

ชื่อเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทย
Title Decision Making of Thai Customer in Using Services Provided
by Low-cost Airlines

ชื่อผู้วิจัย นางสาวประภาศรี ยกกลิ่น
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพรรณ ตีประเสริฐ
อาจารย์จิรภูมิ หลอมประโคน
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และศึกษาแนวทางในการทำการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนด้านการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนด้านการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินวัน-ทู-โก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาตั๋วเครื่องบินมีราคาไม่แพง มีระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 2 ปี เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวัน-ทู-โก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต นิยมซื้อตั๋วแบบไป - กลับ ไม่มีวันที่แน่นอนในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเดินทางอากาศก็คือ เพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางไปด้วย 2-3 คน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประสงค์จะเลือกใช้บริการในอนาคต และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สายการบินต้นทุนต่ำ ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this study, "Decision Making of Thai Customer in Using Services Provided by Low-cost Airlines", were to study customers' behavior in purchasing services provided by low-cost airlines, to study the major marketing mix factors of the low-cost airline from customers' point of view, and to study marketing strategies of the airlines which influenced their decision making. Sampling group in current study included 400 passengers. Questionnaire and interview were used for data collection. Descriptive analysis was used as the statistical method for analyzing data and presented in form of frequency and percentile for analyzing data of demographic factors and customers' behavior in using the services of low-cost airlines. Marketing mix factors were analyzed by using mean and standard deviation. Finally, content analysis was used to analyze data collected from in-depth interview from marketing executives, marketing representatives and related persons in planning marketing strategies in three low-cost airlines namely, Nok Air, Thai Air Asia and One-Two-Go.

It was found that, most respondents were male at the age between 21-30 years. They were single, university graduates, company employees and earned 10,001-20,000 baht per month

The research found that cheap air fare was a reason to use low-cost airline, used their services for two years, used Nok Air, Thai Air Asia and One-Two-Go Airline respectively. Most of them reserved their air tickets via internet. Most of them bought round trip tickets and did not know exact date of traveling. They travelled for leisure, with 2-3 companions and used 1-5 times yearly. They would repurchase low-cost air ticket in the future, and recommended their service to others.

Marketing factors influencing customers' decision making for using low-cost airline services were product and quality service, airline staff, physical conditions, distribution channels, promotion, service process , product and pricing respectively.

Keywords : Purchasing Decision, Low - Cost Airlines, Consumer

บทนำ

เนื่องจากการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจการบินมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และการคมนาคม ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารการ เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงความประหยัด ความคุ้มค่าในด้านราคาที่เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่งผลให้กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามา มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการ และผู้ใช้บริการต่างก็มีความรู้เพิ่มมากขึ้นทำให้กระบวนการตัดสินใจที่จะ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นต้องพิจารณาหลายขั้นตอนซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้สายการบินใหญ่ ๆ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการประกอบธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาในตัวสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยธุรกิจต่างได้พยายาม เสริมสร้างและพัฒนาพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของธุรกิจให้มีปริมาณที่มากขึ้นต่อเนื่อง ๆ ซึ่งเป็นการปรับกลยุทธ์และพัฒนาการให้บริการเพื่อความอยู่รอด ทางธุรกิจของตนเองอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการเปิดเส้นทางการบินที่หลากหลาย มีการขยาย เทียบวันต่อวันมากขึ้น การเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐได้จัดขึ้น การอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย และอื่น ๆ แต่เมื่อนโยบายของรัฐบาลส่งเสริมให้เกิด การค้าเสรีทางการบินและส่งเสริมให้เอกชนจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา ทำให้ เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines หรือ LCAs) และปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำกำลัง ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้ใช้บริการการเดินทางทางอากาศ และกำลังขยายไปทั่วโลกพร้อม ๆ กับอัตรา การเติบโตที่สูงขึ้นและการแข่งขันทางธุรกิจก็มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นซึ่งธุรกิจการบินต่างได้นำกลยุทธ์ทาง การตลาด เข้ามาแข่งขันและปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการบริหารต้นทุน ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ การตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ส่งผลให้เกิดการ ขยายตัวของธุรกิจให้อัตราที่สูงขึ้นซึ่งผู้ได้รับประโยชน์มากที่สุดก็คือ ผู้ใช้บริการ

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ชาวไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดและเพื่อศึกษาแนวทางในการทำการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค จำนวน 400 คน และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร นักการตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ วางแผนด้านการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาของแอนนา อีโนคา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารนั้น ขึ้นอยู่กับเพศ และระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาของสุธี ไ้วศิริ และคณะ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษาเส้นทางการบินหาดใหญ่ – กรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ – หาดใหญ่ จากผลการศึกษารูปได้ว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสาร ทางอากาศภายในประเทศนั้นขึ้นอยู่กับ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย/เดือนของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาของนริศรา อิศรียานนท์ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากในด้านการให้บริการบนเครื่อง และด้านพนักงานบริการ

จากการศึกษาของวริษฐา พิมมะชັນ (2548) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราค่าตัวเครื่องบินรวมทั้งหมด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดแพ็คเกจ และด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารโดยตรงกับสายการบิน

จากการศึกษาของกัญญา หมื่นไธสง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษาของจิราภรณ์ เปเรธา (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด เครือข่ายการขนส่ง ด้านพาหนะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาของทวิชัย ห่อทอง (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์พึงพอใจปัจจัยด้านการให้บริการอุปกรณ์และวัสดุในการบริการบนเครื่องบินและมาตรฐานความปลอดภัยมากกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย และผู้บริโภคพึงพอใจปัจจัยด้านราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่าสายการบินนกแอร์

จากการศึกษาของสุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษา บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงิน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูง

จากการศึกษาของศิริดารณี ผลวัฒน์ (2549) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และขั้นตอนการตัดสินใจ เช่น ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์มาก

จากการศึกษาของภรณ์ สุกุลศรีเศรษฐี (2549) ได้ศึกษาความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบิน มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการทำการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และเพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดของ Zikmond กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงเท่ากับ 384.16 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้มีความคลาดเคลื่อนลดลงจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) กับผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนด้านการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และเพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานด้าน การตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 3 ท่าน คือ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาดสายการบินนกแอร์ และที่ปรึกษาฝ่ายการตลาดสายการบินวัน-ทู-โก

ประเด็นคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก มีดังนี้

1. ท่านคิดว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการของสายการบินของท่าน คืออะไร
2. สายการบินของท่านมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใดบ้างที่จะทำให้มียอดผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น
3. ท่านคิดว่ามีปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำของท่านเหนือคู่แข่ง
4. ท่านคิดว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ผ่านมาและเหตุการณ์ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ปีดสนามบินและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของโลกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของท่านหรือไม่ อย่างไร (มี ไม่มี อย่างไร) แล้วท่านจะดำเนินการแก้ไขปัญหาอุปสรรคนั้นอย่างไร
5. หากท่านพบข้อร้องเรียน ท่านมีวิธีการจัดการกับข้อร้องเรียนนั้นอย่างไรบ้าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย คือ การเลือกผู้โดยสารที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สื่อสารภาษาไทยได้
2. ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร มีลักษณะแบบเลือกตอบ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 8 ข้อ ซึ่งสร้างตามแนวคิดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63 – 81) มีลักษณะเป็น Rating Scale 5 ระดับ

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

การสร้างแนวคำถามเพื่อใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนด้านการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน โดยมีแนวคำถามที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้นำไปตรวจสอบสภาพความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจนและเหมาะสม

2. ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว จำนวน 40 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค วิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีค่า $\text{Alpha} = .8795$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ เมื่อเก็บครบแล้วก็นำมา

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละชุด และคัดเลือกเฉพาะชุดที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแหล่งข้อมูลในการวิจัย มี 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ณ สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เมื่อเก็บครบแล้วก็นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละชุด และคัดเลือกเฉพาะชุดที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ รายงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สถิติพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำโดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนด้านการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ปรากฏผลดังนี้

