชั่วโมงสูงสุดในปี 2544 เมื่อเทียบกับสายการบินทั่วโลกที่ใช้เครื่องบินแบบเดียวกัน และเป็นสายการบินที่ตรงต่อเวลาสูงสุด

ธุรกิจการบินทั่วโลกโดยเฉพาะสายการบินในสหรัฐอเมริกาและยุโรป หลายบริษัทต้องประสบกับภาวะล้มละลายหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน 2544 อีกทั้งเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2546 สายการบินในเอเชียโดยเฉพาะบริษัทการบินไทย ได้รับผลกระทบเพียงระยะเวลา 3 เดือน และ 2 เดือน หลังเหตุการณ์ดังกล่าว และสามารถปรับตัวดีขึ้นเรื่อยมาจากการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจของประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย ทำให้ภาวะของธุรกิจการบินในดินแดนแถบนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจของบริษัทการบินไทย ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันกับสายการบินของประเทศที่เป็นจุดบินปลายทาง และการแข่งขันในระดับกลุ่มพันธมิตรสายการบิน (Star Alliance) ที่รวมตัวกันเพื่อขยายเครือข่ายเส้นทางการบิน ลดต้นทุน การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในโลกธุรกิจการบินที่มีเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทันสมัย จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ Gary Hamel (2000) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอันจะนำมาซึ่งการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ดีมีอยู่ 4 ประการคือ (1) ความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ (Skills) โดยการใช้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจในการผลักดันความสามารถหลักขององค์กรอย่างชำนาญและเต็มประสิทธิภาพ (2) มีระบบการวัดผลการทำงาน (Metrics) ปัจจัยการเงินที่ดีซึ่งมาตราวัดที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่ก็คืออัตราส่วนทางการเงินต่างๆ (3) มีระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย (Information Technology) โดยเฉพาะการมีระบบฐานข้อมูลที่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการลูกค้า (4) การบริหารจัดการด้านการตลาด (Marketing Management Processes) ด้วยรูปแบบของการตลาดยุคใหม่ที่ต้องผสมผสานคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการและเป็นลูกค้าประจำขององค์กรตลอดไป

จะเห็นได้ว่า Gary Hamel ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเงินและการตลาดเป็นอย่างมากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้น เมื่อนำมาประยุกต์เข้ากับระบบการทำงานสามารถพัฒนาไปสู่กลยุทธ์ใหม่ๆ ให้ตรงต่อความต้องการการบริการที่แตกต่างและหลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภค

การที่บริษัทการบินไทย ต้องแสดงบทบาทในการบรรเทาและแก้ไขเศรษฐกิจของชาติ รวมไปถึงการเผยแพร่เอกลักษณ์ไทยที่งดงามต่อชนชาติต่างๆ ทั่วโลก การสร้างความประทับใจในความเป็นไทยต่อประชากรทั่วโลก การเป็น 1 ใน 10 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยมีเงินบ

ประมาณที่มีค่าเป็นแสนล้านบาท และเป้าหมายรายได้เป็น 200,000 ล้านบาทภายในเวลา 5 ปี จากการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้ได้เป็นจำนวน 10 % ในทุกปี ความเชื่อมั่นในศักยภาพของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก (Core Business) ที่แยกเป็นหน่วยธุรกิจย่อย 5 หน่วยงาน หน่วยงานด้านการบินเป็นหน่วยงานหลัก ที่มีเครื่องมือวัดประสิทธิภาพในการทำงานจากอัตราการบรรทุกเฉลี่ย (Load Factor) ที่เพิ่มขึ้นทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนของรายได้ (Yield Factor) ที่เพิ่มขึ้น มีการผสมผสานกลยุทธ์ในการกำหนดระดับราคา (Price Strategy) ในชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นประหยัด (Economy Class) อย่างเหมาะสม ปรับปรุงเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายของที่นั่งเดินทางชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในชั้นเดินทางด้วยระบบโครงข่ายการสื่อสาร (Electronic Data Interchange : EDI) สอดคล้องกับการใช้วิถีแห่งไทยในการสร้างความประทับใจที่จะนำไปสู่เป้าหมายของการเป็นสายการบินอันดับ 1 ในภูมิภาคนี้

การวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันซึ่งได้แก่ปัจจัยทางการเงิน และการตลาดที่ประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือและคุณภาพของบริการ อัตราค่าโดยสาร ตารางบิน รายการสะสมไมล์ ชื่อเสียงและความปลอดภัย เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนามุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพของการบริการ ในการสนองตอบอย่างตรงจุดต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาบทบาทของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทยกับผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย

### 3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

3.1 ศึกษาเฉพาะผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย

3.2 ปีวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ศึกษาเพียง 2 ปีวิจัยคือ ปีวิจัยด้านการจัดการการเงิน และปีวิจัยด้านการตลาด

3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ (1) การวิจัยเชิงปริมาณเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2536 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2545 (2) การวิจัยเชิงสำรวจเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2546

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ

3.5 งบประมาณที่ใช้ในการวิจัยเป็นงบการเงินรวม ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้โดยสารประมาณร้อยละ 95 (รายงานประจำปีงบประมาณ 2545)

### 4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 ผลการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจที่ต้องเผชิญกับภาวะความผันผวนของปัจจัยหลายด้านและการแข่งขัน ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผลการดำเนินงานหมายถึง กำไรขาดทุนสุทธิในงบกำไรขาดทุน

4.2 ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานตามแผนงานที่ได้วางไว้จากเป้าหมายในเชิงปริมาณและคุณภาพ ในกรอบของการดำเนินงานที่มีมาตรฐานทั้งทางด้านจัดการการเงิน และการบริหารงานทางการตลาด

4.3 ปีวิจัยด้านการจัดการการเงิน หมายถึง ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านการเงินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสภาพคล่อง ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โครงสร้างทางการเงิน และความสามารถในการทำกำไร

4.4 ปีวิจัยด้านการตลาด หมายถึง ประสิทธิภาพในการบริหารงานการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือและคุณภาพของการบริการ อัตราค่าโดยสาร ตารางบิน รายการส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงในมาตรฐานความปลอดภัย

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 บริษัทการบินไทยและบริษัทในธุรกิจการบิน สามารถใช้ผลของการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงรุกในการเปิดเส้นทางการบิน และจุดบินใหม่สู่ตลาดที่กำลังเติบโต การขยายเส้นทางบินเดิมออกไปการใช้ประโยชน์จากฝูงบิน ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและลดค่าใช้จ่ายในการบิน การปรับปรุงบริการบนเครื่องบิน รวมไปถึงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริการความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานเพื่อเพิ่มรายได้โดยรวม

5.2 เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาบุคลากร ให้มีความสามารถเฉพาะทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงาน ให้มีความเป็นสากลมากขึ้นเพื่อความเข้าใจในการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและลูกค้าจากหลากหลายวัฒนธรรม

5.3 เป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์การและการบริหารภายในให้มีความคล่องตัวสามารถตอบสนองต่อการแข่งขัน หรือความเปลี่ยนแปลงของตลาดและสถานการณ์โลก

5.4 องค์การและผู้วิจัยอื่นๆ สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาพื้นฐานในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจการบินหรือธุรกิจอื่น ที่มีปัจจัยพื้นฐานใกล้เคียงกันทำให้สามารถเข้าใจในองค์ประกอบของการดำเนินงาน ได้อย่างรวดเร็วและขยายผลการศึกษากลับไปเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมได้ดี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ บริษัทการบินไทย ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ของการดำเนินงาน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จ (Key Success Factors) ที่สำคัญ ทำให้การดำเนินงานคงไว้ซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจการบิน โดยมีเนื้อหาประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจการบิน
2. ทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจการบิน
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจการบิน

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจการบิน

อุปสงค์ของการเดินทางและการขนส่งทางอากาศในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นและกระจายไปสู่จุดหมายปลายทางยังประเทศต่างๆ อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้ตลาดการขนส่งทางอากาศ มีการพัฒนาและขยายตัวตามไปยังจุดหมายปลายทางยังประเทศต่างๆ เช่นเดียวกัน กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดแรงผลักดันต่อประเทศเหล่านั้นให้หันมาดำเนิน นโยบายเศรษฐกิจแบบเสรี การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การเปิดตลาด และนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี ผลที่ตามมาคือความสำเร็จในการดำเนินงานทางธุรกิจของสายการบินชั้นนำต่างๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจการบินที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ประเทศต่างๆ ต้องหันมาปรับปรุงหรือสร้างสนามบินนานาชาติ (International Airport) แห่งใหม่ (Crispin, 2003:16) เพื่อที่จะสามารถรองรับการขยายตัวอย่างมหาศาลของจำนวนผู้เดินทาง (Immense Passenger Size) (IATA Passenger Forecast Report 2002: 34-36)

ทุกประเทศในทวีปเอเชียพยายามแข่งขันในการสร้างสนามบินใหม่ และเป็นสนามบินที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินสูง จากการที่เป็นสนามบินของรัฐและเงินลงทุนที่ได้มาจากสถาบันการเงินต่างๆ มีการใช้เงินกู้จากสาธารณชนด้วยเหตุผล ที่ต้องการเงินสกุลท้องถิ่นที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออัตราแลกเปลี่ยนและเป็นการระดมทุนที่เป็นที่นิยม (Dolven, 2003: 24-28) ขณะนี้กลุ่มตัวแทนด้านต่างๆ ของสนามบินหลักในประเทศไทยได้เร่งประชาสัมพันธ์เชิญชวนการมาใช้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งเป้าหมายคือ การเป็นศูนย์กลางด้านการบินพาณิชย์ของทวีปเอเชีย

(Commercial Hub of Asia) ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้ง เป็นจุดศูนย์กลางของ รัศมีการเดินทางไปยังจุดหมายทั่วเอเชีย อีกทั้งยังเป็นประตูที่เปิดสู่ประเทศจีน, อินเดีย และอินโดจีน รวมทั้งข้อได้เปรียบอีกในเรื่องของตลาดการท่องเที่ยว (Tourist Trade) ด้วยจำนวนของผู้โดยสาร กว่า 10 ล้านคนทั่วโลกในแต่ละปีที่เดินทางเข้า-ออกจากระบบประเทศไทย ความต้องการเดินทางมา ประเทศไทยนี้เป็นข้อดีที่เป็นจุดแข็ง ทำให้สายการบินชั้นนำทั้งหลายต้องการเดินทางมาสู่ประเทศไทย ในทางกลับกันสิ่งนี้ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดศูนย์กลางการเดินทางทางการบินของทวีป เอเชียโดยธรรมชาติของตัวเอง สังเกตได้จากตัวเลขการให้บริการของสายการบินถึง 85 สายการบิน ในไทย 58 สายการบินใน Singapore และมีเพียง 34 สายการบินที่ใช้บริการใน Kuala Lumpur เป็นต้น (Doebele, 2003: 38-39)

ความสำเร็จของธุรกิจการบินนี้ส่วนหนึ่งมาจาก ปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจการบินพาณิชย์ (The Airline Industry – Environmental Factors) ที่เป็นปัจจัยสำคัญ และเกี่ยวข้องในการดำเนินงานธุรกิจการบิน ในองค์ประกอบของการรับรู้และเข้าใจอย่างถ่องแท้ของการตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบิน ที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหรือกุญแจไปสู่ ความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจการบิน การที่ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ (Environment Factors) มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและไม่สามารถจะคาดคะเนได้ถึงความแน่นอนที่คงตัว ปัจจัยทางการเงินและการตลาดนับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างแท้จริง (Especially Important) และมีคุณลักษณะเฉพาะพิเศษที่ไม่เหมือนกับธุรกิจใดๆ (Unique Characteristics) ในการดำเนินกิจการ ธุรกิจการบิน (Stephen Shaw, 1990)

ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นการวิเคราะห์ที่ นำมาสู่ภาพรวมทางการแข่งขัน ในโลกของธุรกิจการบินนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงและส่งผลต่อผลการดำเนินงานคือปัจจัยทางการเงินและการตลาดอย่างทันเหตุการณ์ จะนำพามาซึ่ง ความได้เปรียบอย่างมากต่อการแข่งขันในธุรกิจการบิน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญใน ธุรกิจการบินได้บนแนวทางการปรับปรุง การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในเชิงรุกสู่กลุ่มเป้าหมาย และตลาดใหม่ๆ โดยเน้นการเพิ่มคุณภาพ ประสิทธิภาพการให้บริการ การปฏิบัติการ และการ บริหารการจัดการทางการเงิน และการตลาดที่ดีเป็นหลัก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปฏิรูปทางการแข่งขันใน ระบบธุรกิจการบิน (Evolution of Competitive Relationships)

## 2. ทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจการบิน

ทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจการบินประกอบไปด้วย ทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานด้านการเงิน และด้านการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจการบิน**  
เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลคือ อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ซึ่งคำนวณจากการนำข้อมูลที่ปรากฏในงบดุล และงบกำไรขาดทุน มาเปรียบเทียบกันในรูปแบบอัตราส่วน ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน โดยมีอัตราส่วนทางการเงินที่เป็นมาตรฐานในการวิเคราะห์คือ

**2.1.1 อัตราส่วนที่แสดงถึงสภาพคล่อง** หรือที่เรียกว่าอัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้แก่

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน=สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน  
เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึง ความมั่นคงและปลอดภัยของเจ้าหนี้ อัตราส่วนที่มีค่าสูงแสดงถึงสภาพคล่องที่สูงของธุรกิจซึ่งหมายถึงความสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสด ได้ในระยะเวลาสั้น มาตรฐานของอัตราส่วนนี้ควรมีค่ามากกว่า 1 จึงถือว่ามีความคล่องตัวดี

อัตราส่วนเงินสด=(เงินสด+เงินลงทุนชั่วคราว)/สินทรัพย์หมุนเวียน  
อัตราส่วนเงินสดแสดงถึงความคล่องตัวและความสามารถในการชำระหนี้ อัตราส่วนที่มีค่าสูงย่อมแสดงถึงความคล่องตัวที่สูงของธุรกิจด้วย

**2.1.2 อัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน** เป็นอัตราส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้แก่

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร=ขายรวมสุทธิ/สินทรัพย์ถาวรสุทธิ  
อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร ทำให้ทราบถึงการลงทุนและการได้ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวร ถ้าอัตราส่วนต่ำธุรกิจอาจใช้สินทรัพย์ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ถ้าอัตราส่วนสูงแสดงว่าธุรกิจสามารถใช้สินทรัพย์ถาวรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม=ขายรวมสุทธิ/สินทรัพย์รวมสุทธิ  
อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม แสดงถึงสมรรถภาพการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดเพื่อให้รายได้ของธุรกิจ อัตราส่วนที่ต่ำแสดงว่าธุรกิจมีสินทรัพย์บางอย่างที่เกินความต้องการ อัตราส่วนที่สูงแสดงว่าธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ

**2.1.3 อัตราส่วนที่แสดงถึงโครงสร้างทางการเงิน** หรือเรียกว่าอัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาวได้แก่

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม = หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม คือการเปรียบเทียบหนี้สินทั้งหมดของธุรกิจกับเงินทุนทั้งหมดในสินทรัพย์รวม อัตราส่วนที่มีค่าต่ำแสดงว่าธุรกิจมีความสามารถในการชำระหนี้ที่สูง

อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินระยะยาว/ส่วนของผู้ถือหุ้น  
เปรียบเทียบระหว่างหนี้สินระยะยาวกับส่วนของผู้ถือหุ้นของธุรกิจ อัตราส่วนที่สูงแสดงว่าธุรกิจมีหนี้สินระยะยาวมากดังนั้นอัตราส่วนนี้ควรมีค่าที่น้อยถือว่าเป็นผลดีต่อการชำระหนี้ระยะยาว

อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย = กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี/ดอกเบี้ยจ่าย

แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของธุรกิจจากการก่อหนี้สิน เป็นค่าอัตราส่วนที่แสดงถึงความมั่นคงทางการเงินจากความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยจากกำไรที่ธุรกิจมีอยู่ อัตราส่วนที่สูงแสดงว่าธุรกิจนั้นมีกำไรมากและมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยที่สูง

**2.1.4 อัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไร** เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจได้แก่

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเป็นอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน แสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารงานของธุรกิจ ในการบริหารสินทรัพย์รวมที่มีอยู่ให้มีผลตอบแทนมากที่สุดอัตราส่วนที่สูงจะแสดงถึงความสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์อย่างเต็มที่

