

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย
SERVICE MARKETING MIX STRATEGIES OF LOW COST AIRLINES IN THAILAND:
CASE STUDY OF THAI LION AIR, NOK AIR, AND AIR ASIA

วิภาวดี ทุปยะ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน 2561 จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้ คือ

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางไปกับ 3 สายการบินต้นทุนต่ำ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสายการบินต้นทุนต่ำทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์, กระบวนการให้บริการ และพนักงานตามลำดับ และในรายด้านของแต่ละปัจจัยในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเป็น 2 ลำดับแรก มีดังนี้ ด้าน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าบรรยากาศบนเครื่องบิน และความสะอาดของห้องโดยสาร ด้านราคา พบว่าการแจ้งอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน และอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และมีศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ/สอบถามเกี่ยวกับตัวโดยสาร และสามารถจองตั๋วผ่านโทรศัพท์/ เว็บไซต์ได้ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าการรับกระเป๋าสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด และกระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีเส้นทางการบินตรงต่อความต้องการ และความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีด้านพนักงาน พบว่า นักบินมีประสบการณ์และมีความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี และมีการแจ้งรายละเอียดของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน

นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ค่าโดยสารราคาถูก วัตถุประสงค์การเดินทางด้วยสายการบินส่วนใหญ่ทำงาน/ ประชุม/ ทำธุรกิจ จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี การตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง และซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน อีกทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ตามลำดับ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่า 3 ลำดับแรกของผู้โดยสารส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2. ราคา 3. การส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์

Abstract

The research of Service Marketing Mix Strategies of Low Cost Airlines in Thailand Case Study of Thai Lion Air, Nok Air, and Air Asia's objectives were 1) to study the Service Marketing Mix Strategies of 3 Low Cost Airlines in Thailand. 2) To study Thai passengers' behavior towards the services of Thai Low Cost Airlines at Don Mueang Airport. 3) To study the relationship between the Service Marketing Mix Strategies (7Ps) and Demographic factors. This research was conducted in form of Quantitative Method. The sample size was 400 Thai passengers of Low Cost Airlines: Thai Lion Air, Nok Air, and Air Asia at Don Mueang Airport during January to April 2018. Multi-stage Sampling Method was

employed in this research by starting with Purposive Sampling in choosing Thai passengers who used to buy 3 Low Cost Airlines, then Convenience Sampling Method was used in order to get the amount of respondents for this research. The data collection tool was Questionnaires. The statistics for data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi-square.

The results were founded that most of respondents were men at the age of 26-35 years with the education in Bachelor degree, having the occupation as Government or State Enterprise staffs with monthly income of 15,001-30,000 Baht. In part of Service Marketing Mix Strategies from 3 Low Cost Airlines customers' perceptions, all 7Ps factors were rated in high level which were Physical Evidence, Price, Promotion, Place, Product, Process and People, respectively. Moreover, the first and the second concerned aspects of each Service Marketing Mix factors were as followed in Physical Evidence factor: in-flight atmosphere and cabin cleanliness, Price factor: clear declaration on airfares/ fees and reasonable airfares/ fees, Promotion factor: having Advertising, Public Relations on various medias and having Call Center, Place factor: convenience and easy

in purchasing or airfares enquiry and booking through phone/ website, Process factor: fast and convenience in baggage pick-up and fast and convenience in flight check-in, Product factor: the airlines routes met with customers' needs and good reputation and image, and People factor: having experienced and good aircraft controlled pilots and good information on inflight staffs and pilots.

Additionally, the research result of Thai passengers' behavior on Low Cost Airlines: Thai Lion Airlines, Nok Air, Air Asia were founded that the main purpose of traveling was to work/ to attend conference/ to do business at the average of 1-2 times per year. The buying decision was made by the passengers themselves. Lastly, the passengers mostly booked air tickets through Airline's website. As the result of testing the relationship between the Service Marketing Mix Strategies (7Ps) and Demographic factors (age, gender, occupation, income, and education background) at statistical significant level .01, the customers gave the important level on 7Ps factors that were Promotion, Price, Physical Evidence, Product, Place, People, and Process respectively. In conclusion, the first 3 Service Marketing Mix Strategies that were most concerned by Thai passengers

of 3 Low Cost Airlines were 1. Promotion 2. Price and 3. Physical Evidence.