1. **ปัจจัยทางประชากรศาสตร์** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. **พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาตั๋วเครื่องบินมีราคาไม่แพง มีระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 2 ปี เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโกตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต ซื้อตั๋วแบบไป – กลับ มีวันที่ไม่แน่นอนในการใช้บริการ ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการเดินทางอากาศก็คือ เพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางไปด้วย 2 – 3 คน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อปี โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกในอนาคต และกลุ่มตัวอย่างคิดที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดโดยเฉพาะเส้นทางการบินที่หลากหลาย มีค่าที่ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของราคาตั๋วเครื่องบินชั้นธรรมดา (ไม่รวมค่าธรรมเนียม) มีค่าที่ 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าที่ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีค่าที่ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก
5. ปัจจัยด้านพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการให้บริการของกัปตันและนักบิน มีค่าที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัย มีค่าที่ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับมาก
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการสะอาด สภาพแวดล้อม บรรยากาศในเครื่องบินโดยสาร มีค่าที่ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับมาก
8. ปัจจัยด้านผลิตภาพและคุณภาพบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการบริการมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร มีค่าที่ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

4. การสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ให้ความสำคัญกับการมีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเดินทางกับสายการบินได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น
2. **ราคา (Price)** ให้ความสำคัญกับราคาในการทำการตลาด โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เน้นอัตราค่าโดยสารราคาต่ำกว่าคู่แข่งและเน้นให้มีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้านานๆ เพื่อจะได้ราคาที่ประหยัด สายการบินนกแอร์ เน้นที่ราคาประหยัด คือ ความคุ้มค่าที่ผู้โดยสารจะได้รับจากการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเป็นเวลานานๆ และสายการบินวัน-ทู-โก เน้นขายตั๋วโดยสารราคาถูก คือ การจำหน่ายตั๋วโดยสาร โดยแจ้งเงื่อนไข จำนวนเที่ยวบินจะมีตั๋วราคาถูกที่ที่นั่ง ตั๋วราคาเท่าใดและต้องจ่ายค่าอะไรเพิ่มอีกบ้าง รวมแล้วเป็นเงินที่ผู้โดยสารจะต้องจ่ายจริงเท่าใด
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย เคาน์เตอร์สนามบิน การจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การจองตั๋วออนไลน์
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด การจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ การออกบัตรเครดิตร่วมกับธนาคาร การให้สิทธิพิเศษกับผู้ใช้บริการ การจองตั๋วล่วงหน้าในราคาประหยัด การจัดการส่งเสริมการตลาดบัตรโดยสารราคาประหยัดมาจำหน่าย มีการออกรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

5. พนักงาน (People) ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวัน-ทู-โกเน้นการให้พนักงานใส่ใจในการให้บริการ มีการฝึกอบรมพนักงานการให้บริการที่จริงใจกับผู้บริโภคนำเข้าใจง่ายในการสื่อสาร ไม่ซับซ้อน การบริการมีความยืดหยุ่น เป็นกันเอง ซึ่งสายการบินนกแอร์เน้นที่ความสามารถของกัปตัน ผู้ควบคุมเครื่องและผู้ดูแลฝ่ายต่าง ๆ ในส่วนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องก็จะมีบริการคัดเลือกบุคคลที่มีบุคลิกดี มีความคล่องแคล่ว เป็นกันเอง มีไหวพริบปฏิภาณดี และมีความชำนาญด้านภาษาอังกฤษเป็นพิเศษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียเน้นการให้พนักงานใส่ใจในการให้บริการ การให้คำแนะนำต่างๆ และการดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า สายการบินนกแอร์เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ และสายการบินวัน-ทู-โกเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ การอำนวยความสะดวก

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เน้นการใส่ใจในความสะอาดของอุปกรณ์ บรรยากาศภายในเครื่องบินโดยสาร การตกแต่งสถานที่เคาน์เตอร์ให้บริการและแบบฟอร์มต่าง ๆ ความมีชื่อเสียงของสายการบิน การป้องกันเชื้อโรค

8. ผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ (Products & Quality) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการด้านระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัย ทั้งการเลือกใช้เครื่องบินโดยสารที่เหมาะสม มีการตรวจเช็คสภาพเครื่องบินก่อนทำการบินทุกครั้ง การใช้กัปตัน ผู้ควบคุมเครื่องและผู้ดูแลเครื่องบินฝ่ายต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด และศึกษาแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาตั๋วเครื่องบินมีราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุขสวัสดิ์ สุวรรณโณ (2548) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวเนื่องจากตั๋วเครื่องบินมีราคาไม่แพง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิรัชชา พิมพ์ชัน (2548) ที่พบว่า การจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจองตั๋ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้โดยมีเหตุผลในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีชัย ห่อทองและคณะ (2547) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุขสวัสดิ์ สุวรรณโณ (2548) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเล่มนี้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคคิดที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เปเรรา (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการของสายการบินหนึ่งเป็นประจำและคิดที่จะแนะนำกับผู้อื่นและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อไปในอนาคต

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิจัยพบว่า การมีเส้นทางการบินที่หลากหลายเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริธารณี ผลวัฒน์ (2549) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนเที่ยวบิน เส้นทางการบิน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่การมีเส้นทางการบินที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2. ราคา (Price)

จากการวิจัยพบว่า ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่า แต่ละสายการบินต่างมุ่งเน้นการแข่งขันทางด้านราคา เพื่อต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผู้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้ในราคาที่ถูก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุขสวัสดิ์ สุวรรณโณ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจระดับสูง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิรัชญา พิมมะชັນ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญกับอัตราค่าตัวเครื่องบินรวมทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ราคาตั๋วโดยสารมีราคาไม่แพงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย เคาน์เตอร์สนามบิน การนำเทคโนโลยีการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิรัชญา พิมมะชັນ (2548) ที่พบว่า การจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารโดยตรงกับสายการบิน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกัญญา หมิ่นไธ้ (2549) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า การซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการวิจัยพบว่า การจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การออกบัตรเครดิตร่วมกับธนาคาร การให้สิทธิพิเศษกับผู้ให้บริการ การจองตั๋วล่วงหน้าในราคาประหยัด การจัดการส่งเสริมการตลาดบัตรโดยสารราคาประหยัดมาจำหน่าย มีการออกรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและกระตุ้นให้มีการเดินทางทางอากาศมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกัญญา หมิ่นไธ้ (2549) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิรัชญา พิมมะชັນ (2548) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดแพ็คเกจ เช่น ตัวเครื่องบินพร้อมห้องพัก

5. พนักงาน (People)

จากการวิจัยพบว่า การให้บริการของพนักงานถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยที่สายการบินต้นทุนต่ำนำมาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นให้พนักงานใส่ใจในการให้บริการที่จริงใจกับผู้บริโภค การบริการมีความยืดหยุ่น เป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนริศรา อิศรียนนท์ (2548) ที่พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านพนักงานบริการ

อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ความสามารถของกัปตันและนักบินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

จากการวิจัยพบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว การให้คำแนะนำต่าง ๆ และการใส่ใจในการให้บริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภครู้และรับทราบมาโดยตลอด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัยที่จะช่วยให้กระบวนการให้บริการนั้นเป็นที่ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนริศรา อิศรียานนท์ (2548) ที่พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านการให้บริการบนเครื่อง และด้านพนักงานบริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีชัย ห่อทอง (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการอุปกรณ์และวัสดุในการบริการบนเครื่องบิน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้การให้คำแนะนำและสาคิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการวิจัยพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งทางด้านความสะอาด อุปกรณ์และบรรยากาศภายในเครื่องบินโดยสาร การตกแต่งสถานที่ เคา์เตอร์ให้บริการและแบบฟอร์มต่าง ๆ ความมีชื่อเสียงของสายการบิน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นหนึ่งในการพิจารณาและตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งหากผู้บริโภคประทับใจก็จะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอีกซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกัญญา หมื่นไธสง (2549) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ความสะอาด สภาพแวดล้อม และบรรยากาศภายในเครื่องบินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

8. ผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ (Products & Quality)

จากการวิจัยพบว่า ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้บริโภครู้และให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โดยเน้นที่ระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัย การตรวจเช็คสภาพเครื่องบิน การเลือกกัปตัน ผู้ควบคุมเครื่องและผู้ดูแลเครื่องบินฝ่ายต่างๆ ที่มีความพร้อมและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้หากผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำขาดการดูแลใส่ใจกับระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยแล้วย่อมทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการของสายการบินอื่นซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทวีชัย ห่อทอง (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการอุปกรณ์และวัสดุในการบริการบนเครื่องบินและมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

1. จากผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด ซึ่งควรที่จะมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ เช่น การจัดเที่ยวบินที่มุ่งใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง และสร้างพันธมิตรกับโรงแรม บริษัททัวร์และธุรกิจสปา โดยการจัดโปรแกรมเยี่ยมชมสถาบันความงามที่ขึ้นชื่อ การจัดโปรแกรมสปา การนวดหน้า นวดตัว การทำสปามือ เป็นต้น

2. ควรมีการสำรวจหาเส้นทางการบินใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี เช่น การจัดโปรแกรมการเดินทาง กิจกรรมการผจญภัย การล่องแก่ง เป็นต้น

3. จากการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคและผู้บริหารมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารเน้นปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงช่วงเวลาในการเดินทาง คือ ผู้บริโภคต้องการเดินทางในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งหากสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้เลือกในช่วงเวลานั้นเต็ม ก็จะไม่เลือกเดินทางกับสายการบินอื่นที่มีราคาแพงกว่า ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำต้องมีช่วงเวลาที่หลากหลายให้เลือกเดินทางหรือเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เน้นที่ราคาตัวเครื่องบิน แต่เน้นที่ช่วงเวลาของการเดินทางเป็นสำคัญ

3.2 ผู้บริโภคและผู้บริหารมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารเน้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การให้สิทธิพิเศษ การจองตั๋วล่วงหน้าทำให้ได้ราคาถูก การลดราคาในบางโอกาส ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ขัดแย้งกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้มีการสื่อสารตามสื่อต่างๆ การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำมองข้ามปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้น้อย ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้ารายเก่าและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ที่สนใจแต่ขาดข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี

3.3 ผู้บริโภคและผู้บริหารมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารเน้นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า การซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์สนามบิน ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า การสำรองที่นั่ง การรอเช็คอิน การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ขัดแย้งกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้มีการให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัย ซึ่งบางครั้งจำนวนการให้บริการอาจไม่บ่อยนัก จึงต้องการให้พนักงานได้อธิบายถึงความจำเป็นในการใช้อุปกรณ์ในการป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจและความมั่นใจตลอดการเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาความจงรักภักดีของตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นว่าผู้บริโภคต้องการให้สายการบินต้นทุนต่ำจัดเตรียมบริการอะไรไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภค และเพื่อที่สายการบินต้นทุนต่ำจะได้นำไปวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างคุ้มค่าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

2. ควรศึกษาทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และการสร้างประสบการณ์ (CEM) มาใช้ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ทราบว่าสายการบินต้นทุนต่ำควรดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรบ้างกับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พิมล ศรีวิกรม์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546ก. “สายการบินต้นทุนต่ำ...ผันวิกฤตเป็นโอกาส พลิกโฉมธุรกิจการบินโลก.” มองเศรษฐกิจ. (1197 : 9) (14 กุมภาพันธ์ 2546).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546ข. “ธุรกิจการบินเร่งปรับตัว...สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines): ทางรอดในยุคซาร์ส.” มองเศรษฐกิจ. 9, 11260 (13 พฤษภาคม 2546).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. “สายการบินต้นทุนต่ำ : ความท้าทายยุคน้ำมันแพง” ผู้จัดการออนไลน์ 14 พฤษภาคม 2547.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **Service Marketing**. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร: มิตรภาพศิริดารณี ผลวัฒน์. 2549. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิรัชชา พิมพ์มะขัน. 2548. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- นริศรา อีสริยานนท์. 2548. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ. 2548. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ : ศึกษากรณีบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กัญญา หมิ่นไธสง. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุ ทิพย์ศักดิ์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จิราภรณ์ เปเร้ว. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงราย: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ทวีชัย ห่อทองและคณะ. 2547. ปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินนกแอร์กับสายการบินแอร์เอเชีย. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แอนนา อินคำ. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- สุธี ไ้วศิริ และคณะ. 2551. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษาเส้นทางการบินหาดใหญ่-กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่. รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- พรรณระพี สุรินทร์รัฐ. 2548. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.