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจที่ผู้ถือหุ้นควรได้รับว่ามีค่าเท่าใด

อัตรากำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ/ขายรวมสุทธิ

อัตรากำไรสุทธิเป็นอัตราส่วนที่วัดผลการดำเนินงาน (กำไรสุทธิ) ของธุรกิจเปรียบเทียบกับค่าขายรวมอัตราส่วนที่มีค่าสูงแสดงว่าธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรจากค่าขายได้มาก

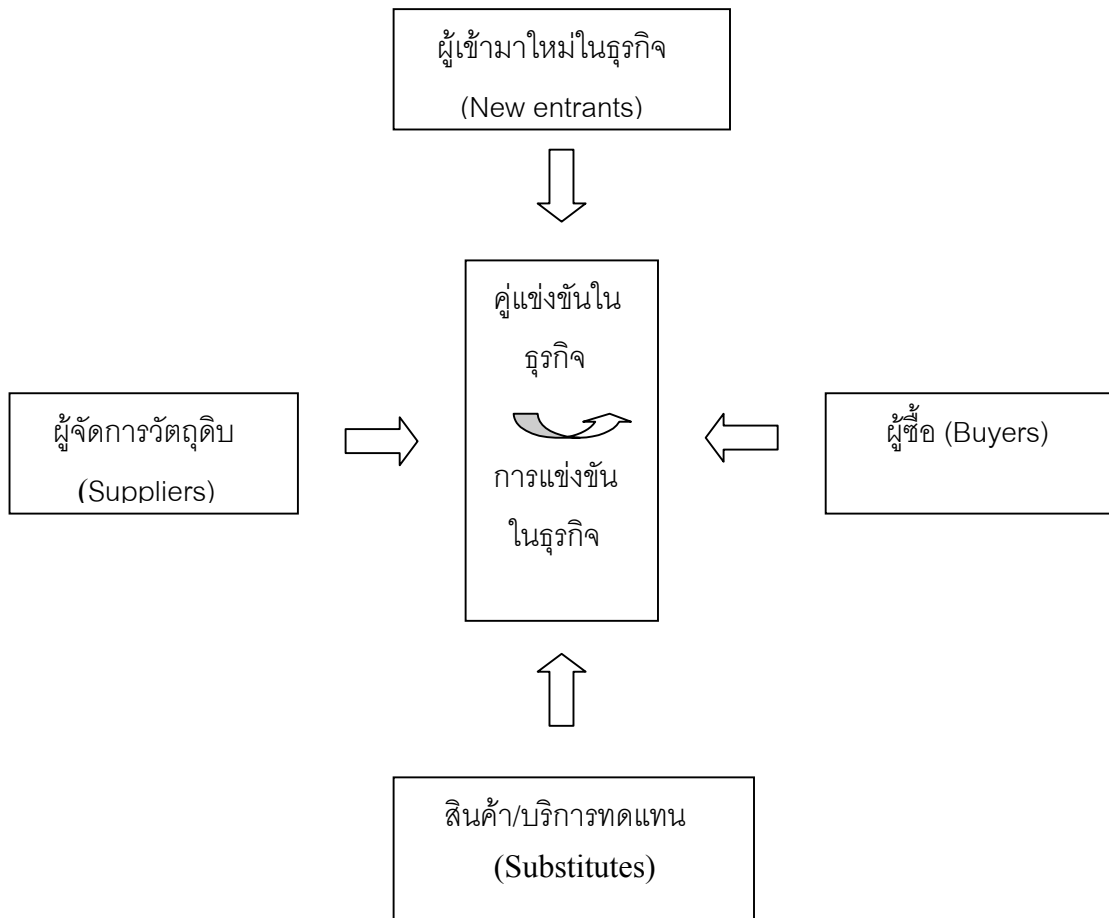
**2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการ  
บิน**

**2.2.1 ปัจจัยแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model of Competition)**

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจการบิน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการ



ดำเนินงานนั้นมีความสำคัญมาก เพราะเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างและคงไว้ซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันรวมทั้งความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ Michael E. Porter (1999) ได้นำรูปแบบของปัจจัยแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces) มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจดังนี้คือ



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจการบิน

1) ปัจจัยด้านผู้เข้ามาใหม่ในธุรกิจ (New Entrants) ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง เป็นธุรกิจที่ผู้เข้ามาใหม่จะเข้ามาในธุรกิจยาก (High Entry Barriers) และจะออกจากธุรกิจก็ยากเช่นกัน (High Exit Barriers) จากการที่ธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนที่สูงและมีอัตราเสี่ยงในธุรกิจที่สูงด้วยมีกฎระเบียบต่างๆ มากมาย ในการดำเนินงานรวมถึงสิทธิการบิน

ระหว่างประเทศ (Traffic Right) ในการให้สิทธิต่างตอบแทน ในน่านฟ้าของสายการบินแต่ละประเทศ

2) ปัจจัยการแข่งขันในธุรกิจ (Rivalry Among Competitors) แนวโน้มของการแข่งขันในธุรกิจการบินในอนาคตจะสูงขึ้น การบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติที่มีชื่อเสียงของไทยนอกจากจะต้องแข่งขันในระดับของสายการบินชั้นนำระดับชาติแล้ว ยังต้องแข่งขันในระดับกลุ่มพันธมิตรสายการบิน (Star Alliance) การบินไทยเป็น 1 ใน 5 ของสายการบินเริ่มแรก ที่รวมตัวกันเมื่อ 14 พฤษภาคม 2540 ซึ่งในขณะนี้มีสายการบินที่อยู่ในกลุ่มพันธมิตรเป็นจำนวนถึง 17 สายการบิน

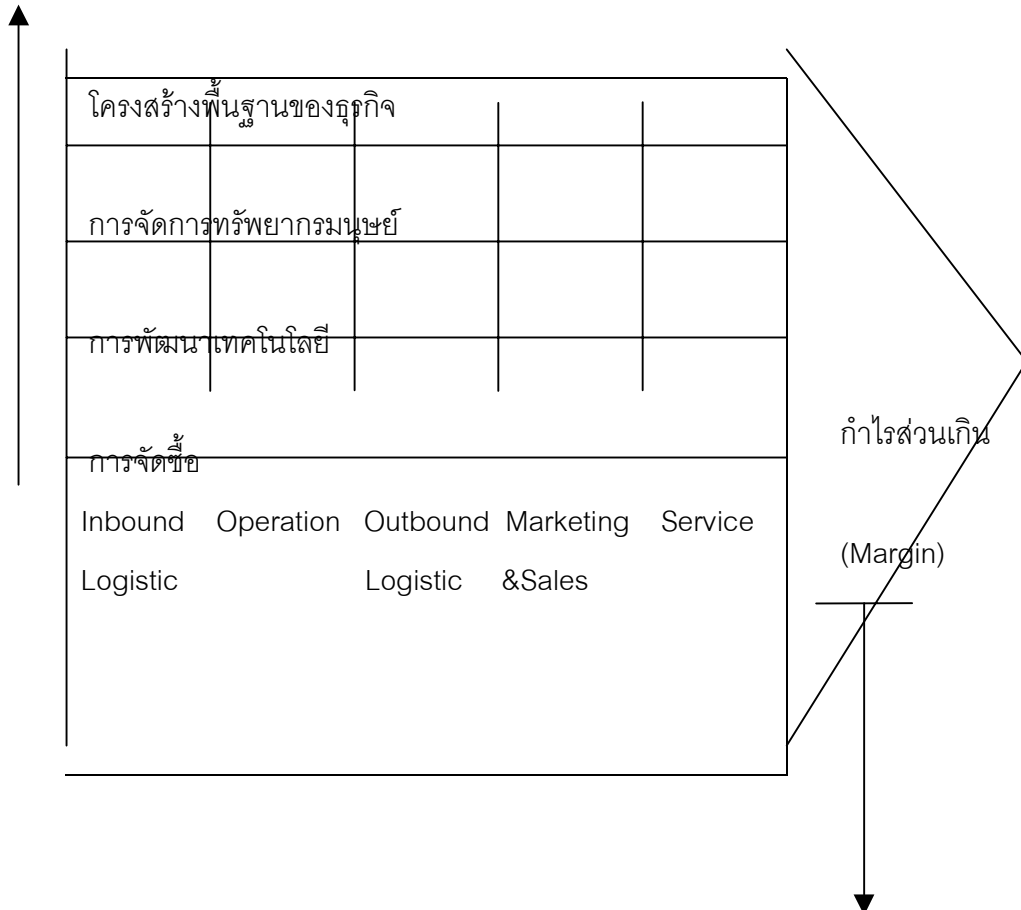
3) ปัจจัยจากสินค้า/บริการทดแทน (Substitutes Product) ในภาพรวมของธุรกิจการบินสายการบินชั้นนำต่างๆ ได้เสนอบริการที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผู้โดยสารทั้งในรูปแบบของเครื่องบินที่ทันสมัย ความสะดวกสบายในการบริการด้านต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การบริการที่ครบวงจรในการเดินทาง ซึ่งปัจจัยจากสินค้า/บริการทดแทนในรูปแบบอื่นในการเดินทางภาคพื้นดินหรือ ทางน้ำ ยังไม่สามารถเดินทางในเวลาที่รวดเร็วและสะดวกเท่ากับการเดินทางทางอากาศได้

4) ผู้จัดการวัตถุดิบ (Suppliers) การสงครามทางการตลาด (Marketing Warfare) ทำให้ในปัจจุบันมี Suppliers ในการผลิตและสร้างเครื่องบินอยู่ 2 ค่ายใหญ่คือ ค่าย Airbus จากยุโรป และค่าย Boeing จากสหรัฐอเมริกา ดังนั้นการลงทุน ในเครื่องบินที่มีราคาสูงจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ชนะทั้ง 2 ฝ่าย (Win-Win Relation) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

5) ปัจจัยที่มาจากผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูงมาก จากการที่สามารถเลือกใช้บริการของสายการบินต่างๆ ที่มีอยู่ได้มากมาย ธุรกิจการบินจึงต้องเสนอบริการที่โดดเด่นในรูปแบบต่างๆ และปกป้องผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของสายการบินตนเองเพียงสายเดียว (Royalty)

**2.2.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value-Chain Analysis)** เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นการเชื่อมโยงประสาน (linkages&Synergy) ห่วงโซ่แห่งคุณค่า ของการบริการที่ดีกว่ามีคุณค่าแตกต่างเป็นเอกลักษณ์

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)



กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

ภาพที่ 2.2 ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

ที่มา : Michael E. Porter. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนของบริษัทการบินไทยได้ดังต่อไปนี้

1) **กิจกรรมหลัก** ประกอบด้วย 5 กิจกรรมคือ

(1) วัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจการบิน (Inbound Logistic) ได้แก่

ก. น้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบิน (Fuel) บริษัทการบินไทยมีการร่วมลงทุนเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและการจัดส่งน้ำมันเชื้อเพลิงบริษัทบริการเชื้อเพลิงกรุงเทพ (BAFS) รวมทั้งมีการพัฒนาระบบวางแผนการบิน (Flight Planning System) ที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับแต่ละเส้นทางการบินได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ข. วัตถุดิบด้านโภชนาการ เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและร่วมสนับสนุนผลผลิตจากโครงการหลวงโดยเฉพาะพืชพันธุ์เมืองหนาวต่างๆ รวมทั้งสินค้าเกษตรจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจากต่างประเทศ

#### (2) การปฏิบัติการ (Operation) ประกอบด้วย

ก. การพัฒนาเส้นทางการบินและจุดบิน มีการพัฒนาและขยายเส้นทางการบินในตลาดที่มีศักยภาพสูงได้แก่ ตลาดในแถบยุโรปและออสเตรเลียในเชิงรุกอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง มีการปรับกลยุทธ์ด้านเส้นทางการบินด้วยการปรับความถี่ และความจุของเที่ยวบินให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดในธุรกิจการบิน

ข. Star Alliance แนวทางสำคัญคือบริการในเส้นทางการบินที่มีจุดหมายปลายทางร่วมกันโดยใช้รหัสร่วม (Code-Sharing) และการให้บริการบินร่วม (Joint-Services)

(3) การจัดส่งสินค้า (Outbound Logistic) บริษัทการบินไทยเป็นสายการบินที่ตรงต่อเวลาสูงสุดถึง 99.3% เมื่อทำเปรียบเทียบกับสายการบินพาณิชย์ทั่วโลก

#### (4) การตลาดและการขาย (Marketing&Sales) มีรายละเอียดดังนี้

ก. การตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายและตลาดใหม่ๆ การเพิ่มจำนวนผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเที่ยวบินในสัดส่วนที่สูงกว่าชั้นประหยัด มีการขยายตลาดสมาชิก Royal Orchid Plus Gold Member ด้วยการสร้างแรงจูงใจและสิทธิพิเศษต่างๆ เร่งปรับปรุงที่นั่ง อาหาร ระบบ In-flight Entertainment บริการภาคพื้นเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วพัฒนาเครือข่ายการบินให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ปรับตารางบินและเส้นทางการบินใหม่เพื่อเพิ่มเที่ยวบินในจุดที่ผู้โดยสารต้องการใช้บริการมาก ขยายความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในและนอกกลุ่ม Stars เน้นการเจรจาสิทธิการบินในเส้นทางที่มีปริมาณความต้องการเดินทางสูง

ข. การขายบัตรโดยสารสามารถปรับราคาได้อย่างยืดหยุ่น ตามกลไกตลาดโดยนำระบบบริหารรายได้ (Revenue Management System) เพื่อสร้างความรวดเร็วในการ

ขายและเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการสำรองที่นั่งในแต่ละเที่ยวบิน ขยายบทบาท Royal Orchid Plus จากโครงการระดับเอเชียสู่โครงการระดับโลก ด้วยจำนวนสมาชิกกว่า 1,300,000 รายทั่วโลก ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวสุวรรณภูมิ ตลาดการจัดประชุม สัมมนา นิทรรศการ

(5) การบริการ (Service) ได้แก่

ก. ความมุ่งมั่นนำเอกลักษณ์ความเอาใจใส่ดูแล ให้บริการอย่างนุ่มนวล ตามแบบวัฒนธรรมไทยที่สร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารทั่วโลกมากกว่า 40 ปี ถือเป็นจุดเด่นของการบริการที่ดีเยี่ยม

ข. การบริการขนส่งสินค้าอยู่ในกลุ่ม 20 สายการบิน ที่มีปริมาณการขนส่งระหว่างประเทศสูงสุด มุ่งการพัฒนาความร่วมมือและบริการรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

ค. การบริการภาคพื้นมุ่งเน้นบริการที่มีคุณภาพ และต่อเนื่องอย่างราบรื่น ในทุกจุดบริการเริ่มตั้งแต่การบริการตรวจบัตรโดยสาร การบริการผู้โดยสารขาเข้าและขาออก การบริการด้านกระเป๋าเดินทาง นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการติดตั้งเครื่องขายตั๋วอัตโนมัติที่ทันสมัย และสามารถเข้าร่วมกับบัตรโดยสาร Electronic (E-Ticketing) ทำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกการรับบริการมากขึ้น

ง. ยกกระดับการบริการผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ โดยเพิ่มการบริการห้องรับรองผู้โดยสาร Royal Executive Class Lounge

จ. การบินไทยมีระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณสนามบิน ตามมาตรฐานสากล

ฉ. มีการพัฒนาระบบซ่อมบำรุงอากาศยานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามนโยบายความปลอดภัยสูง

2) กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ

(1) โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (Firm Infrastructure) โครงสร้างการจ้างองค์การ อำนาจหน้าที่ วิธีดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ประกอบไปด้วย 9 หน่วยงานใหญ่คือ

ก. สำนักงานกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ (President) ซึ่งรับผิดชอบการบริหารงานทั้งปวง

ข. ฝ่ายการพาณิชย์ (Commercial Department) มีหน้าที่วางแผนการตลาด พัฒนาและสนับสนุนการตลาด ดำเนินงานขาย ดูแลฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์

ค. ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Services Department) รับผิดชอบการบริหารและการปฏิบัติการทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ทั้งทางภาคพื้นและการบริการบนเครื่องบิน

ง. ฝ่ายปฏิบัติการ (Flight Operation) ทำการบริหารการปฏิบัติการบินภายในและระหว่างประเทศ พัฒนาบุคลากรด้านการบิน กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติและความปลอดภัยในการบิน

จ. ฝ่ายช่าง (Technical Department) ควบคุมดูแล ตรวจสอบ รับมอบเครื่องบินให้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทฯ และกฎการบินสากล

ฉ. ฝ่ายการเงินและสารสนเทศ (Finance&Information Department) บริหารงานทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน ด้านการบัญชี ดูแลกิจการร่วมทุน

ช. ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป (Human Resources &General Admin. Department) บริหารงานบุคคล การวางแผนกำลังคน

ซ. ฝ่ายวางแผนและรัฐกิจสัมพันธ์ (Corporate Planning&Government Relations) วางแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ ข้อตกลงสากลต่างๆ

ญ. ฝ่ายรักษามาตรฐานความปลอดภัย (Standard&Safety Assurance Department) ดูแลความปลอดภัยในการทำงานและธุรกิจการบิน

ฎ. ฝ่ายกิจการพิเศษ (Special Project Department) บริหารและปฏิบัติงานพิเศษ

(2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ได้แก่

ก. การดำเนินการฝึกอบรมบุคลากร ในหลักสูตรที่หลากหลายทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติในแต่ละสายงานให้มีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจการบิน

ข. การใช้ระบบการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเช่น นักบินต้องผ่านมาตรฐานการสอบในหลายขั้นตอนและมีการสอบ Aptitude Test

(3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology) ดำเนินการโดย

ก. เพิ่มศักยภาพการรูกตลาด E-Commerce ด้วยบริการ E-service ผ่าน www.thaiairways.com ได้ 24 ชั่วโมง มีระบบ E-Ticketing ที่ผู้โดยสารไม่ต้องถือบัตรโดยสารอีกต่อไป

ข. ระบบโครงการลูกค้าสัมพันธ์และฐานข้อมูล(Customer Relationship Management) เป็นกลยุทธ์ในการสานความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องแก่ลูกค้า

(4) การจัดซื้อ (Procurement) การจัดซื้อจัดจ้างมีความโปร่งใส โดยทุกฝ่ายที่เปิดให้มีการจัดซื้อจัดจ้างสามารถจัดเก็บและเรียกดู ข้อมูลรายการประมูล ผลสรุป ทั้งก่อนและหลังการต่อรอง ที่พร้อมตรวจสอบได้ตลอดเวลา

### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจการบิน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจการบิน ได้รวบรวมมาจากวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ทางด้านการเงินและการตลาดโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนคือ

- 3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านการเงิน
- 3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านการตลาด
- 3.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จและนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านการเงิน การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานโดยการศึกษา ปัจจัยทางด้านการเงินของบริษัทการบินไทย และสายการบินในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจากโครงสร้างลักษณะการประกอบกิจการของธุรกิจ สภาพการเงิน ความสามารถในการดำเนินงาน ปี พ.ศ. 2535-2539 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

3.1.1 **ด้านสภาพคล่อง(Liquidity Ratios)** บริษัทการบินไทยมีสภาพคล่องอยู่ในระดับกลางถึงสูง มีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น มีสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีความคล่องตัวสามารถแปลงเป็นเงินสดได้ง่าย

3.1.2 **ด้านความสามารถในการก่อหนี้ (Leverage Ratios)** บริษัทการบินไทยมีสัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมสูง แต่มีความสามารถในการชำระดอกเบี้ยที่ดีเนื่องจากมีความสามารถในการทำกำไรครอบคลุมภาระดอกเบี้ย

3.1.3 **ด้านความสามารถในการใช้สินทรัพย์ (Activity Ratios)** บริษัทการบินไทยสามารถที่เพิ่มการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวรที่มีอยู่เพื่อเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้น

**3.1.4 ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)** ความสามารถในการหาผลตอบแทนสุทธิให้แก่สินทรัพย์รวมที่ลงทุนไปอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ของบริษัทการบินไทยมาจากหนี้สิน

ธุรกิจการบินของบริษัทการบินไทยมีรายได้หลัก มาจากการขนส่งทางอากาศ และมีรายได้เสริมมาจากธุรกิจที่สนับสนุนการขนส่ง ได้แก่ คริวการบิน การซ่อมบำรุงอากาศยาน กิจกรรมเดินรถรับส่งผู้โดยสารและรายได้จากกิจกรรมร่วมทุน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเชื้อเพลิง ซึ่งล้วนเป็นกิจการที่มีความสัมพันธ์ และเป็นแหล่งที่มาทางการเงินที่ดี (พิมล เมฆวิชัย, 2541)

**3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านการตลาด** วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด 4 ปัจจัยคือ

**3.2.1 ปัจจัยในเรื่องของการบริการ** การบริการคือผลิตภัณฑ์ (Product) และถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจการบิน ประสิทธิภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจึงเสมือนตัวกลางที่ถ่ายทอดความสำเร็จของการดำเนินงานส่วนหนึ่ง ระดับขวัญในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมของบริษัทการบินไทยอยู่ในระดับสูง มีความพึงพอใจในการทำงานส่งผลให้ประสิทธิภาพของการบริการมีความโดดเด่นจากเอกลักษณ์ที่มาจากความเป็นไทย (สมภาพ ชนะภัย, 2544)

**3.2.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน** ประสิทธิภาพของการดำเนินงานแปรผันโดยตรงกับขนาดของสายการบิน สายการบินขนาดใหญ่เช่น บริษัทการบินไทยมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูง เนื่องจากการให้บริการด้วยเครื่องบินขนาดใหญ่มีระยะทางไกลสัมพันธ์โดยตรงกับแบบของเครื่องบิน ปัจจัยการผลิต (Ton/ Km) จึงมีค่าสูง (ก้องเกียรติ กาญจนพันธ์, 2537)

**3.2.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร Star Alliance** การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกลุ่มธุรกิจการบินเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขันจากการบริการ ในเส้นทางการบินที่ครอบคลุมทั่วโลกมากขึ้นส่งเสริมภาพลักษณ์บริษัทการบินไทย ในการเป็นสายการบินชั้นนำของโลก (World Class Airline) มีความคล่องตัวจากการพัฒนาระบบเชื่อมโยงเส้นทางการบิน ที่เป็นมาตรฐานสากลเดียวกันในกลุ่มพันธมิตร (สิรินทร์ สาครสินธุ์, 2541)

**3.2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร** บริษัทการบินไทยมีการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพนักงานในการประชาสัมพันธ์บริษัท สร้างความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้เป็นหนึ่งในการพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน (สุวรรณา แสงไกรรุ่งโรจน์, 2541)



### 3.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จและนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) ที่เป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จ และนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ของบริษัทการบินไทยคือ ชื่อเสียงด้านบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย การบริการที่ครอบคลุมจากการเป็นพันธมิตรสายการบิน การบริการของศูนย์ซ่อมอากาศยานที่มีความทันสมัย และการได้รับการรับรองระบบบริหารงานสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่สร้างภาพพจน์และความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร และสายการบินที่มาใช้บริการจนเป็นที่รู้จักดีทั่วโลก (สุชาติดา นราพงษ์, 2544)

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อหาข้อสรุปว่า ปัจจัยทางการเงินหรือปัจจัยทางการตลาดหรือทั้งสองปัจจัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทั้งการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ การวิจัยเชิงสำรวจ และเครื่องมือทางการเงิน ซึ่งมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. การรวบรวมข้อมูลทางการเงิน

ข้อมูลทางการเงินได้แก่ งบดุลและงบกำไรขาดทุนรายไตรมาส รวมทั้งหมายเหตุประกอบงบการเงิน สำหรับงวดระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2545 ของบริษัทการบินไทย

#### 2. การคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน

เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2545 อัตราส่วนดังกล่าวได้แก่

##### 2.1 อัตราส่วนสภาพคล่องในการดำเนินงาน ประกอบด้วย

2.1.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

2.1.2 อัตราส่วนเงินสด

##### 2.2 อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบด้วย

2.2.1 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร

2.2.2 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม

##### 2.3 อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน ประกอบด้วย

2.3.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม

2.3.2 อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

2.3.3 อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย

## 2.4 อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย

2.4.1 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม

2.4.2 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

2.4.3 อัตรากำไรสุทธิ

ผลการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทการ  
 บินไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2545 แสดงได้ดังตารางที่ 4.1 ถึง  
 4.4

## 3. การใช้สมการถดถอยแบบอนุกรมเวลา (Time – Series Regressions)

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานกับผลการดำเนินงาน  
 ของบริษัทการบินไทย และระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานของ  
 บริษัทการบินไทย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การใช้สมการถดถอยตัวแปรเดียว และสมการถดถอยเชิงซ้อน (Univariate  
 Regression & Multivariate Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเงินกับผล  
 การดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ปัจจัยทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่อัตราส่วนเงินทุน  
 หมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการ  
 หมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม แสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$P = \alpha_0 + \alpha_1 CR + e \quad (3.1)$$

$$P = \alpha_0 + \alpha_2 DE + e \quad (3.2)$$

$$P = \alpha_0 + \alpha_3 LTE + e \quad (3.3)$$

$$P = \alpha_0 + \alpha_4 FAT + e \quad (3.4)$$

$$P = \alpha_0 + \alpha_5 TAT + e \quad (3.5)$$

$$P = \alpha_0 + \alpha_1 CR + \alpha_2 DE + \alpha_3 LTE + \alpha_4 FAT + \alpha_5 TAT + e \quad (3.6)$$

เมื่อ

$P$  = กำไรหรือขาดทุนรายไตรมาสของบริษัทการบินไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2545

$CR$  = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนในระยะเวลาเดียวกัน

$DE$  = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมในระยะเวลาเดียวกัน

$LTE$  = อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในระยะเวลาเดียวกัน

$FAT$  = อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในระยะเวลาเดียวกัน

$TAT$  = อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมในระยะเวลาเดียวกัน

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

$\alpha_0$  = จุดตัดในแต่ละสมการ

$\alpha_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

$\alpha_2$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม

$\alpha_3$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

$\alpha_4$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร

$\alpha_5$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม

**3.2 ใช้สมการถดถอยตัวแปรเดียว** เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย เนื่องจากข้อมูลของตัวแปรทางการตลาดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพดังนั้นจึงใช้ตัวแปรหุ่น(Dummy Variable) ในการ run regression เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$P = \alpha_0 + \alpha_6 D_i + e \quad (3.7)$$

เมื่อ

$P$  = กำไรหรือขาดทุนรายไตรมาสของบริษัทการบินไทยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2545

$D_i$  = 1 ถ้าปัจจัยทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกำไรขาดทุนหรือผลการดำเนินงาน<sup>1</sup>

---

1. ถ้าปัจจัยเชิงคุณภาพมีจำนวน  $m$  จำนวน ตัวแปรหุ่นควรมีจำนวน  $m - 1$  มิฉะนั้นจะเกิดปัญหา perfect multicollinearity ในการใช้ Ordinary Least Square (Gujarati, 1995)

$D_i = 0$  เป็นอย่างอื่น (เมื่อปัจจัยทางการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อกำไรขาดทุน หรือผลการดำเนินงาน)

$\alpha_6$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น

**3.3 ใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน** เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย โดยตัวแปรอิสระหรือปัจจัยทางการเงินจะเลือกเฉพาะอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น<sup>2</sup> ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$P = \alpha_0 + \alpha_1 CR + \alpha_2 DE + \alpha_6 D_i + e \quad (3.8)$$

**3.4 ใช้ the Breusch – Godfrey LM Test (the first lag)** เพื่อขจัดปัญหา serial correlation และใช้ค่า p – value เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์แต่ละตัว ค่าสถิติดังกล่าวเป็นค่าที่ได้จากการใช้ Eviews Program ในการ run Time-series Regressions ตั้งแต่สมการที่ 3.1 ถึง 3.8 ผลของสมการถดถอยทั้งสมการถดถอยตัวแปรเดียว และสมการถดถอยเชิงซ้อน ตั้งแต่สมการที่ 3.1 ถึง 3.8 แสดงในตารางที่ 4.5 และ 4.6

## 4. การใช้แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด

เพื่อระบุว่ากิจกรรมทางการตลาดกิจกรรมใด เป็นกิจกรรมสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทยและอาจทำให้ปัจจัยทางการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท แบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไป และแบบสอบถามข้อมูลด้านการตลาดที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ค่าสถิติที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแสดงได้ดังตารางที่ 4.7, 4.8 และ 4.9 รายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามอธิบายได้ดังนี้

**4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยเป็นประชากรประเภทที่มีจำนวนนับได้ ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยที่แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

---

2. ผลจากการทดสอบโดยใช้สมการถดถอยสมการที่ 3.1 ถึง 3.6

#### 4.1.1 กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางระหว่างทวีป (Intercontinental Flight)

เส้นทางการบินระหว่างทวีปหมายถึงเส้นทางการบิน ที่มีระยะเวลาบินตั้งแต่ 8 ชั่วโมงเป็นต้นไปเชื่อมต่อระยะทางระหว่างทวีปตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไปได้แก่ เส้นทางการบินไป Australia, Europe, America

#### 4.1.2 กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางภูมิภาค (Regional Flight) เส้นทางการบินภูมิภาคหมายถึง

เส้นทางการบินที่มีระยะเวลาบินน้อยกว่า 8 ชั่วโมง เชื่อมต่อการเดินทางระหว่างประเทศในภูมิภาคเดียวกันได้แก่เส้นทางการบิน Indochina, China, Hong Kong, Taiwan, Japan, Brunei, Malaysia, Singapore, Central Asia, Middle East เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มผู้โดยสารที่ทำการเดินทางอยู่ในช่วงเดือน พฤษภาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเดินทางระหว่างประเทศสูง (High-Season) ทั้งผู้โดยสารที่เป็นคนไทยที่เดินทางออกจากประเทศ (Domestic Outgoing) และผู้โดยสารชาวต่างชาติที่เดินทางมาสู่ประเทศไทย (Foreign Incoming) การแบ่งกลุ่มของผู้โดยสารสามารถแบ่งตามสัญชาติออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้โดยสารคนไทย (Thai Passengers) และกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติ (Foreign Passengers) โดยแบ่งประเภทของผู้โดยสารจากที่นั่งชั้นเดินทางออกได้เป็น 3 ระดับคือ (1) ชั้นหนึ่ง (First Class) (2) ชั้นธุรกิจ (Business Class) (3) ชั้นประหยัด (Economy Class)

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยเลือกจำนวนประชากรส่วนหนึ่งเพื่อการวิจัยจากข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร จำนวนประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมประชากรทั้งหมดได้ การวิจัยจึงได้พิจารณาเลือกลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่สามารถจะให้ข้อมูลที่ต้องการได้โดยมีประสิทธิภาพ มีขนาดพอเหมาะเชื่อถือได้ มีความคล่องตัวและความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่หรือมีจำนวนมากทำให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยมีผลต่อการได้ข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อนำไปวิเคราะห์ การวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางการบินระหว่างประเทศของบริษัทการบินไทย (ยกเว้นในเส้นทางการบินภายในประเทศ) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ การใช้ทรัพยากรจึงมีค่ามากตามไปด้วย สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e)}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

ขนาดของประชากร  $N = 18$  ล้านคน (รายงานงบประมาณ 2545) เมื่อแทนค่าลงในสูตรเพื่อหาค่าของ  $n$  โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ได้ค่า  $n = 400$  คน โดยแบ่งจำนวนผู้โดยสารตามสัดส่วนของชั้นเดินทางซึ่งมีอยู่ 3 แบบคือ ชั้นหนึ่ง (10%) ชั้นธุรกิจ (20%) และในชั้นประหยัด (70%) (จำนวนชั้นเดินทางขึ้นอยู่กับแบบของเครื่องบินที่ใช้) ดังนั้นจึงสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามชั้นที่ขึ้นเดินทางได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างจากชั้นที่ขึ้นเดินทาง

ที่นั่งชั้นเดินทาง	สัดส่วน	จำนวนผู้โดยสาร
ชั้นหนึ่ง	10%	40
ชั้นธุรกิจ	20%	80
ชั้นประหยัด	70%	280
รวม	100%	400

จากนั้นจึงคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในเส้นทางการบินระหว่างประเทศที่มีอยู่ 34 ประเทศ และ 59 จุดบิน ได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเมื่อทำการจำแนกตามย่านการบินของการบินไทย