Keywords: Service Marketing Mix, Low Cost Airlines, Thai Lion Air, Nok Air, Air Asia

บทนำ

ในประเทศไทย การเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ อันเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทาง การประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ธุรกิจการบินเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีสายการบินจำนวนมาก เกิดขึ้นใหม่เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสายการบินแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ สายการบินระดับพรีเมียม (Premium Airline) และสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ก่อปรกับในปี พ.ศ.2545 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีภายในประเทศเพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีสายการบินสามารถเข้าทำการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและบริการ ทำให้สายการบินเอกชนสามารถบินทับเส้นทางการบินของสายการบินแห่งชาติได้ และต่อมาได้ยกเลิกข้อกำหนดเพดานราคาขั้นต่ำสายการบินต่างๆ จึงสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาที่ถูกลงได้ ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินราคาประหยัดหรือต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) แนวโน้มความต้องการของตลาดยังมีความต้องการสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่ผู้โดยสารคำนึงถึงเรื่องความประหยัด ควบคู่กับการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็ว และปลอดภัย

(ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2547) แต่สายการบินต้นทุนต่ำจะกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ กับผู้โดยสาร เช่น ไม่มีการคืนตัวให้ หากผู้โดยสารยกเลิก หรือมาไม่ทัน หากจะเปลี่ยนเที่ยวบินต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตลอดจนจำกัดน้ำหนักสัมภาระแขม้งวด ส่วนที่เกินต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมไปถึงการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน การแจกอาหารและเครื่องดื่มฟรี โดยมีสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย

ไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลอ้อนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย โดยจะเริ่มดำเนินการให้บริการเส้นทางภายในประเทศ และเส้นทางระหว่างประเทศ โดยเริ่มให้บริการในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 แม้สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เพิ่งจะเปิดบริการได้เพียง 1 ปี 6 เดือน แต่การดำเนินธุรกิจถือว่ามีกำไรเติบโตที่ดีตามความต้องการของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน ซึ่งนิยมเดินทางด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และไม่ใช่แค่เพียงสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ยังเป็นสายการบินที่พร้อมจะบริการอย่างดีเลิศ ดังคำขวัญที่ว่า “Freedom to Fly” ที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ผ่อนคลายในการเดินทางไป และยังมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็น เน้นการทำให้ต้นทุนการให้บริการของสายการบินต่ำที่สุด เพื่อกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาที่ต่ำมาก โดยเน้นที่

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้โดยสารที่ปัจจุบันใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ รถไฟชั้นหนึ่ง และรถยนต์ในการเดินทางในระยะไกล โดยผู้บริโภคลือเลือกจ่ายค่าเดินทางเพิ่มซึ่งมีราคาไม่แตกต่างกันมาก แต่สิ่งที่ผู้โดยสารได้รับคือ ประหยัดเวลาราคาถูกและมีความปลอดภัยในการเดินทาง จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกระตุ้นให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เพิ่มมากขึ้น (สายการบินไทยไลอ้อนแอร์, 2561)

สายการบินนกแอร์ เป็นสายการบินราคาประหยัด บริหารงานโดย บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่น ๆ “นกแอร์ (Nok Air)” เป็นชื่อสั้น ๆ ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตรและเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง นกแอร์ถือว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่นกแอร์ได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบินกับต้น และนักบินรวมถึงการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็นมาตรฐานระดับโลกของการบินไทย ผู้โดยสารจึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทางเดินทางกับนกแอร์ (สายการบินนกแอร์, 2561)

สายการบินแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศมาเลเซีย และเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยค่าโดยสารที่ถูกที่สุดในเอเชีย กลุ่มแอร์เอเชียดำเนินการให้บริการเที่ยวบินทั้งในประเทศ และ ระหว่างประเทศ โดยมีจุดหมายปลายทางมากกว่า 400 เมืองใน 25 ประเทศ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติ

กัวลาลัมเปอร์ แอร์เอเชียมีแผนจะเปิดสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคอาเซียนในจาการ์ตาเป็นสายการบินแรกในภูมิภาคที่มีการออกตั๋วโดยสารแบบทิกเก็ตเลส (Ticketless) คือ ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะใช้รหัสบัตรโดยสารในการเช็คอิน (สายการบินแอร์เอเชีย, 2561)

ด้วยเหตุแห่งการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในธุรกิจสายการบิน ส่งผลให้ความรุนแรงทางการแข่งขันมีมากขึ้นเรื่อย ๆ การทำการตลาดธุรกิจบริการอย่างสายการบินจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และท้าทายอย่างมากสำหรับนักการตลาด ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียที่เป็น 3 สายการบินที่มีทั้งศักยภาพ และชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วแล้ว ผู้โดยสารที่ได้ใช้บริการสายการบินทั้ง 3 สายการบินจะสามารถช่วยให้องค์กรที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อที่จะพัฒนาตอบสนองในสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการได้ และสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อการจัดการคุณภาพบริการที่ดีของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่กำลังจะก้าวเป็นผู้นำในด้านการบินในภูมิภาคต่อไปในอนาคต โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จากมุมมองของลูกค้าที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สาย

การบินไทยโลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และ สายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อีกทั้ง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัยและวิธีการวิจัย

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษา สายการบินไทยโลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย

1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษา สายการบินไทยโลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย

1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยโลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และ สายการบินแอร์เอเชีย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยโลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) และได้วัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

(กัลยา วานิชบัญชา, 2551) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ คือทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางไปกับสายการบินไทยโลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เส้นทางการบินภายในประเทศ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ และเข้าถึงกลุ่มผู้โดยสารมากที่สุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษา สายการบินไทยโลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่าแบบลิเกิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษา สายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากจำนวนตัวอย่าง 400 ชุด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่าอากาศยานดอนเมือง เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษา สายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2561

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บได้นำมาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการทดสอบหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.1 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.8

2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก โดยในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย (Mean) รวมที่ 4.01 และค่าเฉลี่ย (Mean) รายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ บรรยากาศบนเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยที่ 4.38, ความสะอาดของห้องโดยสารมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32, รูปแบบของเครื่องแบบพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28, เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09, ห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76, ที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาด และมีความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 และเครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง และการออกแบบที่ทันสมัยสวยงามมีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 ตามลำดับ

ในด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย (Mean) รวมที่ 3.93 และค่าเฉลี่ย (Mean) รายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การแจ้งอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมต่างๆ อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08, อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.00, ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/เครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 และอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย (Mean) รวมที่ 3.79 และค่าเฉลี่ย (Mean) รายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82, มีศูนย์บริการข้อมูล Call Center เพื่อบริการสอบถามข้อมูลมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81, มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจเช่น การลดราคาค่าโดยสารมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 และมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย (Mean) รวมที่ 3.79 และค่าเฉลี่ย (Mean) รายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82, มีศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) เพื่อบริการสอบถามข้อมูลมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81, มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจเช่น การลดราคาค่าโดยสารมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 และมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย (Mean) รวมที่ 3.76 และค่าเฉลี่ย (Mean) รายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสารมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77, สามารถจองตั๋วผ่านทางโทรศัพท์/เว็บไซต์ได้มีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 และมีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่หลากหลาย และเพียงพอมีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 ตามลำดับ

ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย (Mean) รวมที่ 3.64 และค่าเฉลี่ย (Mean) รายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรับกระเป๋าสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัดมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66, กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66, มีความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 และการออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ไม่ล่าช้ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.61ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย (Mean) รวมที่ 3.60 และค่าเฉลี่ย (Mean) รายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67, ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65, จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 และความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 ตามลำดับ

