



# ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

## Influence Factors for Choosing Low-Cost Airline in Domestic Route of Thai Passengers

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (Sivadtra Pipatchaisiri)

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอรรถยาชัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

### ABSTRACT

The objective of this study is to study the customer behavior and influence factors for choosing Low-cost airline in domestic routes, Thailand. The sample is 400 respondents who have been traveled by Low-cost airline and have power to make the buying decision. The study found that the respondents' rate for product and service factor in high level and the reputation of safety is the highest point among the lists. For price factor, in general is in high level and the highest point is air fare is reasonable. For distribution factor, in general is in high level and the convenience of buying the ticket via the airline's website is the highest point. For promotion factor is in high level, ticket discount promotion is the highest point to influence them. For service delivery factor is in high

level, departure and arriving on-time is the highest point. For people factor is in high level, the hospitality and efficiency of in-flight attendants is the highest point. For physical evidence factor in general is in moderate level, the airline's office is modern and elegant decorate is the highest point.

**คำสำคัญ:** สายการบินต้นทุนต่ำ, ปัจจัยการเลือกใช้บริการ

**Keywords:** Low-cost airline, influence factors

## 1. บทนำ

จากนโยบายเปิดการบินเสรีในเส้นทางการบินภายในประเทศของกระทรวงคมนาคมตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 มีผลทำให้สายการบินเอกชนสามารถเข้ามาดำเนินกิจการการบินในเส้นทางภายในประเทศเส้นทางใดก็ได้ ทั้งแบบประจำ (Schedule airline) และแบบไม่ประจำ (Non-schedule airline) ซึ่งได้อิทธิพลจากสายการบินไทย โดยการเปิดเสรีทางการบินนี้ทำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้นทั้งในด้านการบริการ ราคาและคุณภาพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airline) ที่เป็นสายการบินที่ลดต้นทุนด้านต่าง เช่น การให้บริการที่นั่งเพียงชั้นประหยัดเพื่อให้มีจำนวนที่นั่งบนเครื่องบินที่มากขึ้น การใช้สนามบินรอง (Secondary Airport) ที่มีค่าบริการที่ต่ำกว่า ใช้เครื่องบินเพียงรุ่นเดียวเพื่อที่จะลดต้นทุนด้านการซ่อมบำรุง การตัดบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน จำหน่ายบัตรโดยสารเองให้กับผู้โดยสารเพื่อลดค่านายหน้า เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้สามารถจำหน่ายบัตรโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service Airline) โดยสายการบินต้นทุนต่ำได้เริ่มเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการบินของไทยตั้งแต่ปลายปีพ.ศ.2546 จำนวน 3 สายการบิน คือ 1) สายการบินวันทูโก (One-Two-Go Airlines) ที่เปลี่ยนมาจากสายการบินโอเรียนทไทย (Orient Thai Airlines) ซึ่งเคยดำเนินการบินที่มีการบริการเต็มรูปแบบ 2) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และ 3) สายการบินนกแอร์

(Nok Air) ซึ่งเป็นบริษัทลูกของสายการบินไทยการเข้ามาทำให้ผู้โดยสารเครื่องบินเส้นทางภายในประเทศ (Domestic routes) มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนที่มีสายการบินไทย (Thai Airways) เป็นผู้ให้บริการหลัก และที่สำคัญราคาของการโดยสารเครื่องบินก็มีราคาที่ต่ำลงเป็นอย่างมากทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารเครื่องบินเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลจากกรมการขนส่งทางอากาศ (2552) พบว่า จำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินภายในประเทศในปีพ.ศ.2546 ก่อนที่จะมีสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามามีจำนวน 7,384,924 คน และสิ้นปีพ.ศ.2547 หลังจากมีสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาจำนวนผู้โดยสารก็ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 10,396,944 คน หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกใช้บริการสายต้นทุนต่ำที่ผ่านมา (วรรัตน์, 2547; นริศรา, 2547, อาภาศิริ, 2548; อุโฆษ, 2548) เป็นช่วงที่สายการบินต้นทุนต่ำเพิ่งเริ่มเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้สนามบินคอนเมืองเป็นศูนย์กลางการบิน ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน และการไม่คิดค่าบริการสำหรับสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน แต่ในปัจจุบันแต่ละสายการบินต้นทุนต่ำก็มีการปรับรูปแบบธุรกิจและสร้างความแตกต่าง เช่น สายการบินนกแอร์ และสายการบินวันทูโกมีการให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ใช้การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน สายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกใช้ศูนย์กลางการบินที่สนามบินคอนเมืองเพราะมีค่าใช้จ่ายบริการและความหนาแน่นของเที่ยวบินน้อยกว่าสายการบินไทยแอร์

เอเชียสร้างความแตกต่างโดยการใช้นามบินสุวรรณภูมิ เพื่อการเชื่อมต่อเส้นทางระหว่างประเทศ'สายการบิน นกแอร์และสายการบินวันทูโกไม่มีค่าบริการสำหรับสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินและการเลือกที่นั่งบนเครื่องบิน ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียคิดค่าสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินและคิดค่าบริการสำหรับการเลือกที่นั่งบนเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน่าจะมีความแตกต่างจากผลการศึกษาที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางภายในประเทศ 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้โดยสารที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

## 2. วิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางภายในประเทศ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย, นกแอร์ หรือ วันทูโก และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากจำนวนผู้โดยสารของแต่ละสายการบินเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ โดยสุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} = 384 \text{ ราย}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้คือร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างได้ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาคั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางสายการบินต้นทุนต่ำและ 3) ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ด้านตามส่วนผสมทางการตลาดของการบริการ (Zeithamal, Bitner and Gremler, 2006; ฉัตรพร, 2550) คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การส่งมอบบริการ พนักงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง สำคัญมาก, 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง สำคัญน้อย และ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด) แบบสอบถามได้ถูกนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนที่จะนำไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลที่สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมืองจำนวน 200 ตัวอย่าง และเก็บจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 200 ตัวอย่างระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

<sup>1</sup> ณ เวลาที่ทำการศึกษาคือ 1 มิถุนายน-30 กรกฎาคม พ.ศ.2554 สายการบินไทยแอร์เอเชียยังให้บริการที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียย้ายไปให้บริการที่สนามบินดอนเมืองเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2555

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่เก็บได้นำมาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยการทดสอบหา ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ Least Significant Difference (LSD)

### 3. ผลการศึกษา

#### 1. ข้อมูลทั่วไป

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.30) อายุระหว่าง 25-31 ปีจำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	249	62.30
	ชาย	151	37.80
อายุ	25-31 ปี	132	33.00
	32-38 ปี	99	24.75
	18-24 ปี	69	17.25
	อื่นๆ	100	25
การศึกษา	ปริญญาตรี	164	41.00
	อนุปริญญา/ป.ว.ส.	130	32.50
	ปริญญาโท	78	19.50
	อื่นๆ	28	7.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	23.75
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
	อื่นๆ	99	24.75
รายได้ต่อเดือน	15,001-30,000 บาท	119	29.75
	10,001-15,000 บาท	88	22.00
	30,001-45,000 บาท	55	13.75
	มากกว่า 60,000 บาท	55	13.75
	อื่นๆ	83	20.75

2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 9.00-12.00 น.เป็นช่วงเวลาที่เดินทาง จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) ราคาบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ซื้อระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) ซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบิน จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) และมักเดินทางคนเดียว จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50)

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด จำนวน 301 คน (ร้อยละ 41.90) ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 2-4 ครั้งต่อปี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 214 คน (ร้อยละ 38.90) ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า 2-7 วันก่อนเดินทาง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) เวลา

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ<sup>2</sup>

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินที่เคยใช้บริการ	ไทยแอร์เอเชีย	301	41.90
	นกแอร์	264	36.80
	วันทูโก	153	21.30
จำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	2-4 ครั้ง/ปี	196	49.00
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ปี	102	25.50
	5-7 ครั้ง/ปี	44	11.00
	อื่นๆ	58	14.50
วัตถุประสงค์การเดินทาง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์)	ท่องเที่ยว	214	38.90
	ทำงาน/ประชุม	186	33.80
	เยี่ยมชมครอบครัวหรือเพื่อน	127	23.10
	อื่นๆ	23	4.20
การซื้อบัตรโดยสารก่อนวันเดินทาง	2-7 วัน	141	35.25
	8-14 วัน	102	25.50
	15-21 วัน	46	11.50
	อื่นๆ	111	27.75
ช่วงเวลาที่เดินทางมากที่สุด	9.00-12.00 น.	119	29.75
	ก่อน 9.00 น.	81	20.25
	15.01-18.00 น.	73	18.25
	18.01-21.00 น.	73	18.25
	อื่นๆ	54	13.50

<sup>2</sup> ในตารางแสดงเฉพาะคำตอบ 3 อันดับแรกที่ได้จำนวนสูงที่สุดของคำถามแต่ละข้อ

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ<sup>2</sup> (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ยบัตรโดยสารต่อเที่ยวบิน	1,001-1,500 บาท	119	29.75
	1,501-2,000 บาท	106	26.50
	500-1,000 บาท	72	18.00
	อื่นๆ	103	25.75
ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	Website ของสายการบิน	223	55.75
	ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	82	20.50
	สำนักงานขายของสายการบิน	50	12.50
	ศูนย์ขายบัตรโดยสารทางโทรศัพท์(Call Center)	45	11.25
ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	178	44.50
	เพื่อน	113	28.25
	คนในครอบครัว	101	25.25
	อื่นๆ	8	2.00

**3. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม

อยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัยสวยงามได้รับความสำคัญมากที่สุด

<sup>2</sup> ในตารางแสดงเฉพาะคำตอบ 3 อันดับแรกที่ได้จำนวนสูงที่สุดของคำถามแต่ละข้อ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ<sup>3</sup>

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ	ชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัย	4.21	0.89	มากที่สุด
	อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยบนเครื่องบิน	3.91	0.92	มาก
	การไม่เสียค่าธรรมเนียมของสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน	3.81	0.96	มาก
	<b>รวมด้านสินค้าและบริการ</b>	<b>3.54</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>
ด้านราคา	ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง	4.11	0.89	มาก
	ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่ซื้อ	4.01	0.99	มาก
	การแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา	3.93	1.00	มาก
	<b>รวมด้านราคา</b>	<b>3.72</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง website ของสายการบิน	4.10	0.92	มาก
	มีความหลากหลายในการเลือกชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	4.03	0.84	มาก
	มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางศูนย์โทรศัพท์ของสายการบิน	3.47	0.99	มาก
	<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.67</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร	4.17	0.83	มาก
	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.82	0.81	มาก
	รายการส่งเสริมการขายโดยการสะสมไมล์หรือการสะสมการเดินทาง	3.56	1.07	มาก
	<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.86</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
ด้านการส่งมอบบริการ	ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย	4.07	1.01	มาก
	ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการลูกค้า	3.90	0.87	มาก
	ความรวดเร็วในการ Check-in	3.82	0.86	มาก
	<b>รวมด้านการส่งมอบบริการ</b>	<b>3.86</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

<sup>3</sup> ในตารางแสดงเฉพาะ 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ<sup>3</sup> (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านพนักงาน	อธยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน	4.01	0.91	มาก
	อธยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน	3.88	0.91	มาก
	การทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน	3.78	0.96	มาก
	<b>รวมด้านพนักงาน</b>	<b>3.85</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	สำนักงานของสายการบินทันสมัยสวยงาม	3.20	1.00	ปานกลาง
	ความสวยงามของสัญลักษณ์และคำขวัญของสายการบิน	3.19	1.03	ปานกลาง
	รูปแบบของเครื่องแบบพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน	3.12	0.94	ปานกลาง
	<b>รวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>	<b>3.08</b>	<b>0.75</b>	<b>ปานกลาง</b>

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการเดินทาง

ผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Pearson Chi-square) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับช่วงเวลาการเลือกเดินทางอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนในการเดินทางต่อปีระยะเวลาซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าช่วงเวลาที่เดินทางค่าบัตรโดยสารต่อเที่ยวช่องทางซื้อบัตรโดยสารผู้เดินทาง

ร่วม การศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าช่วงเวลาที่เดินทางช่องทางซื้อบัตรโดยสารสถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า ช่วงเวลาที่เดินทางค่าบัตรโดยสารต่อเที่ยว ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ผู้เดินทางร่วมด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนเฉลี่ยในการเดินทางต่อปี ช่วงเวลาที่เดินทางค่าบัตรโดยสาร

<sup>3</sup> ในตารางแสดงเฉพาะ 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของแต่ละปัจจัยการเลือกใช้บริการ



ตารางที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการเดินทาง

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเดินทาง	P
เพศ	ช่วงเวลาเดินทาง	0.05*
อายุ	จำนวนในการเดินทางต่อปี	0.00*
	ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า	0.00*
	ช่วงเวลาเดินทาง	0.00*
	ค่าบัตรโดยสารต่อเที่ยว	0.00*
	ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	0.00*
	ผู้เดินทางร่วม	0.00*
การศึกษา	ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า	0.00*
	ช่วงเวลาเดินทาง	0.00*
	ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	0.00*
อาชีพ	ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า	0.00*
	ช่วงเวลาเดินทาง	0.00*
	ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	0.00*
	ผู้เดินทางร่วม	0.00*
รายได้	จำนวนในการเดินทางต่อปี	0.00*
	ช่วงเวลาเดินทาง	0.04*
	ค่าบัตรโดยสารต่อเที่ยว	0.05*

#### 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Independent-Sample T Test (ปัจจัยด้านเพศ) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) (ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งมอบบริการ อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทุกปัจจัยการเลือกใช้บริการทั้ง 7 ด้าน อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทุกปัจจัยการเลือกใช้บริการทั้ง 7 ด้านยกเว้นด้านพนักงาน

#### 6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเดินทางและปัจจัยการเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า จำนวนการเดินทางต่อปีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งมอบบริการ ด้านพนักงานและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ช่วงเวลาเดินทางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งมอบบริการ ค่าบัตรโดยสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ช่อง

ทางการซื้อบัตรโดยสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทุกด้าน

#### 4. อภิปรายผล

จากผลการศึกษานำผลที่ได้มาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ (2547) คือ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด น่าจะเป็นเพราะปัจจุบันการศึกษาระดับปริญญาตรีถือว่าเป็นพื้นฐานการศึกษาของคนระดับกลางที่มีศักยภาพในการเดินทางโดยเครื่องบิน ในส่วนของอาชีพที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนน่าจะเป็นเพราะในการเดินทางหากเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจของบริษัทเอกชนออกค่าใช้จ่ายให้ หรือการเดินทางท่องเที่ยวที่ทางผู้เดินทางเป็นคนออกค่าใช้จ่ายเอง บริษัทหรือผู้เดินทางจะมีกระบวนการในการตัดสินใจมากขึ้น (อตุลย์ และคลยา, 2550) กล่าวคือมีการคิดประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อไม่ว่าจะเป็นด้านราคา การบริการ ชื่อเสียงสายการบินก่อนที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าคนเดินทางที่เป็นข้าราชการที่ส่วนหนึ่งคือระเบียบการเบิกจ่ายการเดินทางโดยเครื่องบินจะต้องเลือกสายการบินไทยเป็นอันดับแรก และการเบิกจ่ายสามารถเบิกได้เต็มจำนวนที่จ่ายไปถึงแม้ว่าราคาบัตรโดยสารของการบินไทยโดยปกติจะมีราคาสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำประมาณร้อยละ 20-50 ดังนั้นกลุ่มข้าราชการจึงไม่ค่อยได้เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนที่สายการบินไทยแอร์เอเชียกลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดน่าจะเป็นเพราะสายการบินมีเส้นทางและเที่ยวบินมากที่สุดในบรรดาสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย

2. จากการศึกษาพบว่าในส่วนที่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรารัตน์ (2547) คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน (เดิม 10,000-20,000 บาทต่อเดือน) น่าจะเป็นเพราะความแตกต่างในด้านของเวลาในการทำวิจัย (พ.ศ. 2547 กับ พ.ศ. 2553) ซึ่งต่างกัน 6 ปีซึ่งค่าครอง

ชีพและรายได้ก็สูงขึ้นตามปกติที่ควรจะเป็น ส่วนที่น่าสังเกตอีกอย่างคือผลการวิจัยในครั้งนี้ช่องทางการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือการซื้อผ่านทาง Website ของสายการบิน ซึ่งเดิมคือช่องทางศูนย์โทรศัพท์ (Call Center) ของสายการบิน น่าจะเป็นเพราะว่า ณ ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความก้าวหน้าขึ้นเป็นอย่างมากไม่ว่าจะได้เรื่องของความเร็วในการรับส่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของการซื้อโดยบัตรเครดิตผ่านทาง Website ของสายการบิน การยอมรับและเข้าถึงในเทคโนโลยีของคนไทยมากขึ้น อีกทั้งสายการบินต้นทุนต่ำมักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อบัตรโดยสารผ่าน Website เนื่องจากการลดต้นทุนด้านพนักงานทำให้สายการบินหันมาทำการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น บัตรโดยสารราคาพิเศษบัตรโดยสารราคาต่ำกว่าผ่านช่องทางศูนย์โทรศัพท์ (Call Center) ของสายการบินสำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่พบคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เดิมคือเพื่อติดต่อธุรกิจน่าจะเป็นเพราะปัจจุบันคนชั้นกลางมีรายได้สูงขึ้นและราคาบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำก็มีราคาที่ต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service Airline) มากทำให้คนชั้นกลางสามารถเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะประหยัดเวลากว่าการเดินทางโดยยานพาหนะอื่นๆ ได้มาก

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยชื่อเสียงดี ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับแรก ซึ่งในหลักทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี, 2542 และฉัตรพร, 2550) กล่าวว่าในการซื้อสินค้าหรือบริการทุกครั้งผู้บริโภคจะมีความเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้นโดยหนึ่งในนี้คือพิจารณาที่มีความเสี่ยงที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในด้านการคมนาคมความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเพราะการเดินทางทางอากาศถึงแม้ว่าโอกาสการเกิดอุบัติเหตุจะน้อยกว่ายานพาหนะอื่นๆ แต่เมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้วส่วนใหญ่ความสูญเสียจะมากกว่าและโอกาสรอดจะมีน้อยกว่ายานพาหนะอื่นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรกในการ

ตัดสินใจ จะเห็นได้จากการเกิดอุบัติเหตุของสายการบิน วันทูกู ครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ.2550 ที่เที่ยวบินที่ OG269 ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต มีผู้เสียชีวิต 90 รายและบาดเจ็บ 40 รายทำให้ผู้โดยสารของสายการบินลดลงมากจากเหตุการณ์ดังกล่าวโดยสายการบินใช้ระยะเวลาสร้างความเชื่อมั่นกลับคืนมาเป็นระยะหนึ่ง

## 5. ข้อเสนอแนะกับสายการบินต้นทุนต่ำ

### 1. ด้านสินค้าและบริการ

1.1 ปัจจัยการไม่เสียค่าธรรมเนียมของสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน แม้จะมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สาม แต่ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสายการบินต้นทุนต่ำได้ ถึงแม้ว่าการคิดค่าธรรมเนียมสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินจะเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service Airline) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) ในหลายๆ ประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย แต่สำหรับอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่ และในปัจจุบันมีเพียงแค่สายการบินไทยแอร์เอเชียนำระบบการคิดค่าธรรมเนียมสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินและที่ถือว่าค่อนข้างสูงและค่าธรรมเนียมจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50 จากหากไม่ได้ทำการสำรองการสัมภาระไว้ล่วงหน้า ซึ่งปัจจัยนี้จะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาคิดเปรียบเทียบกับราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำคู่แข่งที่ให้ความคุ้มค่าในการไม่คิดค่าธรรมเนียมสำหรับสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน โดยความเห็นของผู้วิจัยคิดว่าสายการบินนกแอร์และวันทูกูน่าจะยังคงไม่คิดค่าธรรมเนียมและนำมาชูปัจจุบันจุดแข็งหนึ่งของสายการบินได้

1.2 ปัจจัยการเสียค่าบริการเพื่อที่จะสามารถขึ้นเครื่องบินได้ก่อน เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยการเสียค่าบริการเพิ่มนี้มีเพียงสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เคยนำมาใช้ระยะหนึ่งแต่ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือการไม่สามารถควบคุมให้ผู้โดยสารที่จ่ายค่าบริการเพิ่มนี้รู้สึกพิเศษกว่าผู้โดยสารที่ไม่ได้เสียค่าบริการเพิ่ม กล่าวคือเมื่อพนักงานประกาศให้ผู้โดยสาร

ที่จ่ายค่าบริการเพิ่มนี้เดินมาเข้าแถวเพื่อขึ้นเครื่องก่อน แต่ผู้โดยสารคนอื่นๆ ก็มักจะเดินเข้ามาปะปนด้วยและพนักงานก็ไม่สามารถทำอะไรได้ ทำให้ผู้โดยสารที่จ่ายค่าบริการเพิ่มคิดว่าจ่ายไปเพื่อสิ่งนี้ไม่คุ้มค่าการบริการนี้ ก็ถูกยกเลิกไป โดยความเห็นของผู้วิจัยคิดว่ารายยกเลิกบริการดังกล่าวของไทยแอร์เอเชียและเปลี่ยนไปเป็นการจ่ายค่าบริการเพื่อให้สามารถเลือกที่นั่งได้ตามที่ต้องการ (ที่นั่งปกติ 65 บาท/ที่นั่ง/เที่ยว ส่วนที่นั่ง 3 แถวแรก และแถวประตูฉุกเฉิน 350 บาท/ที่นั่ง/เที่ยว<sup>4</sup>) เป็นวิธีที่ดีกว่าเพราะผู้โดยสารจะสามารถระบุเลขที่นั่งได้แน่นอนทำให้ไม่ต้องไปปรับขึ้นเครื่องเพื่อเลือกที่นั่งได้ก่อนหากได้ขึ้นเครื่องบินก่อน แต่ทางสายการบินนกแอร์และวันทูกูผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งบนเครื่องบินได้โดยไม่มีการเสียค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งสามารถนำไปเป็นจุดเด่นของสายการบินเพื่อสร้างความแตกต่าง

1.3 ปัจจัยการบริการอาหารและเครื่องดื่มฟรี เป็นอีกปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย (อันดับที่ 12 จาก 14 ลำดับ) อาจจะเป็นเพราะว่าการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของเส้นทางภายในประเทศมีระยะเวลาในการเดินทางเพียง 1-2 ชั่วโมงซึ่งการบริการอาหารและเครื่องดื่มอาจจะไม่ค่อยมีความจำเป็น แต่หากเป็นการเดินทางระยะทางที่ไกลขึ้นอาจจะทำให้ปัจจัยนี้มีความสำคัญขึ้นมาได้ ในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มจริงๆ แล้วเป็นรูปแบบธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำที่จะต้องตัดออกไปเป็นลำดับต้นๆ เพื่อที่จะลดต้นทุนการบริการ อีกทั้งเป็นการลดจำนวนพนักงานให้บริการ ลดจำนวนเชื้อเพลิงที่ต้องใช้มากขึ้นหากมีการบรรทุกสินค้าน้ำหนักมากขึ้น ลดเวลาในการทำความสะอาดทำให้เครื่องบินสามารถพร้อมให้บริการได้เร็วขึ้น แต่ในประเทศไทยมีเพียงสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ไม่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มฟรี โดยเปลี่ยนเป็นการสร้างรายได้โดยการจำหน่ายให้กับผู้โดยสารแทน โดยความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถคงการบริการขายอาหารและเครื่องดื่มไว้แต่หากจะเพิ่มลูกเล่นหรือความแตกต่างที่จะทำให้ผู้โดยสารพร้อมที่จะจ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มด้วยความเต็มใจ เช่น การเสนออาหารที่ซื้อได้

<sup>4</sup> อัตราค่าบริการการเลือกที่นั่งของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ เดือน มิถุนายน พ.ศ.2555

เฉพาะบนเที่ยวบินของไทยแอร์เอเชียโดยทำเป็นฤดูกาลหรือร่วมมือกับตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง เช่น เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) มิกกี้เมาส์ (Mickey Mouse), เบนเท็น (Ben Ten) เป็นต้น เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งอาหารและนำมาโปรโมทเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคว่ามีสินค้าใหม่ๆ พัฒนาออกมาอย่างสม่ำเสมอและทำให้อียากที่จะเข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในตัวการ์ตูนที่ตนชื่นชอบ

## 2. ด้านราคา

2.1 การแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างเป็นที่กล่าวถึงสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำที่จะได้รับการตำหนิจากลูกค้าค่อนข้างมากกว่าราคาที่เป็นในโฆษณาถูกมาก แต่พอมาซื้อจริงๆ แล้วจะมีค่าธรรมเนียมเกิดขึ้นอีกมาก เช่น ค่าธรรมเนียมน้ำมัน ภาษีสนามบิน อีกทั้งที่นั่งยังมีจำนวนน้อยในแต่ละเที่ยวบิน แน่นนอนว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำเพื่อดึงดูดค่าเข้ามาใช้บริการ แต่ทางสายการบินก็ควรมีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ปัจจัยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบิน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า (อายุ 15-38 ปี) จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากขึ้น (อายุ 39-60 ปีขึ้นไป) และการศึกษาที่สูงขึ้นจะให้ความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นทุกสายการบินควรจะมีการปรับปรุงพัฒนา Website อยู่สม่ำเสมอ ใช้ช่องทางนี้ในการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์จนถึงการพัฒนาการขายผ่านช่องทาง On-line อื่นๆ เช่น ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตของจำนวนผู้ใช้แบบก้าวกระโดดจากการพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์มือถือ Smart Phone และการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ปัจจัยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดซึ่งก็ไม่เป็นที่น่าแปลกใจ เพราะกลุ่มลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา (Price Sensitive)

พร้อมที่จะเดินทางเมื่อราคาบัตรโดยสารมีราคาที่ถูกลง โดยในเรื่องของวันและเวลาเดินทางเป็นปัจจัยรอง จากผลการทดสอบความสัมพันธจะเห็นว่าผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนวันเดินทางนานเท่าไรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากเท่านั้น ในปัจจุบันจะเห็นเพียงแค่สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสารออกมาเป็นระยะ โดยให้ผู้โดยสารต้องจองก่อนเดินทางล่วงหน้า 5-12 เดือน ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวสามารถดึงคนเข้าไปที่ Website ของสายการบินได้เป็นจำนวนมาก และในการจำหน่ายบัตรโดยสารราคาถูกเป็นระยะเวลาล่วงหน้า นานๆ นอกจากสายการบินจะสามารถดึงเงินสดเข้ามาใช้ในกิจการแล้วยังสามารถทำการขายบัตรโดยสารเกินจำนวนที่นั่งที่มีอยู่จริง (Overbooking) ได้อีก เพราะโอกาสที่คนที่ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าจะยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการเดินทางก็มีมากด้วยสายการบินนกแอร์ และวันทูโกในปัจจุบันจะเห็นการส่งเสริมการขายในการลดราคาบัตรโดยสารบ้างแต่จะราคาจะไม่ดึงดูดใจและระยะเวลาการจองล่วงหน้าจะไม่เท่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย อาจจะเป็นเพราะจำนวนเส้นทางการบินมีน้อยกว่าและไม่สามารถวางตารางการบินได้ล่วงหน้านานๆ เท่ากับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.2 ปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นอีกปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง (อันดับที่ 2 จาก 6 อันดับ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ข่าวสารข้อมูลได้รับการรับรู้มากยิ่งขึ้น แน่นนอนว่าการลดต้นทุนเพื่อที่จะสามารถเสนอราคาบัตรโดยสารได้ในราคาที่ต่ำจำเป็นที่จะต้องตัดการใช้สื่อโฆษณาที่มีราคาสูงๆ แต่ด้วยเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้เกิดสื่อต่างๆ ที่มีต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่ำมากอีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นจำนวนมาก โดยสายการบินสามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Instagram เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายจากการสังเกตของผู้วิจัย ณ ปัจจุบัน (2554) สายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินยังไม่ได้ใช้ช่องทางดังกล่าวอย่างจริงจัง

## 5. ด้านการส่งมอบบริการ

5.1 ปัจจัยการตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด สายการบินต้นทุนต่ำมักจะมีย่อเสียด้านของการไม่ตรงต่อตารางเวลาการบิน (Flight Delay) การไม่ตรงต่อเวลาตารางการบินก็เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือเวลาในการขนผู้โดยสารและสัมภาระขึ้นลงจะใช้เวลาเพียงแค่ 30-45 นาทีเพื่อให้ในแต่ละวันเครื่องบินสามารถให้บริการได้จำนวนเที่ยวที่มากขึ้นซึ่งเป็นการลดต้นทุนการให้บริการอย่างหนึ่ง ต่างจากสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airline) ที่จะใช้เวลาไว้ 60-120 นาที ดังนั้นหากมีเหตุให้เครื่องบินเที่ยวบินแรกที่ไม่สามารถออกได้ตามตารางการบินทั้งวันนั้นตารางการบินที่ให้บริการโดยเครื่องบินลำนั้นกระทบไปทั้งหมด ปัญหานี้เป็นปัญหาที่ใหญ่มากสำหรับผู้โดยสารที่ต้องมีการต่อหรือเปลี่ยนเครื่องที่จะต้องมาเสียเงินปัญหานี้เพราะหากต่อเครื่องไม่ทันสายการบินต้นทุนต่ำก็ไม่รับผิดชอบหรือรับผิดชอบไม่คุ้มกับสิ่งที่ผู้โดยสารเสียไป สายการบินต้นทุนต่ำควรจะนำปัจจัยการตรงต่อเวลามาเป็นจุดแข็งของสายการบิน โดยแสดงร้อยละการตรงต่อเวลาและมีการชัดเจนในกรณีหากมีการบริการไม่ตรงกับตารางการบินเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร

## 6. ด้านพนักงาน

6.1 ปัจจัยอรรถาศัยไม่ตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำควรจะให้ความสำคัญในส่วนนี้มากๆ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบคุณภาพและความสม่ำเสมอของการให้บริการของพนักงานต้อนรับ การฝึกอบรมการให้บริการกับพนักงานเป็นระยะเพื่อที่จะให้พนักงานมีความตื่นตัวในการทำงาน สายการบินควรมีแบบสอบถามหรือโทรสอบถามผู้โดยสารถึงความพึงพอใจในการรับบริการและนำผลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

## 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

7.1 ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัยสวยงามเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

มากที่สุด หากดูความสัมพันธ์กับอายุและช่องทางการซื้อบัตรโดยสารจะเห็นได้ว่า กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับสำนักงานของสายการบินมากที่สุดและคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางสำนักงานของสายการบินมากที่สุด ดังนั้นสายการบินควรที่จะให้ความสำคัญกับสำนักงานของสายการบินให้ดูมีความน่าเชื่อถือ สวยงาม มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการที่จะให้บริการลูกค้า เพราะการบริการผ่านช่องทางนี้พนักงานจะต้องใช้เวลาและให้ข้อมูลต่างๆ กับลูกค้าเป็นเวลามากกว่าในการให้ข้อมูลผ่านทางWebsite ของสายการบิน

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางอากาศ. (2552). ข้อมูลสถิติกรมการขนส่งทางอากาศ. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2552 จาก <http://portal.aviation.go.th/site/4211.jsp>
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พรีนธ์ (1991).
- นริศรา อิศรียานนท์. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรารัตน์ วรรณระพาหุณ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. เศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- อากาศิรี บุสสะรังสี. (2548). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่ต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทัยเมษ โรจนมุกดา.(2548). ความพึงพอใจของผู้โดยสาร  
ต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย.สาร  
นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
วิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.

Zeithaml. V., Bitner. J.M., Gremler, D. (2006). Services  
Marketing. 4<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill.



พิมพ์ที่ : หอพัก.โรงพยาบาลสงฆ์ 232/199 ต.ศรีจันทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000  
Tel. 0-4332-8589-91 Fax. 0-4332-8592 E-mail : klungpress@hotmail.com 2556 รหัส 02