Region-Route	Country	Destination	Proportion	No.of Sampling
Asia Pacific	20	42	71%	284
Middle East	4	5	9%	36
Europe	9	11	19%	76
America	1	1	1%	4
Total	34	59	100%	400

**4.2 การสร้างแบบสอบถาม** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งออกแบบโดยผู้วิจัย คำถามเป็นลักษณะปิดทั้งหมด (Closed-Ended Questionnaire) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และทำการทดสอบแก้ไขก่อนการวิจัยจริงจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 0.8059 แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน รวมทั้งหมด 25 ข้อซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**4.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (General Data)** โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน 10 ข้อที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงาน เป็นต้น

**4.2.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด** ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย (Core-Effect Data) แบบมาตราประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นที่นิยมและรู้จักกันดีที่สุด ประกอบด้วยข้อความและตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกตอบใน 5 ระดับคือ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย ไม่เห็นด้วย คำถามในส่วนนี้มีจำนวน 15 ข้อ ข้อดีของแบบสอบถามคือกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ง่าย สะดวกโดยคำถามต่างๆ สามารถเปรียบเทียบกันได้และเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด 5 ประการคือ (1) ด้านการบริการ ประกอบด้วยการบริการบนเครื่องบิน ระบบความบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกภาคพื้น (2) ด้านราคาประกอบด้วยราคาบัตรโดยสาร ความสะดวกในการซื้อและประสิทธิภาพของพนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร (3) ด้านการเดินทาง ประกอบด้วยตารางเวลาบิน การตรงต่อเวลา และการใช้เส้นทางบินตรง (4) ด้านรายการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยนโยบายการตลาด รายการสะสมไมล์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (5) ด้านชื่อเสียง และมาตรฐานความปลอดภัย ประกอบด้วยการเป็นสมาชิกกลุ่มพันธมิตร และภาพลักษณ์ของประเทศ

**4.3 เกณฑ์การให้คะแนน** ผู้วิจัยทำการใส่รหัสในคำตอบจากแบบสอบถามและกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับตามความคิดเห็นของผู้ตอบ จากนั้นจึงคำนวณค่าเฉลี่ยและผลของค่าเฉลี่ยซึ่งแสดงรายละเอียดได้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนของแบบสอบถาม

ข้อความ	ตรงกับความคิดเห็น ของผู้ตอบ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ผลอยู่ในระดับ
เห็นด้วยมาก	100%	5	4.20-5.00	สูงที่สุด
เห็นด้วย	75%	4	3.40-4.19	สูง
เห็นด้วยปานกลาง	50%	3	2.60-3.39	ปานกลาง
เห็นด้วยน้อย	25%	2	1.80-2.59	ต่ำ
ไม่เห็นด้วย	0%	1	1.00-1.79	ต่ำที่สุด



**4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล** แบบสอบถามที่นำเสนอได้ทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มผู้โดยสารจะได้รับที่สนามบินดอนเมือง และสนามบินปลายทางในต่างประเทศ ครอบคลุมจุดบินที่มีอยู่ในทุกประเทศของบริษัทการบินไทยในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ประเทศที่อยู่ในจุดบินต่างๆ ในแต่ละทวีปของการบินไทย

Region	ประเทศ
Asia Pacific	กัมพูชา, จีน, ไต้หวัน, เนปาล, ลาว, บรูไน, พม่า, มาเลเซีย, ศรีลังกา, สิงคโปร์, อินเดีย, ออสเตรเลีย, อินโดนีเซีย, นิวซีแลนด์, เกาหลีใต้, เวียดนาม, ญี่ปุ่น, บังกลาเทศ, ปากีสถาน, ฟิลิปปินส์
Middle East	โอมาน, สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์, คูเวต, บาร์เรน
Europe	กรีซ, เดนมาร์ก, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, สเปน, สวีเดน, สวิตเซอร์แลนด์, อังกฤษ, อิตาลี
America	สหรัฐอเมริกา

**4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) ทำการตรวจ และลงรหัสคะแนน (Code) จากแบบสอบถาม (2) คะแนนที่ได้ถูกนำมาประมวลผล และแปลความหมาย (Decode) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistic Package for The Social Science) โดยมีค่าสถิติทางคณิตศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าร้อยละ (3) การอธิบายผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การอธิบายผลการวิจัยสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย การระบุถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย กับผลการดำเนินงานของบริษัททำการอธิบายแยกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้ (1) ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (2) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยสมการที่ 3.1 ถึงสมการที่ 3.6 (3) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยสมการที่ 3.7 และสมการที่ 3.8 (4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

### 1. ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพคล่อง ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โครงสร้างทางการเงิน และความสามารถในการทำกำไร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์สภาพคล่องในการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์สภาพคล่องในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทยตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545 แสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 อัตราส่วนสภาพคล่องของบริษัทการบินไทย : 1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)										
ปี	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ไตรมาส										
1	0.71	1.29	1.18	0.89	0.94	0.71	1.12	0.94	0.73	0.65
2	0.99	1.26	1.33	1.00	0.93	0.81	0.96	0.76	0.65	0.61
3	1.14	1.28	1.34	0.96	0.75	0.91	0.86	0.92	0.84	0.62
4	1.09	1.41	1.30	0.80	0.68	0.79	0.84	0.83	0.56	0.64

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อัตราส่วนเงินสด (เท่า)										
ปี	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ไตรมาส										
1	0.17	0.28	0.36	0.34	0.39	0.16	0.31	0.19	0.15	0.40
2	0.17	0.28	0.31	0.38	0.39	0.14	0.26	0.14	0.17	0.42
3	0.21	0.29	0.35	0.37	0.27	0.21	0.26	0.24	0.21	0.45
4	0.16	0.52	0.51	0.33	0.21	0.26	0.21	0.33	0.26	0.47

ตารางที่ 4.1 แสดงสภาพคล่องของบริษัทการบินไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2545 ประกอบด้วยอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนเงินสด สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อัตราส่วนดังกล่าวได้ดังนี้

**1.1.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน** อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทการบินไทย มีแนวโน้มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2536 ถึง 2538 โดยมีค่าอัตราส่วนที่สูงที่สุดในไตรมาสที่ 4 ของปี 2537 คือ 1.41 จากนั้นค่าอัตราส่วนมีแนวโน้มอยู่ที่ค่าเฉลี่ยประมาณ 0.80 ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2544 อัตราส่วนมีค่าต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.56 และมีค่าเฉลี่ยทั้งปี 2545 อยู่ที่ระดับ 0.60

ในปี 2536 เป็นปีที่ทุกประเทศได้รับผลกระทบจากภาวะการถดถอยทางเศรษฐกิจของโลกอันส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในวงการธุรกิจการบิน แต่บริษัทการบินไทยก็ยังคงมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีอยู่ เนื่องจากเงินลงทุนสุทธิในอุปกรณ์การบินมีค่าลดลง 57.7% จากปี 2535 ในปี 2537 การฟื้นตัวของธุรกิจการบิน ราคาเชื้อเพลิงในตลาดโลกลดลง และผลจากการนำระบบ Royal Orchid Plus มาช่วยในการส่งเสริมการขาย ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นอีกทั้งการบินไทยมีการสำรองเงินสดเพื่อชำระค่าเครื่องบินแบบ A 330-300 แต่ไม่ได้รับมอบตามกำหนด ทำให้ค่าอัตราส่วนมีค่าสูงที่สุด ปี 2544 อัตราส่วนมีค่าต่ำที่สุด จากเหตุการณ์เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2545 ผลการดำเนินงานดีขึ้นแต่ค่าอัตราส่วนลดลงซึ่งอาจเป็นผลจากการที่นำเงินสดสุทธิไปลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ในภาพรวมจึงกล่าวได้ว่าการบินไทยมีสภาพคล่องอยู่ในระดับกลางถึงค่อนข้างสูง เนื่องจากรายรับที่เป็นเงินสดมีค่ามาก

**1.1.2 อัตราส่วนเงินสด** อัตราส่วนเงินสดของบริษัทการบินไทย มีค่าอยู่ที่ประมาณ 30 – 40% ของสินทรัพย์หมุนเวียน โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2536 ถึงปี 2539 จากนั้นมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี 2540 ถึงปี 2544 และค่อยๆ เพิ่มขึ้นจนถึง 47% ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2545

อัตราส่วนเงินสดในปี 2536 มีค่าน้อยกว่าปี 2537 เนื่องจากการที่รายได้จากการดำเนินงานไม่ได้เป็นดังที่คาดการณ์ไว้ อัตราส่วนเงินสดมีค่าสูงในไตรมาสที่ 4 ปีของปี 2537 และ 2538 จากการเตรียมเงินสดและได้รับเงินกู้ในการซื้อเครื่องบินตามลำดับ อัตราส่วนเงินสดจะมีค่าอยู่ที่ 30-40% ของสินทรัพย์หมุนเวียน โดยมีแนวโน้มลดลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2540 ภายหลังจากการลอยตัวค่าเงินบาทเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม เกิดการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ มีผลทำให้ค่าอัตราส่วนมีค่าต่ำที่สุดในไตรมาสที่ 2 ของปี 2541 จากนั้นบริษัทการบินไทยมีการลดแบบเครื่องบินและเครื่องยนต์พร้อมกับการแผนการลงทุนเพื่อลดต้นทุนทำให้ค่าอัตราส่วนสูงขึ้น

ในปี 2542 ผลจากการรณรงค์ส่งเสริมโครงการ Amazing Thailand อย่างจริงจัง ทำให้เกิดภาวะการฟื้นตัวทางธุรกิจการบิน อัตราส่วนอ่อนค่าลงเท่ากับ 0.14 อีกครั้งในไตรมาสที่ 2 ของปี 2543 เป็นผลมาจากการอ่อนค่าตัวลงของเงินบาทอย่างต่อเนื่องและราคาน้ำมันในตลาดโลก มีการปรับตัวมากขึ้นเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอีกครั้งในช่วงไตรมาสแรกของปี 2544 ซึ่งราคาน้ำมันมีความผันผวนมาก หลังเหตุการณ์ 11 กันยายน 2544 เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรปและออสเตรเลียมากขึ้นประกอบกับอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินลดลง ทำให้ดอกเบี้ยจ่ายลดลง เป็นผลทำให้ค่าอัตราส่วนในปี 2545 ขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 40% ดังนั้นในภาพรวมบริษัทการบินไทยจึงมีความคล่องตัวและมีความสามารถในการชำระหนี้ในระดับกลาง และมีแนวโน้มการเติบโตแปรผันตามอัตราแลกเปลี่ยนและราคาน้ำมันในตลาดโลก

**1.2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน** ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2536 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2545 แสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย : 1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)										
ปี	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ไตรมาส										
1	0.17	0.18	0.19	0.19	0.19	0.25	0.30	0.33	0.28	0.25
2	0.34	0.38	0.37	0.39	0.39	0.53	0.61	0.51	0.56	0.53
3	0.52	0.57	0.55	0.56	0.56	0.78	0.84	0.76	0.87	0.81
4	0.71	0.78	0.78	0.75	0.78	1.07	1.14	1.03	1.07	1.13

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)										
ปี	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ไตรมาส										
1	0.12	0.13	0.14	0.15	0.14	0.15	0.18	0.21	0.20	0.17
2	0.25	0.26	0.28	0.29	0.30	0.35	0.36	0.38	0.41	0.36
3	0.36	0.40	0.42	0.43	0.44	0.50	0.55	0.54	0.57	0.54
4	0.51	0.51	0.57	0.59	0.62	0.70	0.74	0.72	0.72	0.72

ตารางที่ 4.2 แสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2545 ประกอบด้วยอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร และอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ที่อัตราส่วนดังกล่าวได้ดังนี้

**1.2.1 อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร** อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรของบริษัทการบินไทย โดยเฉลี่ยมีค่าไม่แตกต่างกันสำหรับระยะเวลาที่ทำการศึกษา โดยปกติสินทรัพย์ถาวรของบริษัทการบินไทย ส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องบินและอุปกรณ์การบิน เช่นเครื่องบินฝึกจำลอง (Flight Simulator) ในแต่ละไตรมาสของปีงบประมาณอัตราส่วนจะมีค่าเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมที่ได้จากการดำเนินงาน เมื่อทำการเปรียบเทียบรายไตรมาสของปีงบประมาณในระยะ 10 ปีพบว่า ประสิทธิภาพของการใช้งานหรืออัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในไตรมาสที่ 1 ปี 2536 มีค่าเท่ากับ 0.17 รอบซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดเมื่อเริ่มทำการวิจัย และมีค่ามากที่สุดในปี 2543 เท่ากับ 0.33 เนื่องจากมีการจำหน่ายเครื่องบินทำให้สินทรัพย์ถาวรมีค่าลดลง อัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนในแต่ละไตรมาสของทุกปีจะมีค่าค่อนข้างคงที่ จากการเพิ่มขึ้นที่มีค่าค่อนข้างคงที่เช่นกันของปริมาณการขนส่งในแต่ละไตรมาส จึงส่งผลให้อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในไตรมาสที่ 4 ของปี 2541 เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 เป็นครั้งแรก เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมที่มากกว่าปีก่อนถึง 23% และเป็นปีแรกเช่นกันที่รายได้รวมของบริษัทการบินไทยมีค่าเพิ่มสูงขึ้นถึงหนึ่งแสนล้านบาท

ในภาพรวมอาจกล่าวได้ว่าบริษัทการบินไทย มีระดับการใช้งานของเครื่องบินอยู่ในระดับปานกลางแต่มีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในระยะ 5 ปีหลัง ซึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมและผลจากการปรับแผนการลงทุนเพื่อลดค่าใช้จ่าย

**1.2.2 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม** เช่นเดียวกับอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมของบริษัทการบินไทยมีค่าใกล้เคียงกันตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา กล่าวคือ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2536 อัตราส่วนมีค่าเท่ากับ 0.12 เป็นค่าที่น้อยที่สุดในการเริ่มวิจัย อัตราส่วนมีค่ามากที่สุดในไตรมาสที่ 4 ปี 2542 เท่ากับ 0.74 เนื่องจากมูลค่าสินทรัพย์รวมจากปี 2541 ประมาณ 40% มาจากการจำหน่ายเครื่องบินแบบ Airbus-B4 จำนวน 5 ลำและ ATR จำนวน 2 ลำ จากสมรรถภาพการใช้งานของสินทรัพย์รวมในภาพรวมระยะเวลา 10 ปี มีค่าเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มของสินทรัพย์ถาวรคือ จำนวนเครื่องบินที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ในไตรมาสที่ 1 ปี 2536 อัตราส่วนมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.51 จากจำนวนเครื่องบินที่มีอยู่ 62 ลำ และมีค่าเท่ากับ 0.70 เป็นครั้งแรกในไตรมาสที่ 4 ปี 2541 จากรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเมื่อคำนวณเป็นเงินบาทเพิ่มสูงขึ้นสาเหตุหลักจากอัตราแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้นจากการอ่อนตัวของค่าเงินบาท ค่าอัตราส่วนมีค่าคงที่เท่ากับ 0.72 ในไตรมาสที่ 4 ตั้งแต่ปี 2543 เนื่องจากบริษัทการบินไทยมีค่าของรายได้และสินทรัพย์รวมใกล้เคียงกันในปี 2544 และปี 2545 (มีจำนวนเครื่องบินทั้งสิ้น 81 ลำในปี 2544 และปี 2545) โดยได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ 11 กันยายน 2544 ไม่มากนักทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทค่อนข้างดีในปี 2545

**1.3 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างทางการเงิน** ผลการวิเคราะห์โครงสร้างทางการเงินของบริษัทการบินไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2545 แสดงได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินของบริษัทการบินไทย : 1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (เท่า)										
ปี	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ไตรมาส										
1	0.75	0.75	0.81	0.79	0.79	1.15	0.92	0.88	0.95	0.92
2	0.75	0.74	0.82	0.79	0.77	0.98	0.91	0.88	0.94	0.88
3	0.75	0.74	0.82	0.78	0.77	1.01	0.88	0.89	0.94	0.86
4	0.74	0.80	0.79	0.77	0.98	0.97	0.93	0.94	0.89	0.84

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)										
ปี	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ไตรมาส										
1	2.10	2.40	3.24	2.92	2.77	-5.92	9.15	5.23	12.10	7.27
2	2.33	2.28	3.73	2.93	2.62	64.47	6.93	5.53	10.59	4.71
3	2.40	2.24	3.82	2.77	2.63	-55.90	5.40	6.37	9.38	3.78
4	2.28	2.94	3.02	2.55	66.74	25.21	9.21	11.31	5.43	2.90
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)										
ปี	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ไตรมาส										
1	0.66	1.67	2.59	3.03	2.28	1.11	2.93	3.07	0.91	0.54
2	1.02	1.97	2.55	2.90	2.15	1.91	3.11	2.58	1.85	2.42
3	0.98	1.85	2.15	2.31	1.73	1.65	2.73	2.32	1.53	2.60
4	1.01	1.82	1.91	1.89	1.92	1.75	2.68	2.18	1.16	3.49

ตารางที่ 4.3 แสดงโครงสร้างทางการเงินของบริษัทการบินไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2545 ประกอบด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อัตราส่วนดังกล่าวได้ดังนี้

**1.3.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม** อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทการบินไทย ค่อนข้างสูงตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัย กล่าวคืออัตราส่วนนี้มีค่าประมาณ 0.74 ถึง 1.15 ซึ่งหมายความว่าแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากการก่อหนี้สินมากกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงทางการเงินค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากบริษัทมีความสามารถในการทำกำไร รวมทั้งสามารถนำเงินทุนที่ได้จากการก่อหนี้สินไปใช้ประโยชน์ให้เกิดผลตอบแทนในอัตราที่สูงกว่าต้นทุนของเงินทุนจึงทำให้บริษัทประสบผลกำไรตลอดมา และมีความสามารถในการชำระหนี้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ในปี 2536 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทการบินไทย ในปี 2536 มีค่าเท่ากับ 0.74 ซึ่งสัดส่วนของหนี้สินประกอบด้วย หนี้สินหมุนเวียน 30% หนี้สินระยะยาว 60% และหนี้สินอื่น 10% สัดส่วนนี้มีได้เปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2535 ถึง 30 กันยายน 2545 อัตราส่วนมีค่ามากกว่า 1 เป็นครั้งแรกและเป็นค่าที่มากที่สุดเท่ากับ 1.15 ในไตรมาสที่ 1 ปี 2541 ซึ่งเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 การปรับตัวเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยจ่ายและผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งผลของหนี้สินระยะยาวของบริษัทเองที่เพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปี จากนั้นอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีแนวโน้มลดลงในปี 2545 เนื่องจากบริษัทการบินไทยมีการปรับโครงสร้างทางการเงินอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อัตราการเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวมส่วนใหญ่มาจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินระยะยาวที่เกิดจากการปรับปรุงและขยายฝูงบินตลอดระยะเวลา 10 ปี หากพิจารณาในภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าบริษัทการบินไทย มีความเสี่ยงทางการเงินค่อนข้างสูง

**1.3.2 อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น** หนี้สินระยะยาวของบริษัทการบินไทยส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะของเงินกู้ระยะยาวและหนี้สินภายใต้สัญญาเช่าเครื่องบิน อัตราส่วนมีค่าน้อยที่สุดในไตรมาสที่ 1 ปี 2536 เท่ากับ 2.10 เท่า ค่าอัตราส่วนมีค่าเพิ่มสู่ระดับ 3 เท่าในปี 2538 เนื่องจากการปรับปรุงและการขยายฝูงบินทำให้หนี้สินระยะยาวเพิ่มขึ้น 3.4% ปี 2539 จำนวนหนี้ระยะยาวลดลง มีผลทำให้ค่าอัตราส่วนลดลงตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลงและการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ทำให้หนี้สินระยะยาวเพิ่มขึ้นจากปี 2539 37.6% และส่วนของผู้ถือหุ้นมีจำนวน 1,572 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้ามีจำนวน 30,116 ล้านบาททำให้บริษัทมีผลขาดทุนจากการใช้อัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว ผลขาดทุนดังกล่าวแสดงรายการหักจากส่วนของผู้ถือหุ้นทำให้ค่าอัตราส่วนนี้มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 66.74 เท่าในไตรมาสที่ 4 ผลขาดทุนดังกล่าวยังมีผลต่อเนื่องถึงปี 2541 ทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นในไตรมาสที่ 1 และ 3 มีค่าเป็นลบ เมื่อภาวะเศรษฐกิจมีการฟื้นตัวในปี 2542 บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นจากปี 2541 30.2% และส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเพิ่มขึ้นทำให้ค่าอัตราส่วนมีค่าลดลงมากเหลือเท่ากับ 9.21 เท่าใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2543 ส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่ามากขึ้นทำให้ค่าอัตราส่วนลดลง จนสิ้นปีงบประมาณ มีการหักค่าขาดทุนสะสมจากส่วนของผู้ถือหุ้นทำให้ค่าอัตราส่วนเพิ่มขึ้น แต่จากผลกำไรจากการดำเนินงานที่ดี ทำให้ค่าอัตราส่วนมีค่าลดลงอย่างมากในไตรมาสที่ 4 ปี 2545 โดยเหลือเท่ากับ 2.90 เท่า

**1.3.3 อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย** ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยจะเห็นได้ว่าอัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยของบริษัทการบินไทย อยู่ที่ประมาณ 0.54 ถึง 3.49 เท่า นั่นคือความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยของบริษัทการบินไทยมีค่าไม่สูงนัก



โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2536 มีค่าประมาณ 0.66 เท่า เนื่องจากมีผลกำไรที่น้อยกว่าภาวะดอกเบี้ยจากภาวะ การถดถอยของเศรษฐกิจโลกในปี 2537 รายได้จากการดำเนินงานสูงขึ้นแต่ไม่เพิ่มสูงตามที่คาดการณ์ไว้ทำให้ค่าอัตราส่วนยังคงเพิ่มขึ้นไม่มากนัก การฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกในปี 2538 และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้น อัตราส่วนจึงมีค่าเพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับประมาณมากกว่า 2 เท่าต่อเนื่องมาถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2540 ภายหลังการลดตัวค่าเงินบาททำให้ภาวะดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มมากขึ้น 21.5% ทำให้ค่าอัตราส่วนมีค่าต่ำกว่า 2 เท่า และมีผลต่อเนื่องมาถึงปีงบประมาณ 2541 ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี 2542 และ 2543 เงินบาทแข็งค่าขึ้นปริมาณการขนส่งเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าอัตราส่วนเพิ่มมาในระดับที่น่าพอใจอีกครั้งใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2544 ภาวะดอกเบี้ยที่มีอยู่มากทำให้ผลกำไรมีค่าเป็นลบประกอบกับเหตุการณ์เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ธุรกิจการบินได้รับผลกระทบอย่างมากทำให้ค่าอัตราส่วนมีค่าน้อยที่สุดในไตรมาสที่ 1 ปี 2545 อย่างไรก็ตามในภายหลัง นักท่องเที่ยวได้หันมาใช้บริการบริษัทการบินไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มค่าอัตราส่วนมีค่าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 3.49 เท่าในไตรมาสที่ 4 ปี 2545

**1.4 ผลการวิเคราะห์ความสารณในการทำกำไร** ผลการวิเคราะห์การทำกำไรของบริษัทการบินไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2545 แสดงได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทการบินไทย : 1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (%)										
ปี ไตรมาส	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
1	0.10	0.90	0.73	0.98	1.03	-16.0	4.24	5.43	-1.09	0.59
2	0.49	1.90	1.32	1.79	1.53	0.83	5.86	6.30	-0.59	3.33
3	0.50	1.96	1.48	2.25	1.74	-1.88	7.88	5.30	-0.11	5.32
4	0.89	2.53	2.53	2.56	2.02	2.45	3.66	2.84	1.08	1.13
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)										
ปี ไตรมาส	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
1	0.42	3.74	3.95	4.81	5.00	102.82	58.76	48.81	-22.0	7.51

2	2.01	7.54	7.46	8.61	6.93	64.94	66.32	54.89	-10.8	29.95
3	2.10	7.62	8.47	10.33	7.89	135.25	71.01	51.70	-2.05	40.48
4	3.54	12.76	12.18	11.23	175.6	88.83	53.33	49.47	10.7	38.15

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

อัตรากำไรสุทธิ (%)										
ปี	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ไตรมาส										
1	0.83	6.81	5.23	6.42	7.16	-100.8	23.39	25.33	-5.34	3.43
2	2.02	7.14	4.70	6.12	5.08	2.36	15.98	16.38	-1.43	9.14
3	1.37	4.90	3.51	5.19	3.91	-3.76	14.30	9.66	-0.20	9.77
4	1.73	4.88	4.44	4.33	3.26	3.50	4.93	3.87	1.49	7.89

ตารางที่ 4.4 แสดงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทการบินไทย ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545 ประกอบด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อัตราส่วนดังกล่าวได้ดังนี้

**1.4.1 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม** ตั้งแต่ปี 2536 ถึง 2541 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทการบินไทยค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตามอัตราส่วนนี้ได้เพิ่มขึ้นในปี 2542 และ 2543 โดยอัตราส่วนที่สูงที่สุดอยู่ในไตรมาสที่ 3 ปี 2542 มีค่าเท่ากับ 7.88% จากนั้นแนวโน้มของอัตราส่วนลดลงอย่างมากในปี 2544 และค่อยๆ เพิ่มขึ้นในปี 2545 การเคลื่อนไหวของอัตราส่วนนี้อาจเป็นผลมาจากกำไรสุทธิ ในแต่ละไตรมาสของปี 2536 ถึงปี 2538 พร้อมกับสินทรัพย์รวม ก็มีค่าเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีประมาณเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการลงทุนในการขยายฝูงบิน อุปกรณ์การบิน และปรับปรุงอาคาร ค่าอัตราส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นในแต่ละไตรมาสจนถึงปี 2539 ต่อจากนั้นในไตรมาสที่ 1 ของปี 2540 การดำเนินงานของบริษัทได้รับผลกระทบจากค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินตราต่างประเทศเมื่อคำนวณเป็นเงินบาทสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังเกิดเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ซึ่งส่งผลให้ผลกำไรสุทธิเริ่มมีค่าน้อยลง ค่าอัตราส่วนจึงมีค่าลดลงเป็นลำดับ โดยในไตรมาสที่ 1 ของปี 2541 บริษัทประสบผลขาดทุนเป็นครั้งแรกของการดำเนินงาน อันเป็นผลมาจากการขาดทุนของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีค่ากว่า 28,000 ล้านบาท ผลการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนครั้งนี้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยบริษัทมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน จึงทำให้อัตราส่วนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนถึง 2.45 ในไตรมาสที่ 4

ในปี 2542 ราคาน้ำมันในตลาดโลกลดลงทำให้กำไรสุทธิของบริษัทเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้อัตรารวมนี้อัตราส่วนมีค่าสูงขึ้นตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามในปี 2544 ได้เกิดความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก กล่าวคือราคาน้ำมันได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทการบินไทยยังไม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง กำไรสุทธิที่ได้รับเพิ่มขึ้นในปี 2542 และ 2543 จึงปรับลดลงอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2545 สถานการณ์ต่างๆ ได้ปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ได้มาใช้บริการของบริษัทการบินไทยเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีค่าเพิ่มขึ้นจาก 0.59% ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2545 ถึง 5.7% ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2545

**1.4.2 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น** อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทการบินไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปี 2536 ถึงปี 2539 และสูงอย่างผิดปกติในไตรมาสสุดท้ายของปี 2540 จนถึงปี 2543 ทั้งนี้เนื่องจากผลของวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน กล่าวคือบริษัทได้นำผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนไปหักออกจากส่วนของผู้ถือหุ้น จึงทำให้ในไตรมาสที่ 4 ส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเหลือเพียง 1,572 ล้านบาทเปรียบเทียบกับปี 2539 ที่มีค่าเท่ากับ 30,116 ล้านบาท จึงส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงผิดปกติถึง 175.6% และต่อเนื่องไปถึงปี 2543 ในปี 2544 บริษัทการบินไทยต้องเผชิญกับความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก รวมทั้งเหตุการณ์ก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน จึงเป็นผลให้บริษัทประสบภาวะขาดทุนใน 3 ไตรมาสแรกอย่างไรก็ตามส่วนของผู้ถือหุ้นได้มีค่าเป็นบวกเพิ่มมากขึ้นในไตรมาสที่ 4 จึงทำให้อัตราผลตอบแทนเพิ่มขึ้นจาก -22% ในไตรมาสที่ 1 เป็น 10.7% ในไตรมาสที่ 4 ประกอบกับ ในปี 2545 บริษัทมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและยุโรปเพิ่มมากขึ้น ทำให้กำไรสุทธิสูงขึ้นเกินกว่า 10,000 ล้านบาทและส่วนของผู้ถือหุ้นได้เพิ่มมากขึ้นถึง 57.4% ดังนั้นอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 7.51% ในไตรมาสที่ 1 เป็น 38.15% ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2545

**1.4.3 อัตรากำไรสุทธิ** ในปี 2536 อัตรากำไรสุทธิของบริษัทการบินไทยมีค่าไม่สูงนักซึ่งเป็นผลมาจากภาวะ การถดถอยทางเศรษฐกิจของโลก ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจการบิน ทำให้รายได้จากการดำเนินงานไม่เป็นดังที่คาดการณ์ไว้ แนวโน้มราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลกมีราคาลดลงในปี 2537 ส่งผลให้บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ค่าประมาณ 5% จนถึงปี 2539

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2541 บริษัทมีผลดำเนินงานขาดทุน เป็นผลมาจากเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ทำให้อัตรารวมนี้อัตราส่วนมีค่า -100.82% เป็นผลขาดทุนครั้งแรกและประสบผลขาดทุนอีกครั้ง จากเหตุการณ์เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้บริษัทมีการปรับแผนทางธุรกิจประกอบกับแนวโน้มของภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นผลให้บริษัทสามารถรักษาผลการดำเนินงานให้ทำกำไรได้ดี และทำให้ค่าอัตราส่วนในปี 2545 มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเป็นลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยสมการที่ 3.1 ถึง สมการที่ 3.6

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยสมการที่ 3.1 ถึงสมการที่ 3.6 แสดงได้ดังตารางที่ 4.5 ซึ่งตารางที่ 4.5 แสดงค่าจุดตัดของแต่ละสมการ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรได้แก่ อัตราส่วนเงินหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม รวมทั้งค่า p – value ของสัมประสิทธิ์แต่ละตัว

ตารางที่ 4.5 ผลของสมการถดถอยตัวแปรเดียวและสมการถดถอยเชิงซ้อน : 1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545

สมการที่	สัมประสิทธิ์					Adj R <sup>2</sup>	
	$\alpha_0$	$\alpha_1$	$\alpha_2$	$\alpha_3$	$\alpha_4$		$\alpha_5$
3.1 $P = \alpha_0 + \alpha_1 CR + e$	-1764.8 (0.4323)	8714.66 (0.0408)				0.0821	
3.2 $P = \alpha_0 + \alpha_2 DE + e$	17959.6 (0.0002)		-17845 (0.0007)			0.2421	
3.3 $P = \alpha_0 + \alpha_3 LTE + e$	2171.74 (0.0337)			53.71 (0.3232)		0.0256	
3.4 $P = \alpha_0 + \alpha_4 FAT + e$	510.46 (0.8913)				2148.82 (0.5784)	-0.0179	
3.5 $P = \alpha_0 + \alpha_5 TAT + e$	233.289 (0.9424)				3901.34 (0.4605)	-0.0115	
3.6 $P = \alpha_0 + \alpha_1 CR + \alpha_2 DE + \alpha_3 LTE + \alpha_4 FAT + \alpha_5 TAT + e$	15016.2 (0.0449)	9126.23 (0.0179)	-19406.1 (0.0006)	51.68 (0.2562)	-401.3 (0.9343)	-239.71 (0.9702)	0.3315

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า p-value ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 5%

จากการวิเคราะห์ผลของสมการถดถอยในตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนเงินลงทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท กล่าวคือเมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแปรเดียวสมการที่ 3.1 ถึง 3.5 จะพบว่าอัตราส่วนเงินลงทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ( $\alpha_1$  มีค่าเป็นบวกด้วยค่า p-value เท่ากับ 0.0408 ) นั่นคือถ้าอัตราส่วนเงินลงทุนหมุนเวียนมีค่าสูงขึ้น กำไรสุทธิของบริษัทจะสูงขึ้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าสภาพคล่องทางการเงินส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย การบริหารสภาพคล่องที่ดีมีสภาพคล่องสูง ลดความเสี่ยงทางการเงินลงและนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย

ในทางตรงกันข้าม ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าถ้าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ผกผันกับผลการดำเนินงาน ( $\alpha_2$  มีค่าเป็นลบด้วยค่า p-value เท่ากับ 0.0007 ) กล่าวคือถ้าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีค่าลดลง กำไรสุทธิของบริษัทจะสูงขึ้นเนื่องจากความเสี่ยงทางการเงินน้อยลงและบริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้เพิ่มมากขึ้น ผลดังกล่าวยังสามารถอธิบายได้ว่าการจัดโครงสร้างทางการเงินของบริษัทการบินไทย มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท หากบริษัทจัดหาเงินทุนโดยใช้ส่วนของเจ้าของเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ใช้แหล่งเงินทุนที่เป็นหนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาวลดน้อยลง ผลการดำเนินงานของบริษัทจะมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สำหรับอัตราส่วนที่เหลือได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของเจ้าของ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทเลย

เช่นเดียวกับผลของสมการถดถอยเชิงซ้อน สมการที่ 3.1 และ 3.2 ผลของสมการที่ 3.6 ยืนยันว่าผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนเงินลงทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยทางการเงินที่เกี่ยวกับการบริหารสภาพคล่องในการปฏิบัติงาน และการจัดสัดส่วนโครงสร้างการเงินมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย กล่าวคือเมื่อนำปัจจัยทางการเงินทุกปัจจัยเข้ามาพิจารณาร่วมกันบทบาทของอัตราส่วนเงินลงทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมิได้ลดลง แต่กลับยืนยันความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน โดยค่า p – value ของสัมประสิทธิ์  $\alpha_1$  และค่า p-value ของสัมประสิทธิ์  $\alpha_2$  มีค่าเท่ากับ 0.0179 และ 0.0006 ตามลำดับ ในทางตรงข้ามค่า p-value ของสัมประสิทธิ์ของอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของเจ้าของ ( $\alpha_3$ ) อัตราการหมุนเวียนของ

สินทรัพย์ถาวร ( $\alpha_4$ ) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ( $\alpha_5$ ) ไม่สามารถปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ว่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับศูนย์ได้ นั่นคืออัตราส่วนดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทยเลย

### 3. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยสมการที่ 3.7 และสมการที่ 3.8

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ 3.7 และสมการที่ 3.8 แสดงได้ดังตารางที่ 4.6 ตารางที่ 4.6 แสดงค่าจุดตัดของแต่ละสมการ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น และค่า p – value ของสัมประสิทธิ์แต่ละตัว

ตารางที่ 4.6 ผลของสมการถดถอยตัวแปรเดียวและสมการถดถอยเชิงซ้อน : 1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545

สมการที่	สัมประสิทธิ์				Adj R <sup>2</sup>
	$\alpha_0$	$\alpha_1$	$\alpha_2$	$\alpha_6$	
3.7 $P = \alpha_0 + \alpha_6 D_i + e$	3647.037 (0.0009)			4494.647 (0.0327)	0.0912
3.8 $P = \alpha_0 + \alpha_1 CR + \alpha_2 DE + \alpha_6 D_i + e$	13996.04 (0.0027)	9625.81 (0.0495)	-18692.67 (0.0004)	-80.604 (0.9732)	0.3420

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่า p – value ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 5%

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยในตารางที่ 4.6 เมื่อคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดเพียงปัจจัยเดียวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น ( $\alpha_6$ ) ในสมการที่ 3.7 มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญด้วยค่า p – value เท่ากับ 0.0327 แต่เมื่อนำปัจจัยทางการเงินซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทยซึ่งได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินหมุนเวียนต่อสินทรัพย์ รวมเข้ามาพิจารณา (สมการที่ 3.8) ผลปรากฏว่าบทบาทของปัจจัยทางการตลาดลดน้อยลง โดยค่า p – value ไม่สามารถปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ว่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับศูนย์ได้ (p-value=0.9732) ในขณะที่

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ยังคงแสดงความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ด้วยค่า p – value เท่ากับ 0.0495 และ 0.0004 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยสมการที่ 3.8 เป็นแนวเดียวกับสมการที่ 3.1, 3.2 และ 3.6 ซึ่งยืนยันว่าการบริหารสภาพคล่องทางการเงิน และการจัดสัดส่วนโครงสร้างทางการเงินของบริษัทการบินไทยมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2536 ถึง 30 กันยายน 2545 ส่วนปัจจัยทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัทการบินไทยเช่นกัน แต่น้อยกว่าการจัดการการเงิน

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการการบินเดินทางระหว่างประเทศประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

**4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วยการคำนวณสถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	246	61.5
	หญิง	154	38.5
	รวม	400	100%
2. อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	2	0.5
	21-30 ปี	80	20.0
	31-40 ปี	114	28.5
	41-50 ปี	120	30.0
	51-60 ปี	67	16.8
	มากกว่า 60 ปี	17	4.3
	รวม	400	100%
3. การศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	81	20.4

ปริญญาตรี	193	48.5
ปริญญาโท	106	26.6
ปริญญาเอก	18	4.5
ไม่มีข้อมูล	2	0.5
รวม	400	100%

## ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพ	โสด	164	41.2
	สมรส	194	48.7
	หย่า	31	7.8
	แยกกันอยู่	9	2.3
	ไม่มีข้อมูล	2	0.5
	รวม	400	100%
5. อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.8
	นักธุรกิจ	151	37.8
	พนักงานบริษัท	156	39.0
	นักศึกษา	23	5.8
	ไม่ประกอบอาชีพ	3	0.8
	รวม	400	100%
6. รายได้	น้อยกว่า 25,000 บาท	30	7.5
	25,000-50,000 บาท	94	23.7
	50,001-75,000 บาท	67	16.9
	75,001-100,000 บาท	66	16.6
	100,001 บาทขึ้นไป	140	35.3
	รวม	400	100%
7. จุดประสงค์	เพื่อการพักผ่อน	165	41.3
	ธุรกิจ	95	23.8
	เยี่ยมเยียน	57	14.3
	ทำงาน	66	16.5



การศึกษา	17	4.3
รวม	400	100%

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
8. ชั้นเดินทาง	ชั้นประหยัด	277	69.3
	ชั้นธุรกิจ	82	20.5
	ชั้นหนึ่ง	41	10.3
	รวม	400	100%
9. การเดินทาง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	28	7.0
	1 ครั้งต่อปี	127	31.8
	2 ครั้งต่อปี	47	11.8
	3 ครั้งต่อปี	24	6.0
	มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	173	43.4
	รวม	400	100%
10. วิธีเดินทาง	เดินทางเอง	363	90.8
	โดยกลุ่มทัวร์	37	9.3
	รวม	400	100%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง คือประมาณ 61.5% และ 38.5% ตามลำดับโดยมีผู้โดยสารที่เป็นชายมากกว่าหญิง 23% กลุ่มอายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการการเดินทางมากที่สุดมี 3 ช่วงอายุคือ ผู้โดยสารที่อยู่ในช่วง 41-50 ปี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 30% รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 มีจำนวนเท่ากับ 28.5% ช่วงอายุ 21-30 ปีมีจำนวน 20% ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-50 ปีมีจำนวนเท่ากับ 78.5% การศึกษาของผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวุฒิปริญญาตรีเท่ากับ 48.5% รองลงมาคือปริญญาโท 26.6% ซึ่งมีจำนวนรวมเท่ากับ 80.5% ผู้โดยสารมีสถานภาพสมรส 48.7% ในขณะที่โสด 41.2% โดยมีสถานภาพสมรสมากกว่าโสดอยู่เท่ากับ 7.5% และสถานภาพอื่นเท่ากับ 10.1% ผู้โดยสารส่วนใหญ่ 76.8% ประกอบด้วยพนักงานบริษัท 39% และนักธุรกิจ 37.8% โดยมีจำนวน

มากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเท่ากับ 60% รายได้ของผู้โดยสารที่เกินกว่า 100,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 35.3% รองลงมาอยู่ในระดับ 25,000-50,000 บาทมีจำนวนเท่ากับ 23.7% ผู้โดยสารมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากที่สุดเท่ากับ 41.3% เพื่อธุรกิจมีจำนวนรองลงมาเท่ากับ 23.8% และการทำงาน 16.5% การเดินทางใน 3 จุดประสงค์หลักนี้มีจำนวนเท่ากับ 81.6% ผู้โดยสารนิยมเดินทางในชั้นประหยัดมากที่สุดเท่ากับ 69.3% มากกว่าในชั้นธุรกิจเท่ากับ 48.8% และมากกว่าชั้นหนึ่งเท่ากับ 59% จำนวน โดยมีผู้โดยสารทั้งหมดในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจนั้นมีจำนวนเท่ากับ 89.8% ผู้โดยสารมีจำนวนการเดินทางมากที่สุดมากกว่า 3 ครั้งต่อปีเท่ากับ 43.4% มีจำนวนเดินทาง 1 ครั้งต่อปีเท่ากับ 31.8% รวมเป็นจำนวนส่วนใหญ่เท่ากับ 75.2% ผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางด้วยตนเอง 90.8% มากกว่าการเดินทางโดยกลุ่มทัวร์อยู่เท่ากับ 81.5%

**4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด** จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 15 ข้อ ซึ่งแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ระดับความเห็นด้วย	100%	75%	50%	25%	0%
		เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
1. การบริการ	จำนวน	60	175	165	-	-
	ร้อยละ	15.0	43.8	41.3	-	-
2. ระบบความบันเทิง	จำนวน	69	121	150	59	1
	ร้อยละ	17.3	30.3	37.5	14.8	3.0
3. ความสะอาดภาคพื้น	จำนวน	27	117	206	228	22
	ร้อยละ	6.8	29.3	51.5	7.0	5.5
4. พนักงานจำหน่ายบัตร	จำนวน	24	252	105	19	-
	ร้อยละ	6.0	63	26.3	4.8	-
5. ราคาบัตรโดยสาร	จำนวน	18	175	174	27	6
	ร้อยละ	4.5	43.8	43.5	6.8	1.5
6. ความสะดวกในการซื้อ	จำนวน	58	188	129	25	-
	ร้อยละ	14.5	47	32.3	6.3	-

7. ตารางเวลาบิน	จำนวน	73	261	59	3	4
	ร้อยละ	18.3	65.3	14.3	0.8	1.0
8. การตรงเวลา	จำนวน	117	180	100	3.0	-
	ร้อยละ	29.3	45	25	0.8	-

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับความเห็นด้วย	100%	75%	50%	25%	0%
		เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
9. เส้นทางบินตรง	จำนวน	92	206	93	8	1
	ร้อยละ	23	51.5	23.3	2.0	0.3
10. นโยบายการตลาด	จำนวน	135	215	46	1	3
	ร้อยละ	33.8	53.8	11.5	0.3	0.8
11. รายการสะสมไมล์	จำนวน	156	196	42	3	3
	ร้อยละ	39	49	10.5	0.8	0.8
12. การโฆษณา	จำนวน	51	202	125	21	1
	ร้อยละ	12.8	50.5	31.3	5.3	0.3
13. กลุ่มพันธมิตร	จำนวน	112	144	119	10	15
	ร้อยละ	28	36	29.8	2.5	3.8
14. ภาพลักษณ์ประเทศ	จำนวน	60	179	132	29	-
	ร้อยละ	15	44.8	33	7.3	-
15. ความปลอดภัย	จำนวน	30	200	153	11	6
	ร้อยละ	7.5	50	38.3	2.8	1.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดอยู่ในระดับค่อนข้างดี ผู้โดยสารร้อยละ 43.8 เห็นด้วยในระดับ 75% ว่าการบริการที่ดีเลิศและอบอุ่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทการบินไทย ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ในขณะที่ผู้โดยสารร้อยละ 15 เห็นด้วยมากและร้อยละ 41.3 เห็นด้วยปานกลาง สำหรับระบบความบันเทิง และความสะอาดภาคพื้นผู้โดยสารให้ความเห็นตั้ง

แต่ระดับ 0% ถึง 100% โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่ร้อยละ 37.5 ให้ความเห็นในระดับปานกลาง 50% มีความพึงพอใจในระบบความบันเทิงระหว่างการเดินทาง ผู้โดยสารร้อยละ 47.6 ให้ความเห็นด้วยในระดับ 75% และ 100% และผู้โดยสารส่วนน้อยร้อยละ 17.8 มีระดับความเห็นด้วยน้อยและไม่เห็นด้วย ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภาคพื้น ผู้โดยสารส่วนใหญ่ร้อยละ 86.7 มีความประทับใจในการบริการในระดับความเห็นด้วย 50%, 75% และ 100% โดยมีผู้โดยสารร้อยละ 12.5 ให้ความเห็นด้วยน้อยและไม่เห็นด้วย ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ 50% และ 75% สอดคล้องกัน ในด้านประสิทธิภาพของพนักงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและจำหน่ายตั๋วร้อยละ 89.3 ราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสมร้อยละ 87.3 และความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารร้อยละ 79.3

ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยใน 3 ระดับ ตั้งแต่ 50%, 75% และ 100% ทางด้านการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับตารางเวลาบินที่เหมาะสมร้อยละ 97.9 ด้านการตรงต่อเวลาร้อยละ 99.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท Airbus Industries โดยไม่มีผู้โดยสารท่านใดที่แสดงความไม่เห็นด้วยกับปัจจัยข้อนี้ และความนิยมในการใช้เส้นทางบินตรงร้อยละ 97.8 ทางด้านปัจจัยนโยบายทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย และรายการสะสมไมล์ Royal Orchid Plus ผู้โดยสารแสดงความเห็นด้วย ที่สัมพันธ์กันในทุกระดับตั้งแต่ 0% ถึง 100% โดยมีผู้โดยสารประมาณร้อยละ 50 เห็นด้วยในระดับ 75% ผู้โดยสารประมาณร้อยละ 35 เห็นด้วยในระดับ 100% และมีผู้โดยสารประมาณร้อยละ 10 เห็นด้วยในระดับ 50% สำหรับปัจจัยการตลาดทั้งสองข้อนี้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ร้อยละ 81.8 แสดงความเห็นด้วยในระดับ 50% และ 75% ผู้โดยสารร้อยละ 12.8 ให้ความเห็นด้วยมาก 100% ในขณะที่ผู้โดยสารร้อยละ 5.6 ให้ความเห็นด้วยน้อยและไม่เห็นด้วย

ผู้โดยสารร้อยละ 36 ให้ความเห็นด้วยในระดับ 75% ในด้านความมีชื่อเสียงของการเข้าร่วมเป็นกลุ่มพันธมิตรสายการบิน ทำให้บริษัทการบินไทยสามารถให้บริการในเส้นทางการบินที่มากขึ้น และผู้โดยสารประมาณร้อยละ 60 ให้ความเห็นด้วยในระดับ 50% และ 100% ในขณะที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่ร้อยละ 77.8 แสดงความเห็นด้วยในระดับ 50% และ 75% ให้ความสนใจต่อการเลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ โดยไม่มีผู้โดยสารท่านใดให้ข้อมูลที่ไม่น่าเห็นด้วยในปัจจัยข้อนี้ ในด้านมาตรฐานความปลอดภัยผู้โดยสารส่วนใหญ่ แสดงความเห็นด้วยในระดับ 50% และ 75% มีจำนวนร้อยละ 88.3% มีผู้โดยสารเพียงร้อยละ 4.3 ที่แสดงความเห็นด้วยน้อยและไม่เห็นด้วย

ในภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาด ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับ 75% เป็นลำดับที่ 1 โดยมีความเห็นด้วยปานกลางในระดับ 50% และเห็นด้วยมากในระดับ 100% เป็น

ลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้โดยสารส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นด้วยน้อยในระดับ 25% และไม่เห็นด้วยกับข้อความในแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) จากค่าพิสัย (Range) ที่แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ทำให้ได้ผลคะแนนและลำดับที่ของปัจจัยด้านการตลาดดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาด

ข้อที่	Minimum	Maximum	ค่าเฉลี่ย	ผลคะแนน	ลำดับที่
1 การบริการที่ดีเลิศ	3	5	3.74	สูง	8
2 ระบบความบันเทิง	1	5	3.49	สูง	14
3 ความสะอาดภาคพื้น	1	5	4.25	สูงที่สุด	1
4 การสื่อสารกับลูกค้า	2	5	3.70	สูง	9
5 ราคาบัตรโดยสาร	1	5	3.43	สูง	15
6 บริการจำหน่ายบัตร	2	5	3.70	สูง	9
7 ตารางเวลาบิน	1	5	3.99	สูง	5
8 การตรงต่อเวลา	2	5	4.03	สูง	4
9 การใช้เส้นทางบินตรง	1	5	3.95	สูง	6
10 นโยบายการตลาด	1	5	4.19	สูง	3
11 รายการสะสมไมล์	1	5	4.25	สูงที่สุด	1
12 การโฆษณา	1	5	3.70	สูง	9
13 พันธมิตรสายการบิน	1	5	3.82	สูง	7
14 ภาพลักษณ์ประเทศ	2	5	3.68	สูง	12
15 ความปลอดภัย	1	5	3.59	สูง	13

ตารางที่ 4.9 แสดงผลของปัจจัยทางการตลาดทุกรายการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.25) ลำดับที่ 1 มีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ความสะอาดทางด้านภาคพื้น และรายการสะสมไมล์ (Royal Orchid Plus) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในด้านของการบริการ (Product) และปัจจัยที่อยู่ในด้านของการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีปัจจัยที่อยู่ในด้านเส้นทางการบิน

(Place) ปัจจัยที่อยู่ในด้านชื่อเสียงและมาตรฐานความปลอดภัย (Benchmarking) และปัจจัยด้านบัตรโดยสาร (Price) แสดงผลรองลงมาตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บริษัทการบินไทยในฐานะที่เป็นสายการบินประจำชาติ มีผลการดำเนินงานที่มีกำไรมาตลอดทุกปีเป็นเวลามากกว่า 43 ปี ความเป็นมืออาชีพในธุรกิจการบินพาณิชย์ได้สร้างชื่อเสียงของประเทศและเผยแพร่เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลก รวมทั้งนำรายได้มาสู่ประเทศและธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Spillover Effects) ความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินคือ ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านการตลาด

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ได้ใช้อัตราส่วนทางการเงินและสมการถดถอยตัวแปรเดียวรวมทั้งสมการถดถอยเชิงซ้อน เป็นเครื่องมือในการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย และรวมปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย สำหรับปัจจัยด้านการตลาด การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจระดับความคิดเห็น และหาข้อสรุปเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย

#### 1. สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย โดยปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย ในขณะที่บทบาทของปัจจัยทางการตลาดลดน้อยลง เมื่อถูกพิจารณาร่วมกับปัจจัยทางการเงิน ซึ่งบทบาทของปัจจัยทั้งสองสามารถสรุปเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางด้านการเงิน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบินไทยได้แก่ ความสามารถในการบริหารสภาพคล่องของกิจการ ซึ่งแสดงได้จาก อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และมีความสัมพันธ์กับผลกำไรขาดทุนของบริษัทการบินไทย รวมทั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมที่มีแนวโน้มลดลงและมีความสัมพันธ์กับผลกำไรขาดทุนของบริษัทเช่นกัน ในระยะเวลา 10 ปีของการวิจัย (พ.ศ. 2536-2545) เกิดเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาระบเร่งต่อการดำเนินงานของบริษัทอยู่ 2 เหตุการณ์คือการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินบาทเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 และการก่อ

วินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 บริษัทการบินไทยสามารถปรับแนวทางการดำเนินงานและเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสมาอยู่ในรูปของรายได้ ที่เกิดจากการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าได้สูงถึง 95% ของรายได้ทั้งหมดที่มีมูลค่ากว่าหนึ่งแสนล้านบาท มีกำไรสุทธิที่สูงถึง 10,182 ล้านบาทในปี พ.ศ.2545

ความสามารถในการบริหารอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมนี้ทำให้เกิดสภาพคล่องของการดำเนินงาน สามารถชำระหนี้ระยะสั้นของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง มีความมั่นคงของโครงสร้างทางการเงินที่สามารถชำระหนี้ระยะยาว ที่เกิดจากการซื้อเครื่องบินรุ่นใหม่ ๆ ทำให้อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพียง 2.90 เท่าในปี พ.ศ. 2545

**1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด** ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ความสะดวกสบายในการซื้อและอัตราค่าบริการโดยสารเส้นทางการบิน การส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงกับมาตรฐานความปลอดภัย บริษัทการบินไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันจากการที่สามารถประสานคุณค่า ของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับความสามารถหลักที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจการบินจากการบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านภาคพื้นที่มีความรวดเร็วเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และผลของรายการส่งเสริมการขาย Royal Orchid Plus เปรียบเสมือนตราสัญลักษณ์ (Brand Identity) ที่นำชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาสู่บริษัทการบินไทย รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่นก็ส่งผลต่อการดำเนินงานในระดับสูงด้วยเช่นกัน การที่ปัจจัยทางการตลาดมีการเชื่อมโยงประสานคุณค่าของแต่ละปัจจัย ทำให้เกิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการบินของบริษัทการบินไทย และเป็นกำลังสำคัญที่นำผลกำไรสูงมาสู่บริษัท อันส่งผลให้ปัจจัยทางการเงินมีความแข็งแกร่ง ในด้านปัจจัยการบริการที่ถือเป็นจุดแข็งทางการตลาดเป็นปัจจัยที่อยู่ในลำดับที่ 8 ของปัจจัยทางการตลาด 15 ปัจจัย ดังนั้นการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงเป็นจุดเสริมความแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความนิยมและเลือกใช้บริการของบริษัทการบินไทย เป็นสายการบินแรก (First Choice Carrier)

**1.3 บทบาทของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย** จากการวิจัยตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานมากที่สุดคือตัวแปรทางการเงิน โดยสรุปผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดร่วมกับปัจจัยทางการเงินจากสมการถดถอยเชิงซ้อน บทบาทของปัจจัยทางการตลาดลดน้อยลง ในขณะที่บทบาทของปัจจัยทางการเงินคืออัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ยังคงแสดงความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานของบริษัทการบินไทย



**1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบิไทยกับผลการดำเนินงานของบริษัทการบิไทย** ปัจจัยทางการเงินคืออัตราส่วนเงินหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความแปรผันตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัทการบิไทยเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุน และฐานะการเงินของบริษัท ด้วยการใช้จ่ายยุทธศาสตร์บริหารงาน ที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ลง ที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การลดแบบเครื่องบินและเครื่องยนต์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการดูแลรักษาเครื่องบิน การบริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง โดยการใชการประมาณราคาและจัดซื้อในปริมาณที่เหมาะสมทำให้บริษัทไม่ต้องแบกรับต้นทุนที่สูงเกินไป และการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการบริหารรายได้ และรายจ่ายที่เป็นเงินตราต่างประเทศสกุลต่างๆ ให้มีความสมดุลเพื่อลดผลกระทบที่มาจากค่าเงิน และสามารถรักษาฐานะการเงินให้มีความมั่นคงแข็งแกร่งพอที่จะดำเนินกิจการท่ามกลางความผันแปรของภาวะเศรษฐกิจโลก

## 2. การอภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการเงิน และด้านการตลาดของบริษัทการบิไทยได้ผลสรุปสำคัญจากการวิจัยดังต่อไปนี้

**2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน** ผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทการบิไทยในระยะ 10 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2536-2545 มีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณ 4,000 ล้านบาทต่อปี มีการเติบโตของผลกำไรสุทธิอย่างมากในปี 2545 เป็นจำนวนสูงถึง 10,181 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยถึง 27% โดยมีรายได้หลักที่มาจากกิจการขนส่งทางอากาศถึง 95% ความสามารถของการบริหารสภาพคล่องในการจัดการอัตราส่วนเงินหมุนเวียน และการจัดการโครงสร้างทางการเงิน ในการจัดการอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ทำให้เกิดกำไรเกิดจากการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากจำนวนผู้โดยสาร และสินค้า การเปิดจุดบินและการเพิ่มความถี่ในเที่ยวบิน กลยุทธ์การลดแบบเครื่องบินและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ประสานกับ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐในรูปแบบต่างๆ ทำให้การบิไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจนี้ได้

ในการดำเนินงานธุรกิจการบินของบริษัทการบินไทย มีปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินดังต่อไปนี้

**2.1.1 ความผันผวนของราคาน้ำมัน** เนื่องจากน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นวัตถุดิบหลักสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานขนส่งทางอากาศ ความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลก สภาวะการณ์ทางการเมืองในกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมันเชื้อเพลิง ที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่สามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการบิน

**2.1.2 ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน** บริษัทการบินไทยมีหนี้สินระยะยาวในส่วนที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ค่อนข้างสูง มีค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินตราต่างประเทศในจุดบินต่างๆ ซึ่งความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เมื่อคำนวณอยู่ในสกุลเงินบาท

**2.1.3 กฎการบินระหว่างประเทศ** ความแตกต่างของกฎระเบียบทางการบินในจุดบินระหว่างประเทศต่างๆ สามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานการบินหากมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบหรือออกกฎหมายการควบคุมการจราจรทางอากาศเพิ่มเติม อาจมีผลทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในเส้นทางการบินนั้นๆ หรือต้องมีการปรับปรุงเครื่องบินเพื่อสามารถทำการบินตาม กฎระเบียบของประเทศผู้ออกกฎ เช่น การติดตั้งประตูกันกระสุนที่ห้องนักบิน เพื่อป้องกันการก่อการร้ายในเครื่องบินที่ทำการบินเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

**2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด** การดำเนินงานทางการตลาด ของบริษัทการบินไทยจากการวิจัย สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

**2.2.1 ปัจจัยทางการบริการ (Product)** บริษัทการบินไทยสามารถบรรลุเป้าหมายในการเป็นสายการบินแรกที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคบนพื้นฐานของการให้บริการด้วยใจ (Service Mind) จากบุคลากรทุกฝ่าย ซึ่งเป็นแนวทางหลักของการฝึกอบรมในการให้บริการของพนักงานการบินไทยในทุกจุด โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีการนำเอาเอกลักษณ์การดูแลบริการอย่างนุ่มนวลตามแบบวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความประทับใจให้ผู้โดยสารทั่วโลกมากกว่า 40 ปี ที่ครอบคลุมไปถึงการสื่อสารและการดูแลความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี พร้อมกับการเร่งปรับปรุงที่นั่ง ระบบ Entertainment การบริการด้านความบันเทิงในห้องโดยสารบนเครื่องบิน และสร้างความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการภาคพื้น ประสิทธิภาพที่ได้มาจากตัวพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยในเรื่องของการบริการของสมภพ ชนะภัย (2544)

**2.2.2 ปัจจัยทางด้านบัตรโดยสาร (Price)** ปัจจัยทางด้านบัตรโดยสารเกี่ยวข้องกับราคาจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารและประสิทธิภาพของพนักงาน

จำหน่ายบัตรโดยสารจากการวิจัย บริษัทการบินไทยได้พัฒนาระบบการขายด้วยการปรับปรุงรูปแบบการขายบัตรโดยสาร ให้สามารถปรับราคาได้อย่างยืดหยุ่นตามกลไกตลาด เช่น บางเส้นทางมีการปรับขาย 2 ช่วงทำให้ขายได้ราคาดีกว่าขายในราคาเดียวตลอดเส้นทาง รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการจองและการจำหน่ายบัตรโดยสารทาง Computer การนำระบบสารสนเทศมาพัฒนาระบบการบริการจำหน่าย มีความทันสมัยตามความต้องการใช้บริการที่มากขึ้นในปัจจุบัน ประสิทธิภาพการสื่อสารของพนักงานในการจำหน่ายบัตรมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานที่สูง โดยมีผลเป็นแนวเดียวกับผลงานวิจัยของ สุวรรณฯ แสงไกรรุ่งโรจน์ (2541)

**2.2.3 ปัจจัยทางด้านเส้นทางการบิน (Place)** ปัจจัยทางด้านเส้นทางการบิน ประกอบด้วยตารางเวลาบิน การออกเดินทางที่ตรงต่อเวลา และการใช้เส้นทางบินตรงไปยังจุดหมาย กลยุทธ์ทางด้านเส้นทางการบิน เกิดจากการปรับความถี่และความจุของเที่ยวบินให้สอดคล้องกับภาวะการตลาด และสภาพทางการแข่งขันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตที่สูงคือตลาดในแถบประเทศยุโรป ออสเตรเลีย รวมทั้งตลาดการบินที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีจำนวนประชากรมากคือ จีน และอินเดีย จากการที่ประเทศเหล่านี้มีเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและมีเสถียรภาพมากขึ้นบริษัทการบินไทย มีการขยายเส้นทางการบินในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง สามารถแข่งขันในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**2.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)** ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประกอบด้วย นโยบายการตลาด รายการส่งเสริมการขาย Royal Orchid Plus และการโฆษณาตามนโยบายการตลาดของบริษัทการบินไทย เป็นการทำการตลาดเชิงรุกจากการขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายและตลาดใหม่ๆ ที่สามารถเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเที่ยวบินได้ในสัดส่วนที่สูงกว่าชั้นประหยัด รายการส่งเสริมการขายมีการโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ พร้อมด้วยนโยบายทางการตลาดที่ประสานกับหน่วยงานของรัฐเป็นอย่างดี เช่น Amazing Thailand ในปี พ.ศ.2540-2541

**2.2.5 ปัจจัยทางด้านชื่อเสียง และมาตรฐานความปลอดภัย (Benchmarking )** ในด้านชื่อเสียงและมาตรฐานความปลอดภัย ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับ Star Alliance ภาพลักษณ์ของประเทศไทย และมาตรฐานความปลอดภัย ตั้งแต่มีการเริ่มต้นก่อตั้งกลุ่มพันธมิตรการบินโดยมีสายการบินผู้เริ่มก่อตั้ง 5 สายการบินในปี พ.ศ. 2540 บริษัทการบินไทยได้มีโอกาสเป็นสมาชิกหนึ่งในห้ามาตั้งแต่ต้น Star Alliance เป็นกลุ่มที่มีสายการบินเข้าร่วมมากที่สุดในโลกจนถึงปัจจุบันโดยมีจำนวนถึง 17 สายการบิน ได้ขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมกว้างขวางยิ่งขึ้นพร้อมขยายความร่วมมือและปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน ที่รุนแรงสามารถเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันในระหว่างสายการบินของกลุ่มได้มากขึ้น

บริษัทการบินไทยได้ประโยชน์จากการขายตรงเข้าไปยังกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจได้ตามแผนระยะยาว ในด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏแก่สายตาชาวโลก มีส่วนช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเดินทางมาสู่ประเทศไทย บริษัทการบินไทยได้พัฒนาระบบซ่อมบำรุงอากาศยานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาโดยตลอด เพื่อให้สามารถคงมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากลสอดคล้องกับแผนการเพิ่มจำนวนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย และความต้องการของสายการบินลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทุกขณะ

**2.2.6 ปัจจัยการก่อการร้ายวินาศกรรม** เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ในช่วงเวลาของการวิจัย ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อธุรกิจการบิน สายการบินของอเมริกา และยุโรป บางสายต้องประสบกับภาวะล้มละลาย (Bankruptcy) แต่เมื่อเหตุการณ์ผ่านไป 3 เดือนสายการบินในเอเชียก็เริ่มฟื้นตัว จากภาวะ การเติบโตของเศรษฐกิจในภูมิภาคที่ดีขึ้น ทำให้ผลการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

**2.2.7 ปัจจัยจากการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS)** การแพร่ระบาดของโรคเกิดขึ้นในช่วงปลายเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นช่วงสุดท้ายของการวิจัยการแพร่ระบาดได้เกิดอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อรุนแรงไปทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียได้สร้างความเสียหายแก่ธุรกิจการบิน และระบบเศรษฐกิจไปทั่วทั้งภูมิภาค แต่จากมาตรการควบคุมที่เข้มงวด และความร่วมมือจากประเทศต่างๆ ในเอเชีย ทำให้เหตุการณ์สงบลงในเดือน พฤษภาคม 2546 บริษัทการบินไทยนำกลยุทธ์การตลาด Buy One Get One และ Free&20,000 Free Fly Tickets มาใช้ และส่งผลให้การดำเนินงานในช่วงนั้นมีจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นได้

### 3. ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ มีระยะเวลาการศึกษา 10 ปีตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2536 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2545

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการเดินทางในเส้นทางการบินระหว่างประเทศในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2546

3.3 วิธีที่การใช้ในการวิจัยทำการวิเคราะห์โดยอัตราส่วนทางการเงิน สมการถดถอย ตัวแปรเดียวและสมการถดถอยเชิงซ้อน และแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

3.4 งบการเงินที่ใช้เป็นงบการเงินรวมรายไตรมาส ซึ่งมีการบันทึกการเพิ่มขึ้นของรายได้และผลกำไรตามไตรมาสในแต่ละปีงบประมาณ

#### 4. ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 สายการบินที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทการบินไทย เพียงสายการบินเดียวการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจการบิน สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมจากสายการบินในกลุ่มพันธมิตร Star Alliance ทั้งหมด 17 สายการบิน และนำมาเป็นค่ามาตรฐานเปรียบเทียบกับสายการบินที่เป็นสมาชิกหรืออยู่นอกกลุ่มพันธมิตร เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจการบินในภาพรวมได้

4.2 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสายการบินต่างๆ เป็นรายไตรมาสของปีงบประมาณสามารถขยายจำนวนปีที่ทำการศึกษาเพิ่มขึ้นมากกว่า 10 ปี เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในระยะยาวและแนวโน้มของธุรกิจการบินในอนาคต

4.3 การศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ในธุรกิจการบินระหว่างเส้นทางการบินระหว่างประเทศ และเส้นทางการบินในประเทศ ของบริษัทการบินไทย เพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงาน

4.4 การศึกษาความต้องการด้านการตลาดของผู้โดยสารในแต่ละชั้นเดินทาง โดยเปรียบเทียบผลในเส้นทางการบินต่างๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับผลการดำเนินงานในแต่ละเส้นทางการบิน

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

การบินไทย จำกัด (มหาชน) *รายงานประจำปีงบประมาณ 2536-2545*

กรุงเทพมหานคร การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2536-2545

ยูดา รักไทย และเบญจมาศ อัมพันธ์ *การบริหารความเปลี่ยนแปลง* กรุงเทพมหานคร  
เอ็กซ์เปอร์เน็ท 2542

วีรวิฑู มาฆะศิริานนท์ และยูดา รักไทย *เทคนิคการแสวงหาโอกาส* กรุงเทพมหานคร  
เอ็กซ์เปอร์เน็ท 2542

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย “หน่วยที่ 1-4 การบัญชีเพื่อการจัดการและการวางแผนภาษี  
อากร” นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2543

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย “หน่วยที่ 6-10 การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการ  
ตลาด” นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544

สำเร็จได้ หากร่วมมือกัน “หากต้องการอยู่เหนือคู่แข่งก็ต้องทำสิ่งที่คู่แข่งไม่ทำหรือทำไม่ได้”

*วารสารในฝ่ายบริการบนเครื่องบิน* 2 (ตุลาคม-พฤศจิกายน 2545) หน้า 4

สำเร็จได้ หากร่วมมือกัน “อะไรคือ Thainess อีกรูมมองหนึ่งจากงานวิจัยต่างชาติ”

*วารสารในฝ่ายบริการบนเครื่องบิน* 2 (เมษายน-พฤษภาคม 2546) หน้า 4

กมล รัตนวิระกุล “ผลกระทบของสงครามต่อสายการบิน” *ฐานเศรษฐกิจ*

(27 กุมภาพันธ์-1 มีนาคม 2546) หน้า 18

บุญญฤทธิ สาระชีวล “ยันสุวรรณภูมิเสร็จทันกำหนด” *ฐานเศรษฐกิจ* (9-15 กุมภาพันธ์ 2546)  
หน้า 9

สาธิตา ไสรัสสะ “ทีจี ฝ่าวิกฤติ 3 ครั้งประหยัด 3 พันล้าน” *กรุงเทพธุรกิจ* (18 กันยายน 2546)  
หน้า 30

คมนาคม “ทุนยักษ์ข้ามชาติรุกขนส่งอากาศ” *สยามธุรกิจ* (19-25 มกราคม 2546) หน้า 12

จันยุศใหม่ “ศก.พญาอินทรี ระล่ำ เมื่อมังกรผงาด” *กรุงเทพธุรกิจ* (8 มีนาคม 2546) หน้า 6

ทีมข่าวเศรษฐกิจ “กนก เปิดภารกิจ 2 เดือนบนเก้าอี้ดีดี บินไทยพร้อมเหิรฟ้าโกยรายได้”

*บ้านเมือง* (1 กรกฎาคม 2545) หน้า 8

ทีมข่าวท่องเที่ยว “จับตา E\_Travel นวัตกรรมใหม่ธุรกิจท่องเที่ยวไทย” *ฐานเศรษฐกิจ*

(9-11 มกราคม 2546) หน้า 29

ทีมข่าวท่องเที่ยว “จับตา ยูไนเต็ดแอร์ไลน์ส ล้ม” *ฐานเศรษฐกิจ* (15-18 ธันวาคม 2545)

หน้า 29

ทีมข่าวท่องเที่ยว “จำปีอัดแคมเปญชื่อ 1 แคม 1” **ฐานเศรษฐกิจ** (23-26 กุมภาพันธ์ 2546)

หน้า 27

ทีมข่าวท่องเที่ยว “จีรัฐลดภาษีแบรินด์เนม ดันไทยเป็นสวรรค์นักช้อป” **ฐานเศรษฐกิจ**

(27 กุมภาพันธ์-1 มีนาคม 2546) หน้า 28

ทีมข่าวท่องเที่ยว “แฉชวนสิงคโปร์ปั้นฮับเชียงใหม่” **ฐานเศรษฐกิจ** (9-11 มกราคม 2546)

หน้า 28

ทีมข่าวท่องเที่ยว “ซาร์ส่งบตลาตยุโรปเริ่มฟื้น” **ฐานเศรษฐกิจ** (26-28 มิถุนายน 2546)

หน้า 27

ทีมข่าวท่องเที่ยว “ผ่ายุทธศาสตร์ดัน ภูเก็ต เป็นศูนย์กลางการบินเชื่อม 3 ทวีป” **ฐานเศรษฐกิจ**

(19-22 มกราคม 2546) หน้า 22

ทีมข่าวท่องเที่ยว “แผนดัน เชียงใหม่ เป็นฮับใกล้จริง” **ฐานเศรษฐกิจ** (19-21 ธันวาคม 2545)

หน้า 33

ทีมข่าวท่องเที่ยว “ดันเชียงใหม่เป็นฮับใกล้จริง” **ฐานเศรษฐกิจ** (29-31 สิงหาคม 2545)

หน้า 29

ทีมข่าวท่องเที่ยว “ดันอุบลเป็น ฮับ การบิน” **ฐานเศรษฐกิจ** (5-7 กันยายน 2545) หน้า 28

ทีมข่าวท่องเที่ยว “บอร์ดตีกลับเช่าโบอิ้ง 5 ลำ” **ฐานเศรษฐกิจ** (4-6 กันยายน 2546) หน้า 25

ทีมข่าวท่องเที่ยว “บินไทยโยก 18 บิ๊กฝ่ายพาณิชย์” **ฐานเศรษฐกิจ** (26-28 ธันวาคม 2545)

หน้า 29

ทีมข่าวท่องเที่ยว “เปิดแผน ยูเอ ปี 2003 ชูนวัตกรรม ฮับบินเอเชีย เจาะเอฟไอทีไทยดันยอดขายเพิ่ม”

**ฐานเศรษฐกิจ** (19-21 ธันวาคม 2545) หน้า 32

ทีมข่าวท่องเที่ยว “พิเศษรัฐ สติรชวาล ต่อยอดบินไทยเชื่อมจุดบินรัสเซีย-จีน-อินเดีย” **ฐานเศรษฐกิจ**

(13-16 กรกฎาคม 2546) หน้า 28

ทีมข่าวท่องเที่ยว “หนุนซาร์เตอร์บินเข้าไทย” **ฐานเศรษฐกิจ** (26-28 กันยายน 2545) หน้า 28

ทีมข่าวรายงาน “การทำลดค่าแลนดิ่ง 50%” **ฐานเศรษฐกิจ** (6-8 กุมภาพันธ์ 2546)

หน้า 27

ทีมข่าวรายงาน “ผ่าแผนวิสาหกิจ บินไทย ลดเงินทุน-บินเพิ่ม 22 จุดดันครองแชมป์เอเชียใน 5 ปี

**ฐานเศรษฐกิจ** (6-9 ตุลาคม 2545) หน้า 27

ทีมข่าวรายงาน “โศกนาฏกรรมแอร์ไลน์โลกระลอกใหม่” **ฐานเศรษฐกิจ** (30 มีนาคม-2 เมษายน

2546) หน้า 27



ทีมข่าวรายงาน “แอร์บัสเผยชัยชนะเหนือคู่แข่งโบอิง” **ฐานเศรษฐกิจ** (2-5 กุมภาพันธ์ 2546)

หน้า 21

ทีมข่าววิเคราะห์ “ทักษิณ ผนึกจีน-อินเดีย-รัสเซีย ลดพึ่งอเมริกา” **ฐานเศรษฐกิจ**

(6-9 ตุลาคม 2545) หน้า 16

ทีมข่าววิเคราะห์ “ยุทธศาสตร์ฮับ เอเชีย ของสิงคโปร์” **ฐานเศรษฐกิจ** (12-16 มกราคม 2546)

หน้า 16

ลมเปลี่ยนทิศ “นักท่องเที่ยวเลือกไทยเมืองหลวงแห่งเอเชีย” **ไทยรัฐ** (16 เมษายน 2546) หน้า 5

ลมเปลี่ยนทิศ “เป็นห่วงการบินไทย” **ไทยรัฐ** (3 กันยายน 2545) หน้า 5

ลมเปลี่ยนทิศ “สายการบินดีจากไทย” **ไทยรัฐ** (8 สิงหาคม 2545) หน้า 5

เศรษฐกิจโลก “จับตาศึก แอร์บัสvsโบอิง” **ฐานเศรษฐกิจ** (27-30 ตุลาคม 2545) หน้า 26

เศรษฐกิจทั่วโลก “ปช.หอยเชียงใหม่ด้านสิงคโปร์” **ฐานเศรษฐกิจ** (19-22 มกราคม 2546)

หน้า 23

สัมภาษณ์ “2 เดือนของ กนก อภิวดี กับยุทธศาสตร์ไทย 2 แขนงด้านเรือแพนชยาย Network

ทั่วโลก **ฐานเศรษฐกิจ** (30 มิถุนายน-3 กรกฎาคม 2545) หน้า 28

ก้องเกียรติ กาญจนพันธ์ “การเปรียบเทียบประสิทธิภาพและต้นทุนสายการบินในภูมิภาคเอเชีย

แปซิฟิก” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2537

พิมพ์ เมฆวิชัย “การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กับบริษัทสายการบินในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยการวิเคราะห์ทางการเงิน”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541

พิสิษฐ กุศลลาไสยานนท์ “กลยุทธ์การแข่งขันด้านการบินพาณิชย์ของชาติในยุคโลกาภิวัตน์”

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล การป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชนรุ่นที่ 8

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร 2539

ไพบุลย์ อินทิสัณห์ “ความฉลาดทางอารมณ์ ค่านิยมในการทำงานและลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานบริการบนสายการบินไทย”

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2544

สมภาพ ชนะภัย “กำลังขวัญในการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจ:ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงาน

ต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก 2544

สุชาดา นราพงษ์ “การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสายการบินไทยเปรียบเทียบกับสายการบินสิงคโปร์ และสายการบินมาเลเซีย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2544

สุวรรณา แสงไกรรุ่งโรจน์ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารภายในองค์การของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2541

สิรินทร์ ศาครสินทร์ “การวิเคราะห์ถึงประโยชน์ และปัญหาจากการนำกลยุทธ์พันธมิตรมาใช้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541

Gary Hamel. *Leading The Revolution*. United States of America: Harvard Business School Press, 2000.

Michael E. Porter. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.

Michael E. Porter. *On Competition*. New York: Free Press, 1999.

Stephen Shaw. *Airline Marketing & Management*. Third Edition. London: Pitman Publishing, 1990.

Ben Dolven. “Dogflight Over China: Aviation.” *Far Eastern Economic Review* (February 6, 2003): 24-28.

Cesar Bacani. “How to Invest in A Crisis.” *Asiaweek* (November 23, 2001): 33-38.

Colin Baker. “French Connection: Airline Business Strategy For Airline.” *Boardrooms Worldwide* (October 2001): 18-20.

Daniel Fisher. “Free Flight: Technology.” *Forbes Global* (February 3, 2003): 46-48.

IATA. “The Most Bullish IATA Airline Forecasts For Three Years.” *Airlines International* Volume 6 Issue 5. (September–October 2000): 34-36.

James Hookway. “Delayed Departure.” *Far Eastern Economic Review* (May 29, 2003): 20-21.

Justin Doebele. “Dogflight: Regions.” *Forbes Global* (January 6, 2003): 38-39.

- Lara Wozniak. "Hit The Hieght:Currents." *Far Eastern Economic Review*  
(March 6, 2003): 46-53.
- Margot Cohen&Kim Jung Min. "Scar Tactics." *Far Eastern Economic Review*  
(August 28, 2003): 36-37.
- Mark Tatge& Erin Killian. "Wage slasher." *Frobes Global* (February 17, 2003): 46-47
- Neil Weinberg. "Deathwatch." *Forbes Global* (March 3, 2003): 24-25.
- Pierre J. Jeannot. "Delay Demand Airline Action Too." *Airlines International*  
Volume 6 Issue 5. (September–October 2000): 18.
- Rodney Tasker. "Contrarian:Aviation." *Far Eastern Economic Review* (April 3, 2003):39  
(February 27, 2003): 16-17.
- Sally B. Donnelly. "Fly Above The Strom:Airlines." *Time* (March 2003): 9-14.
- Scott Neuman. "No Sky-High Result." *Far Eastern Economic Review* (July 31, 2003):  
39-40.
- Shawn W. Crispin. "Big Risks in Big Plans:The Region." *Far Eastern Economic Review*  
(February 27, 2003): 16-17.
- Tom Ballantyne. "Mid–Flight @ The Oasis." *The Bulletin* (October 8, 2002): 18.
- Trish Saywell Geoffrey A. Fowler & Shawn W. Crispin. "The Cost of Sars:\$11 Billion  
And Rising:The region." *Far Eastern Economic Review* (April 24, 2003):  
12- 18.
- Trish Saywell&Scott Neuman. "No Frills, Smaller Bills." *Far Eastern Economic Review*  
(July 10, 2003): 32-33.
- Yasmin Ghahremani. "Making Money On-Line in China." *Far Eastern Economic Review*  
(May 15, 2003): 30-32.
- Yoji Ohashi. "Gateway to the Asian Century." *Japan Special Advertising Section*  
(January 2003): S-6
- Choosak Jirasakunthai. "Thai to Upgrade Economy,Exec Classes." *The Nation*  
(January 23, 2003): 3B.
- Kiattisak Jelatianranat. "Make The Most of Competitive Advantage." *The Nation*  
(March 17, 2003): 8.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายกมล กาญจนสิทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	15 มิถุนายน พ.ศ. 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วศ.บ. (วิศวกรรมอุตสาหการ) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2531
สถานที่ทำงาน	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	นักบินที่ 1 (Boeing MD 11 Captain)
ประสบการณ์การทำงาน	นักเรียนทุนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หลักสูตร นักบิน พาณิชย์ตรี (AP 31) กรมการบินพาณิชย์ (Civil Aviation Training Center) พ.ศ. 2532 นักบินที่ 3 (System Operator) เครื่องบิน Airbus B-4 พ.ศ. 2533 นักบินที่ 2 (First Officer) เครื่องบิน Airbus B-4 พ.ศ. 2534 นักบินที่ 2 (First Officer) เครื่องบิน Airbus B-6 พ.ศ. 2534 นักบินที่ 2 (First Officer) เครื่องบิน Boeing 747-400 พ.ศ. 2535 ครูการบิน CPT (Cockpit Procedure Training B747-400) พ.ศ. 2541 นักบินที่ 1 (Captain) เครื่องบิน Boeing 737-400 พ.ศ. 2542 ครูการบิน CPT (Cockpit Procedure Training B737-400) พ.ศ. 2543 ครูการบินเครื่องบินฝึกจำลอง (Flight Simulator B737-400) พ.ศ. 2543 ครูการบินเครื่องบิน Boeing 737-400 (Flight Instructor) พ.ศ. 2544 นักบินที่ 1 (Captain) เครื่องบิน Boeing MD 11 พ.ศ. 2545