ในด้านพนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ย (Mean) รวมที่ 3.51 และค่าเฉลี่ย (Mean) รายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ นักบินมีประสบการณ์และมีความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62, มีการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบินมีค่าเฉลี่ยที่ 3.54, พนักงานภาคพื้นดินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 และพนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละปัจจัย และค่าเฉลี่ยรายด้านในแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำ (โดยการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละปัจจัยและรายด้านในแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ)	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยรวมของแต่ละปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean) รายด้านในแต่ละปัจจัย
1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.01	
บรรยากาศบนเครื่องบิน		4.38
ความสะอาดของห้องโดยสาร		4.32
รูปแบบของเครื่องบินพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน		4.28
เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ		4.09
ห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำที่เพียงพอ		3.76
ที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาดและมีความสะดวกสบาย		3.68
เครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง และการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม		3.61
2. ด้านราคา (Price)	3.93	
การแจ้งอัตราค่าโดยสาร/ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน		4.08
อัตราค่าโดยสาร/ ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม		4.00
ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/ เครื่องดื่ม		3.97
อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น		3.67
3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.79	
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ		3.82
มีศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) เพื่อบริการสอบถามข้อมูล		3.81
มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร		3.79
มีเว็บไซต์ (Website) ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน		3.77

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.76	
มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตัวโดยสาร		3.77
สามารถจองตั๋วผ่านโทรศัพท์/ เว็บไซต์ได้		3.76
มีช่องทางการจำหน่ายตัวโดยสารที่หลากหลายและเพียงพอ		3.75
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	3.64	
การรับกระเป๋าสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด		3.66
กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว		3.66
มีความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้า		3.65
การออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ไม่ล่าช้า		3.61
6. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.60	
มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ		3.67
ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี		3.65
จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ		3.63
ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย		3.47
7. ด้านพนักงาน (People)	3.51	
นักบินมีประสบการณ์และมีความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี		3.62
มีการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน		3.54
พนักงานภาคพื้นดินมีมารยาท/ มีความยินดีในการให้บริการ		3.53
พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/ มีความยินดีในการให้บริการ		3.35

3. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ ค่าโดยสารราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 62.0 การตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 74.0 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินส่วนใหญ่ทำงาน/ ประชุม/ ทำธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 47.3 ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ 1-2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 51.0

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในด้านบรรยากาศบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับอายุ, ในด้านความสะดวกของห้องโดยสารมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้, ในด้านรูปแบบของเครื่องบินพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับอาชีพ, ด้านเครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ และอายุ, ในด้านห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และอาชีพ ส่วนในด้านที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาดและมีความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการศึกษา และด้านเครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง และการออกแบบที่ทันสมัยสวยงามไม่พบความสัมพันธ์ใด ๆ

ปัจจัยทางราคา ในด้านการแจ้งอัตราค่าโดยสาร/ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับอายุ, อัตราค่าโดยสาร/ ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และรายได้, ด้านไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/ เครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้, ด้านอัตราค่าโดยสาร/ ค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าสายการบินอื่นมีความสัมพันธ์กับรายได้

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุ, ด้านมีศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) เพื่อบริการสอบถามข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และอาชีพ, ด้านมีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคา ค่าโดยสารมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และการศึกษา, ด้านมีเว็บไซต์ (Website) ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านสามารถจองตั๋วผ่านโทรศัพท์/ เว็บไซต์ได้มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ, ด้านมีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่หลากหลายและเพียงพอมีความสัมพันธ์กับอาชีพ แต่ด้านมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสารไม่พบความสัมพันธ์ใด ๆ

ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ในด้านกระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับรายได้แต่ด้านการรับกระเป๋าสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด, มีความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้า และด้านการ

ออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ไม่
ล่าช้าไม่พบความสัมพันธ์ใด ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีเส้นทางการบิน
ที่ตรงต่อความต้องการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ,
ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีมีความสัมพันธ์
กับอายุ, ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมี
ความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้ จำนวน
เที่ยวบินที่เพียงพอไม่พบความสัมพันธ์ใด ๆ

ปัจจัยด้านพนักงาน ในด้านมีการแจ้ง
รายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและ
นักบิน กับในด้านพนักงานภาคพื้นดินมีมารยาท/ มี
ความยินดีในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ
ส่วนด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/ มีความ
ยินดีในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ แต่
ด้านนักบินมีประสิทธิภาพและมีความสามารถ
ควบคุมเครื่องบินได้ดีไม่พบความสัมพันธ์ใดๆ

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ (นำมาแสดงผลเฉพาะที่มีค่า Sig. เท่านั้น)

	เพศ Chi Sq. (Sig.)	อายุ Chi Sq. (Sig.)	การศึกษา Chi Sq. (Sig.)	อาชีพ Chi Sq. (Sig.)	รายได้ Chi Sq. (Sig.)
1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
บรรยากาศบนเครื่องบิน		33.83 (0.004)			
ความสะอาดของห้องโดยสาร		40.33 (0.000)			35.61 (0.000)
รูปแบบของเครื่องบินพนักงาน บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน				30.00 (0.003)	
เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์ มีความพร้อมในการให้บริการ	15.96 (0.001)	33.83 (0.004)			
ห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ใน ห้องน้ำที่เพียงพอ	16.76 (0.002)	33.83 (0.004)		65.79 (0.000)	
ที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาดและมี ความสะดวกสบาย			48.79 (0.000)		
เครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง และ การออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม					

2. ด้านราคา					
การแจ้งอัตราค่าโดยสาร/ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจน		33.84 (0.004)			
อัตราค่าโดยสาร/ ค่าธรรมเนียมที่ เหมาะสม	22.56 (0.000)	33.83 (0.004)			67.84 (0.000)
ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้ บริการ เช่น อาหาร/ เครื่องดื่ม		40.33 (0.000)		65.79 (0.000)	42.52 (0.000)
อัตราค่าโดยสาร/ ค่าธรรมเนียมที่ถูก กว่าสายการบินอื่น					67.84 (0.000)
3. ด้านส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อ ต่าง ๆ	16.76 (0.002)	85.87 (0.000)			
มีศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) เพื่อบริการสอบถามข้อมูล	18.76 (0.001)	88.78 (0.000)		42.07 (0.000)	
มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร	22.56 (0.000)	100.59 (0.000)	40.64 (0.001)		
มีเว็บไซต์ (Website) ที่ให้ข้อมูลอย่าง ครบถ้วน		40.33 (0.000)			67.84 (0.000)
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสาร					
สามารถจองตั๋วผ่านโทรศัพท์/ เว็บไซต์ ได้	16.76 (0.002)			42.07 (0.000)	
มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่ หลากหลายและเพียงพอ				40.64 (0.001)	

5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ					
การรับกระเป๋าสตางค์ รวดเร็ว และไม่แออัด					
กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว					48.79 (0.000)
มีความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้า					
การออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ไม่ล่าช้า					
6. ด้านผลิตภัณฑ์					
มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ				47.44 (0.000)	
ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี		113.09 (0.000)			
จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ					
ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย		100.59 (0.000)		65.79 (0.000)	42.52 (0.000)
7. ด้านพนักงาน					
นักบินมีประสบการณ์และมีความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี					
มีการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน		78.23 (0.000)			
พนักงานภาคพื้นดินมีมารยาท/ มีความยินดีในการให้บริการ		104.92 (0.000)			
พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/ มีความยินดีในการให้บริการ	21.79 (0.000)				

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วน
ประสมการตลาดบริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
ประเทศไทย กรณีศึกษา สายการบินไทยไลอ้อน
แอร์สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย
มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และ
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารพบว่าสาย
การบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษา สาย
การบินไทยไลอ้อนแอร์ นกแอร์ และแอร์เอเชีย
พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา
เชียรวัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี (2559)
ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เพื่อ
จำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดย
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี
การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่
15,001 – 25000 บาทต่อเดือน โดยมีความถี่ใน
การเดินทางคือ 1-2 ครั้งต่อปี และตัดสินใจเลือก
สายการบินด้วยตนเอง โดยการสำรองที่นั่งผ่าน
เว็บไซต์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยสุธี ไวกศิริ,
วรรณพร บริพันธ์ และเจษฎา นกน้อย (2548) ได้
ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วย
สายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางสายการ
บิน หาดใหญ่-กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่
จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-
35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น
พนักงานของรัฐ โดยเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี ส่วน
ใหญ่จะเดินทางเพื่ออบรมหรือสัมมนา และใช้สาย
การบินนกแอร์มากที่สุด รองลงมาคือสายการบิน

แอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโกตามลำดับ ซึ่ง
ค้นพบว่าด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อส่วนประสม
การตลาดในด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน
ราคา

นอกจากนี้ผลการศึกษาทำให้รู้ว่า การบริการ
ความสะดวกสบาย ความสะอาดหรือว่าความ
ทันสมัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ พฤติกรรมการเข้าใช้
บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อสายการบิน
ต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยไลอ้อนแอร์,
สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียจาก
การศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง
ด้วยสายการบินส่วนใหญ่ทำงาน/ ประชุม/ ทำ
ธุรกิจ โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อปี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองผู้โดยสารส่วน
ใหญ่สำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ (Website) ของสาย
การบินมากที่สุดพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ
สินีนารถ ปรรันเป็รื่อง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสาย
การบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เพื่อศึกษา
พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสาย
การบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
กรณีศึกษา สายการบินไทยไลอ้อนแอร์สายการบิน
นกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า
ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ราคา, การส่งเสริม
การตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์,
กระบวนการให้บริการ และพนักงาน ตามลำดับ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ์ คุ่มศักดิ์ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทุกเพศได้เลือกการใช้บริการตามลักษณะต่อไปนี้ คือ 1. ลักษณะทางกายภาพ 2. กระบวนการ 3. ราคา และ 4. บุคคล

อีกทั้ง ผลการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินแอร์เอเชีย 2) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินแอร์เอเชีย 3) สร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานสายการบินแอร์เอเชีย ต่อผู้โดยสารชาวไทย โดยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เดินทางในประเทศในระหว่างปี พ.ศ. 2551 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มี

อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินแอร์เอเชียในทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ พฤติกรรมด้านการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสายการบินส่วนใหญ่รับรู้จากอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ของสายการบิน ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี พบว่าเดินทางส่วนใหญ่เพียง 1-2 ครั้งต่อปี ด้านได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่าส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ดีในการใช้บริการ ด้านเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ส่วนเรื่องข้อมูลความคิดเห็นเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อพนักงานสายการบินแอร์เอเชียพบว่าอันดับ 1 คือ เครื่องบินที่นำมาทำการบิน อันดับ 2 คือ ความตรงต่อเวลาของสายการบิน อันดับ 3 คือ การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ตามลำดับ แสดงความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากที่สุด และรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

บทสรุป

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านหลักฐานทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ฉะนั้นสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งสายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ควรปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพ โดยมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินให้ดีขึ้นและหลากหลายขึ้น รวมถึงการรักษาความสะอาดอุปกรณ์ทุกชิ้นที่ลูกค้าต้องสัมผัส

2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา สายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งสายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียควรปรับปรุงราคา โดยมีการทบทวนอัตราค่าบริการต่าง ๆ ภายในสนามบินให้มีความเหมาะสม และจูงใจลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ให้มาใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ และรายได้ที่หลากหลายระดับ เพราะเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวกับราคามากที่สุด

3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด สายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งสายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด โดยมีการเพิ่มเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มอายุ และเพศที่หลากหลาย เพราะเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับแผนการส่งเสริมการตลาดตลอดมา

4. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งสายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบิน

บินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียควรปรับปรุงและพัฒนาความเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร ให้ง่ายมากขึ้น และไวขึ้น ไม่ซับซ้อนมากขึ้นตอนพร้อมช่องทางที่หลากหลาย ทุกที่ ทุกเวลารวมถึงสถานที่ โดยมีการปรับปรุงห้องพักรับรองสำหรับผู้โดยสาร ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการมากขึ้น และมีจำนวนที่เพียงพอ

5. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งสายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงขั้นตอนสุดท้ายสำหรับลูกค้าให้รวดเร็วที่สุด และใช้เวลาน้อยที่สุดในการให้บริการ โดยมีการปรับปรุงการเช็คอินที่ไม่มากขั้นตอน เช่น ออนไลน์เช็คอิน การรอรับกระเป๋าที่ไม่เสียเวลามากเกินไป หรือปรับระบบการติดตามของที่สูญหายคืน ให้ได้มาตรฐานเทียบเท่ามาตรฐานสากล

6. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ สายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งสายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการปรับปรุงการบริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของสายการบิน ให้มีภาพลักษณ์ของการบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ มากกว่าสายการบินอื่น ๆ รวมถึงการเพิ่มเที่ยวบินที่สอดคล้องกับช่วงเวลาความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาเดียวกัน

7. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านพนักงาน สายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งสายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินบินนกแอร์ และ

สายการบินแอร์เอเชียควรปรับปรุงบุคลากร โดยเฉพาะนักบินที่มากประสบการณ์ในการบิน ตลอดจนการส่งเสริมให้บุคลากรทุกแผนกสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนโดยเน้นที่ส่วนประสมการตลาดบริการ 3 ปัจจัยแรก: 1. การส่งเสริมการตลาด 2. ราคา 3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อที่จะตอบสนองและเติมเต็มความคาดหวัง (Expectation) เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการปรับปรุงกลยุทธ์บริการดังกล่าวเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการ (Service Quality) จะช่วยให้ผู้โดยสารหลายคนยังคงมีความจงรักภักดี (Loyalty) กับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากสายการบินที่สำคัญที่สุด คือ ต้องการที่จะได้รับบริการด้านการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยคุ้มกับมูลค่าเงินที่เสียไปให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเก่า และใหม่ เพื่อใช้พัฒนาบริการด้านต่าง ๆ ให้เกิดความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าชาวไทย และขยายรวมไปถึงขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เช่น ชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในอนาคตข้างหน้าสายการบินต้นทุนต่ำอาจจะพัฒนาศักยภาพของตัวเอง และวางแผนการตลาดที่สร้างโอกาสทางการแข่งขัน ให้มีความสามารถทัดเทียมกับสายการบินต้นทุนปกติ

บรรณานุกรม

- กฤษดา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps). *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. (8)1: 18-20.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย. (2553). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิระยุทธ์ คุ่มศักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2. วันที่ 29 พฤษภาคม 2555. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2547). *สายการบินราคาถูกเสริมกลยุทธ์เพิ่มส่วนแบ่งตลาด*. *วารสารส่งเสริมการลงทุน*. 15(1).
- สายการบินไทยไลอ้อนแอร์. (2561). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.lionairthai.com/>. (2561, 5 มีนาคม).
- สายการบินนกแอร์. (2561). *ประวัติสายการบินนกแอร์*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://sites.google.com/nok-air/home>. (2561, 20 มีนาคม).
- สายการบินแอร์เอเชีย. (2561). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/แอร์เอเชีย>. (2561, 5 มีนาคม).
- สินีนารถ ปรี้นเปื่อง. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. บทความวิชาการ เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม.
- สุธี โง้วศิริ, วรรณพร บริพันธ์ และเจษฎา นกน้อย. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษาเส้นทางสายการบิน หาดใหญ่-กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่*. รายงานวิจัย. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยทักษิณ.