

แนวทางการให้บริการของสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ในประเทศไทย

The Service Operations Guidelines for Ultra Low-Cost Carrier in Thailand

อรรถพล ม่วงสวัสดิ์*

Attapol Moungsawad

ดุสิต ศิริสมบัติ

Dusit Sirisombat

มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University

*attapolm@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการการให้บริการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ของคนไทย 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการให้บริการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานสัญชาติไทย ที่ไม่ใช่พนักงานสายการบิน มีอายุระหว่าง 15 ถึง 60 ปี และพำนักอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสำรวจเพื่อหาแนวทางการให้บริการของสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ในประเทศไทย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ที่สุดต้องการซื้อบัตรโดยสารในอัตราที่ถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบอัตราโดยสารกับสายการบินต่างๆ พบว่าอัตราค่าโดยสารของสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ มีราคาถูกที่สุด สร้างความรู้สึกคุ้มค่าที่เลือกใช้บริการ และยินดีซื้อสินค้าและบริการที่สายการบินนำเสนอเพิ่มเติม ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสายการบินอื่นและท้องตลาดก็ตาม รวมทั้งยอมรับข้อกำหนดที่เข้มงวด มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่น้อยกว่าสายการบินอื่น โดยมีข้อแม้ว่าต้องได้รับอัตราค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินอื่นๆ โดยเฉพาะสายการบินโลว์คอสต์อย่างเห็นได้ชัด การเสนอแนวทางการยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด 7 ประเด็น (1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้ใช้บริการได้ยินดีซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติมในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด และสายการบินอื่นๆ หากผู้ให้บริการเสนออัตราค่าโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น (2) ด้านราคา ผู้ให้บริการต้องส่งมอบอัตราค่าโดยสารที่ต่ำที่สุด และสร้างความรู้สึกคุ้มค่าแก่ผู้ใช้บริการ (3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการสามารถใช้ช่องทางหลักได้แก่ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรเสนอรายการส่งเสริมการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (5) ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการสามารถใช้พนักงานเท่าที่จำเป็นเพื่อให้บริการกระบวนการต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้จากคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ทดแทนบริการของพนักงาน (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการต้องเน้นความปลอดภัยสูงสุดด้านการบินตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด รักษาเวลาตามตารางบิน นำเสนอภาพลักษณ์ จุดยืน ที่แตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำอย่างชัดเจน (7) ด้านกระบวนการผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการบริการหลักเพื่อให้ ทั้งนี้เทคโนโลยีที่ใช้ต้องสามารถให้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และผู้ให้บริการอัตโนมัติได้

คำสำคัญ : สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The aims of this research are 1) to study the needs of an ultra low-cost carrier in Thailand; 2) to propose service operations guidelines for ultra low-cost carrier in Thailand. A qualitative research method was applied in this study. The sample group by purposive sampling was 400 Thai workers of different ages, who were not airlines employees and at present living in Thailand. The research instrument used in this research was a questionnaire to survey the needs of an ultra low-cost carrier in Thailand. Percentage, means, and standard deviation were used to analyze data. Results showed that the majority of the group of sampling wanted to purchase the lowest airfares in the market. After comparing the airfares of different carriers, they wanted to find the ultra low-cost carrier that has the best offer which makes them feel that it is worth the money they spent for the products and services especially if the airfares were obviously lower than what the other low-cost carriers offer. If the majority of sampling gets the lowest airfares, they will tend to purchase the add-on products and services as they needed, even though the price of the add-on products and services might be higher than other airlines and market prices. They admitted that they could accept the limitation of the services, facilities, and the service terms and conditions of the ultra low-cost carrier even they were less flexible than other airlines. Proposed service operations guidelines are based according to the marketing mix' 7Ps (1) Product and Service: as customers are price concerned and tend to purchase the add-on products and services even the price is higher than other airlines. Therefore, ultra low-cost airlines should offer the lowest airfares to customers. (2) Price: customers compare the airfares and consider the offer of ultra low-cost carrier which is obviously the lowest and makes them feel they make the right decision. (3) Place: electronic distribution channels can be used as a major distribution channel as customers tend to arrange their trips and purchase the products and services through electronic devices by themselves. (4) Promotion: the ultra low-cost carrier should advertise its products, services, promotions, and engage its customers through social media as customers tend to connect to social media more than the other types of media. (5) People:

an ultra low-cost carrier may hire fewer employees to provide the services. However, the self-service technologies should be utilized to provide the services to the customers, instead. (6) Physical Evidence: the ultra low-cost carrier must be concerned about the highest aviation safety standards and maintain the standards according to the regulatory bodies. The ultra low-cost carrier must ensure the on-time departure flight, present the airlines image and position outstandingly different from a low-cost carrier. (7) Process: the ultra low-cost carrier may implement the technology in a core service process. However, the technology should be accessed from a computer, mobile device and service kiosks.

Keywords : ultra low-cost carrier, marketing mix' 7Ps

บทนำ

ธุรกิจการบินในประเทศไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด นับตั้งแต่ประเทศไทยได้ผ่อนปรนกฎเกณฑ์การปฏิบัติการบินเข้าและออกจากประเทศไทย โดยเปิดโอกาสให้สายการบินต่างๆ สามารถบินทับเส้นทางสายการบินแห่งชาติได้ในปี พ.ศ. 2545 จากการผ่อนปรนกฎเกณฑ์ดังกล่าว ส่งผลให้สายการบินต่างๆ ทั่วโลกเพิ่มเส้นทาง และเที่ยวบินมายังและออกจากประเทศไทย ทำให้มีปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางเข้าและออกจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เกิดสายการบินเอกชนรายใหม่ทั้งที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย และการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการชาวไทยและต่างชาติขึ้นหลายสายการบิน โดยทำการบินทั้งในประเทศภูมิภาคและนอกภูมิภาค นโยบายการเปิดเสรีน่านฟ้าของประเทศไทย (Open Skies Policy) ในปี 2558 ส่งผลให้ธุรกิจการบินของไทยอยู่ในภาวะการแข่งขันสูง เนื่องด้วยนโยบายดังกล่าวเอื้ออำนวยให้สายการบินต่างๆ นอกเหนือจากสายการบินแห่งชาติสามารถให้บริการไปและกลับระหว่างเมืองและหยุดรับผู้โดยสาร และสินค้าในเมืองที่ทำการบินผ่านได้ จากสถิติขนส่งทางอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง 2558 พบว่าในปี พ.ศ. 2556 มีผู้โดยสารจำนวน 88.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 มีผู้โดยสารจำนวน 90.5 ล้านคนและในปี พ.ศ. 2558 มีผู้โดยสารจำนวน 109.8 ล้านคน (Airport of Thailand Public Company Limited Annual, 2013–2015) เดินทางเข้าและออกท่าอากาศยานในกำกับของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 แห่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการเดินทางทางอากาศทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการการเดินทางทางอากาศของผู้บริโภคทุกกลุ่ม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจการบินของสายการบินต่างๆ ได้เกิดรูปแบบในการดำเนินธุรกิจการบินรูปแบบใหม่ เรียกว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carrier) โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางทางอากาศได้ในราคาที่ต่ำลงจนเกินไปในเส้นทางภายในประเทศ และภูมิภาค โดยอัตราค่าโดยสารเป็นอัตราที่ไม่รวมค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ หากผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสิ่งในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการเดินทางทางอากาศจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องชำระค่าบริการ หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สายการบินนำเสนอ ส่งผลให้อัตราค่าโดยสารทางอากาศมีราคาที่ถูกลง แต่หากผู้โดยสารต้องการบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สายการบินนำเสนอ ก็สามารถทำได้โดยชำระค่าบริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นรายการไป รูปแบบธุรกิจการบิน

ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเดินทางทางอากาศในประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2546 และให้บริการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีหลายสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผู้ประกอบการไทยและร่วมทุนกับชาวต่างชาติ เนื่องด้วยรูปแบบการบริหารที่มุ่งเน้นการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถฟันฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2551 ในขณะที่หลายสายการบินเลิกกิจการ หรือควมรวมกิจการกับสายการบินอื่น หากแต่สายการบินต้นทุนต่ำยังคงดำเนินธุรกิจและสร้างผลกำไรให้กับสายการบิน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจธุรกิจขนส่งทางอากาศ และการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยมูลค่ามหาศาล จากสถิติผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทุกสายการบิน เพื่อเดินทางเข้าและออกท่าอากาศยานในกำกับของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 แห่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง 2558 พบว่าในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 35.4 ล้านคน และในปี 2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 46.3 ล้านคน (Airport of Thailand Public Company Limited, 2013–2015)

ด้วยสภาพเศรษฐกิจโลกปัจจุบันที่มีการชะลอตัว ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าอุปโภค บริโภค การบริการ รวมถึงการเดินทางลดลง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการต่างๆ เพื่อแสวงหาสินค้า บริการและการเดินทางที่คุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไปให้มากที่สุด พฤติกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของสายการบินต่างๆ รวมถึงสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น สายการบินจำนวนมากเสนออัตราค่าโดยสารในราคาถูก สร้างความคุ้มค่าในการบริการ และเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตนให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการของตน สำหรับผู้บริโภคชาวไทย ลักษณะสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มคนในช่วงอายุ 20–55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูง พบว่า ลักษณะสินค้าและบริการที่ถูกใจผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (1) มีคุณภาพสูง (2) มีผลดีต่อสุขภาพ (3) สร้างความเคยชิน (4) มีความคุ้มค่าและราคาประหยัด (Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, 2015) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกเดินทางกับสายการบินต่างๆ คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ และความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการนั้นๆ ในปัจจุบันผู้เดินทางชาวไทยมีการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง มีการเดินทางในประเทศและประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น ดำเนินการขั้นตอนการเดินทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบและแสวงหาอัตราค่าโดยสารราคาถูก การสำรองที่นั่ง การลงทะเบียนการเดินทาง (Check-in) การชำระค่าเดินทาง บริการเสริมและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยตนเอง จากความต้องการให้ได้ซึ่งความคุ้มค่าในการเดินทางส่งผลให้ทุกครั้งที่สายการบินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Serviced Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำนำเสนอรายการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจกหรือแถม จะได้รับการตอบรับจากผู้เดินทางเป็นอย่างดี

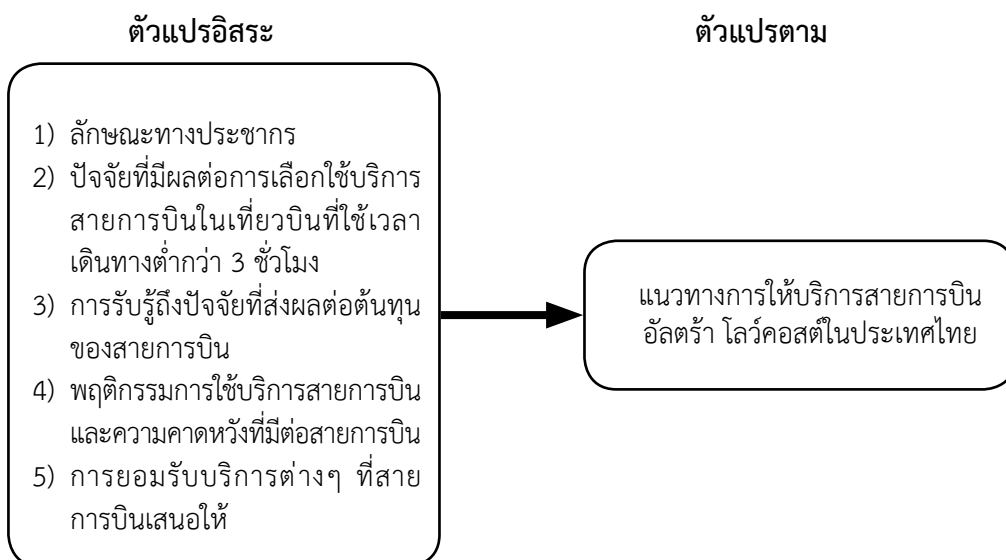
ในสหรัฐอเมริกาได้เกิดธุรกิจการบินรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ (Ultra Low-Cost) เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางทางอากาศในราคาที่ต่ำที่สุด โดยมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหลักเป็นกลุ่มที่ต้องการเฉพาะการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งเท่านั้น โดยไม่ได้ให้ความสนใจหรือคำนึงกับบริการ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ แต่อย่างใด สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ นำเสนออัตราค่าโดยสารทางอากาศที่ถูกกว่าสายการบินต้นทุนต่ำทั่วไป ด้วยแนวคิดในการเพิ่มจำนวนที่นั่งผู้โดยสารในเครื่องบิน

ให้ได้มากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ ส่งผลให้ขนาดที่นั่งและพื้นที่ระหว่างที่นั่ง (Seat Pitch) เล็กลง อนุญาตให้ผู้โดยสารนำกระเป๋าขนาดเล็ก เช่น กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ ติดตัวขึ้นเครื่องคนละ 1 ใบเท่านั้น หากผู้โดยสารถือกระเป๋าที่มีขนาดใหญ่กว่าที่สายการบินกำหนด ผู้โดยสารจะต้องชำระค่าธรรมเนียม นอกเหนือจากกระเป๋าที่ทำการฝากใต้ท้องเครื่องบิน (Checked Baggage) ผู้โดยสารต้องชำระค่าธรรมเนียมกระเป๋าที่ฝากใต้ท้องเครื่องในอัตราที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำทั่วไป หากผู้โดยสารต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ผู้โดยสารสามารถซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน และหากต้องการบริการเสริมต่างๆ จากทางสายการบิน ผู้โดยสารสามารถชำระค่าบริการต่างๆ เพิ่มเติมได้พร้อมกับการสำรองที่นั่งหรือหลังจากนั้น สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ให้บริการขนส่งทางอากาศด้วยรุ่นและขนาดของเครื่องบินที่เหมาะสมกับระยะทางและประหยัดเชื้อเพลิง มีการลดทอนหรือตัดขั้นตอนและทรัพยากรที่ไม่จำเป็น รวมถึงขั้นตอนการปฏิบัติที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และมีการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์สามารถลดต้นทุนได้สูงสุด และเสนอราคาที่ถูกที่สุดให้แก่ผู้โดยสารที่ไม่ต้องการบริการและผลิตภัณฑ์เสริมต่างๆ จากสายการบิน ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการจัดตั้ง และรูปแบบการให้บริการของสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ในประเทศไทย อีกทั้งการศึกษานี้จะเป็นแนวทางการจัดตั้งสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ในประเทศไทยในอนาคต โดยการดำเนินการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์จะตอบสนองความต้องการการเดินทางของกลุ่มผู้เดินทางที่ต้องการเพียงการเดินทางทางอากาศจากจุดหนึ่ง ไปยังจุดหนึ่งด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เท่านั้นด้วยอัตราค่าโดยสารที่ต่ำที่สุด โดยไม่คำนึงถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ ที่ส่งผลให้อัตราค่าโดยสารสูงขึ้น อีกทั้งการดำเนินกิจการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์จะกระตุ้นให้มีการเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางทางอากาศและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศไทย และภูมิภาคต่างๆ ที่สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ให้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการการใช้บริการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ของคนไทย
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการให้บริการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานสัญชาติไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทย อายุ 15–60 ปีที่ไม่ใช่พนักงานสายการบิน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสำรวจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในเที่ยวบินที่ใช้เวลาเดินทางต่ำกว่า 3 ชั่วโมง

ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนของสายการบิน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน และความคาดหวังที่มีต่อสายการบิน

ตอนที่ 5 การยอมรับบริการต่างๆ ที่สายการบินเสนอให้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสำรวจกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 52.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี รองลงมา ร้อยละ 25.3 มีอายุอยู่ในช่วง 31–40 ปี ทั้ง 2 กลุ่มเป็นที่มีกำลังซื้อสูง และมีกำลังทรัพย์เพียงพอในการเดินทางด้วยเครื่องบิน รองลงมา ร้อยละ 11 มีอายุอยู่ในช่วง 15–20 ปี ร้อยละ 9 มีอายุอยู่ในช่วง 41–50 ปี และร้อยละ 2.5 มีอายุอยู่ในช่วง 51–60 ปี ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 53.3 มีภูมิลำเนาใกล้เคียงกับสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมา ร้อยละ 14.0 มีภูมิลำเนาใกล้เคียงกับสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ ร้อยละ 10.8 มีภูมิลำเนาใกล้เคียงกับสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ ร้อยละ 7.8 มีภูมิลำเนาใกล้เคียงกับสนามบินนานาชาติภูเก็ต ร้อยละ 5.3 มีภูมิลำเนาใกล้เคียงกับสนามบินนานาชาติอุดรธานี ร้อยละ 3.8 มีภูมิลำเนาใกล้เคียงกับสนามบินนานาชาติแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ร้อยละ 3.0 มีภูมิลำเนาใกล้เคียงกับสนามบินนานาชาติอุบลราชธานี และร้อยละ 2.3 มีภูมิลำเนาใกล้เคียงกับสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง ในด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 97 เคยเดินทางโดยเครื่องบิน และร้อยละ 3 ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบิน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 32.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ร้อยละ 22.0 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และร้อยละ 16.0 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 27.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 15.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท และร้อยละ 14.3 มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94.8 มีประสบการณ์เดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) และร้อยละ 5.3 ไม่เคยเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยร้อยละ 41.5 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 36.2 เดินทางกลับภูมิลำเนา และร้อยละ 22.3 เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจหรือทำงาน

2. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังจากการบริการของสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์

ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 66.5 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ด้านการบริการจากพนักงานภาคพื้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 37.5 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ ด้านการบริการจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 50.5 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 36.5 มีความเห็นว่าจะมีหรือไม่มีก็ได้ ด้านความตรงต่อเวลา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 74.5 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ร้อยละ 42.5 มีความเห็นว่าจะมีหรือไม่มีก็ได้ ด้านความสะดวกในการสำรองที่นั่งและชำระค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 58.8 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ด้านรายการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 42.5 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ด้านเส้นทางและตารางเวลาการบิน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 52.65 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของสายการบิน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 81.4 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางสำรองและชำระค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 76.2 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางสำรองและชำระค่าโดยสารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยใช้บัตรเครดิต รองลงมา ร้อยละ 18.1 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางสำรองและชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส และ ร้อยละ 5.7 สามารถชำระค่าโดยสารผ่านช่องทางอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์การใช้บริการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ (ความดูดี ความมีระดับ ความหรูหรา) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 42.5 มีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 88.8 ทราบว่าน้ำหนักระเบิดมีผลต่อปริมาณการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงของเครื่องบิน ร้อยละ 86.5 ทราบว่าการจ้างพนักงานจำนวนมากส่งผลต่อราคาค่าโดยสารเครื่องบิน ร้อยละ 91.0 ทราบว่าการบริการอาหาร และเครื่องดื่มในเที่ยวบินส่งผลต่อราคาค่าโดยสารเครื่องบิน ร้อยละ 85.6 ทราบว่าจำนวนที่นั่งและพื้นที่ระหว่างที่นั่งภายในเครื่องบินส่งผลต่อราคาค่าโดยสาร ร้อยละ 79.3 ทราบว่าการใช้เอกสารการเดินทางที่เป็นกระดาษ เช่น บัตรโดยสาร บัตรขึ้นเครื่อง ฯลฯ ส่งผลต่อราคาค่าโดยสาร ร้อยละ 84.8 ทราบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ การบริการ Wi-Fi ฟ้าห่ม หมอน ส่งผลต่อราคาค่าโดยสาร ร้อยละ 79.3 ทราบว่าขนาดและรุ่นของเครื่องบินส่งผลต่อราคาค่าโดยสาร ร้อยละ 74.8 ทราบว่าช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารส่งผลต่อราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.5 ยอมรับได้หากต้องชำระค่าธรรมเนียมการสำรองที่นั่งเพิ่มเติมในกรณีทำการสำรองที่นั่งกับช่องทางต่างๆ ที่ไม่ใช่ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center) หากยังคงสามารถซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินอื่น กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 68.5 ยอมรับได้หากสายการบินจะรับชำระค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินอื่น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 83.8 ยอมรับได้หากสายการบินจะจัดให้มีเจ้าหน้าที่จำนวนไม่มากไว้ให้บริการและให้ความช่วยเหลือในกรณีที่จำเป็นเท่านั้น หากแต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินอื่น ร้อยละ 51.3 ยอมรับได้หากที่นั่งบนเที่ยวบินมีขนาดเล็ก และมีพื้นที่ว่างเท่าแคบกว่าสายการบินอื่น หากแต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกลงกว่า

สายการบินอื่น ร้อยละ 74.3 ยอมรับได้หากสายการบินไม่มีอุปกรณ์ เทคโนโลยี หรือวัสดุเพื่อความบันเทิงใดๆ บริการในเที่ยวบิน หากแต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น ร้อยละ 89.0 ยอมรับได้ถึงอัตราค่าโดยสารที่ไม่คงที่ หากแต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น ร้อยละ 73.0 ยอมรับได้หากสายการบินไม่มีโปรแกรมสะสมระยะทางเพื่อแลกเที่ยวบินฟรี หากแต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรโดยสาร และการเดินทางโดยเครื่องบิน

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุดร้อยละ 36.8 ยินดี และรองลงมาร้อยละ 21.3 ยินดีเป็นอย่างยิ่งที่สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ถูกที่สุดแม้ว่าราคานั้นจะไม่รวมบริการ และผลิตภัณฑ์เสริมต่างๆ เช่น การเลือกที่นั่ง ค่าธรรมเนียมกระเป๋า การบริการอาหาร เครื่องดื่มบนเที่ยวบินและที่นั่งที่แคบกว่าสายการบินอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุดร้อยละ 52.0 เปรียบเทียบราคาค่าโดยสารของสายการบินต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 50.8 ชอบที่จะสำรองที่นั่ง ดำเนินการชำระค่าโดยสาร ดำเนินการเช็คอิน เลือกซื้อบริการเสริม และผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมด้วยตนเอง ร้อยละ 53.8 ชอบดำเนินการสำรองที่นั่ง ชำระค่าโดยสาร ดำเนินการเช็คอิน เลือกซื้อบริการเสริมและผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 61.3 สำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์สายการบิน รองลงมา ร้อยละ 25.5 สำรองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชันสายการบิน ร้อยละ 10.3 สำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเปรียบเทียบราคา และร้อยละ 2.9 สำรองที่นั่งผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 62.3 ชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตรองลงมา ร้อยละ 28.3 ชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส และร้อยละ 9.4 ชำระค่าโดยสารผ่านทางช่องทางอื่นๆ

5. ผลการวิเคราะห์การยอมรับกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้โดยสารต้องปฏิบัติตามซึ่งกำหนดโดยสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 76.8 ยอมรับได้ที่ต้องซื้อสินค้า และบริการเพิ่มเติมทุกชนิดที่ตนต้องการนอกเหนือจากราคาค่าโดยสาร หากแต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุด ร้อยละ 77.3 ยอมรับได้หากต้องชำระค่าธรรมเนียมกระเป๋าที่นำติดตัวขึ้นเครื่องบินที่มีขนาดและน้ำหนักเกินขนาดที่สายการบินกำหนด ซึ่งสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์จะกำหนดขนาดที่เล็กกว่าและน้ำหนักที่น้อยกว่าสายการบินอื่น แต่หากยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุดร้อยละ 74.8 ยอมรับได้หากต้องเสียค่าธรรมเนียมกระเป๋าฝากใต้ท้องเครื่องบิน (Checked Baggage) ในอัตราที่สูงกว่าสายการบินอื่น หากแต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น ร้อยละ 77.8 ยอมรับได้หากต้องซื้ออาหาร และเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าสายการบินอื่น และท้องตลาด หากแต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น ร้อยละ 68.2 ยอมรับได้หากต้องชำระค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนแปลงวันเดินทาง หรือยกเลิกเที่ยวบินในอัตราที่สูงกว่าสายการบินอื่น หากแต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น ร้อยละ 64.8 ยอมรับได้หากต้องชำระค่าธรรมเนียมการเลือกที่นั่ง หรือเปลี่ยนที่นั่งในเที่ยวบินที่มีอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าสายการบินอื่น หากแต่ยังคงซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาความต้องการการใช้บริการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่มีความต้องการใช้บริการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ โดยวิเคราะห์จากการยอมรับได้ในข้อกำหนดต่างๆ ที่สายการบินกำหนด ทั้งนี้ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่ว่าสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ต้องเสนออัตราค่าโดยสารที่ต่ำที่สุด โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินโลว์คอสต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ยอมรับข้อกำหนดต่างๆ ที่สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์กำหนด หากยังสามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำที่สุดหากเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55 ยอมรับไม่ได้กับข้อกำหนดที่ระบุให้ชำระค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนผู้โดยสาร (Check-in) และพิมพ์บัตรโดยสารที่จุดลงทะเบียนผู้โดยสาร (Check-in Counter) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอัตราค่าโดยสารต่ำที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pipatchaisiri, S. (2012) ซึ่งสรุปได้ว่า ราคาอัตราค่าโดยสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ งานวิจัยของ Ampai, N. (2016) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่สำคัญระดับมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeoh & Chan. (2011) ที่ทำการวิจัยเรื่อง Malaysian Low Cost Airlines: Key Influencing Factors on Customers' Repeat Purchase Intention พบว่า ปัจจัยเรื่องราคาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการซ้ำกับสายการบินนั้นๆ และงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในจังหวัดอุบลราชธานีของ Kaykrato, T. & Boonkuson, S. (2015) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น

2. แนวทางการให้บริการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 7 ประการ (7Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่อยินดีซื้อสินค้าและบริการเสริมตามที่ตนต้องการเพิ่มเติมในเงื่อนไขที่ว่าตนต้องได้อัตราค่าโดยสารที่ต่ำและคุ้มค่าที่สุด และยอมรับที่จะซื้อสินค้าและบริการเสริมและค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมต่างๆ ในราคาที่สูงกว่าสายการบินอื่นโดยต้องได้อัตราค่าโดยสารที่ต่ำและคุ้มค่าที่สุดเช่นกัน ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงต่างๆ ที่สายการบินให้บริการ แต่ให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุด ดังนั้นหากสายการบินต้องการเพิ่มรายได้เสริมด้วยการจำหน่ายสินค้าและบริการบนเที่ยวบิน สายการบินต้องสร้างแรงจูงใจไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอในเรื่องราคา ความคุ้มค่า การลด แลก แจกหรือแถม และมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการเสริมต่างๆ ในเที่ยวบิน ทั้งนี้สายการบินจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและการสูญเสีย (Waste) ควบคู่กันไปด้วย

2.2 ด้านราคา (Price) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ต้องการซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าโดยสารของสายการบินโลว์คอสต์ ทั้งนี้ราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ รายได้และความคุ้มค่า

ดังนั้นผู้ประกอบการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์จะต้องตระหนักถึงกลยุทธ์ด้านราคา และต้องนำเสนอให้ผู้โดยสารเห็นถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของตน ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าโดยสาร สินค้าและบริการเสริมต่างๆ นอกเหนือจากอัตราค่าโดยสารและแสดงให้ลูกค้าได้รับรู้ และเห็นความแตกต่างด้านราคาและความคุ้มค่าที่ได้รับมากกว่าสายการบินอื่น โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งครองตลาดการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคอยู่แล้ว

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ยอมรับที่ผู้ประกอบการให้บริการสำรองที่นั่งการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร รวมทั้งสินค้าและบริการเสริมทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของสายการบินโดยใช้ช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่นี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่มีความสามารถใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารได้เป็นอย่างดี และพอใจที่จะจัดการการเดินทางด้วยตนเอง และใช้บริการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจลดบทบาทช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร และศูนย์บริการทางโทรศัพท์อย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.3 และ 20.8 เท่านั้นที่สำรองที่นั่ง และชำระค่าโดยสารผ่านช่องทางดังกล่าว และคาดว่าผู้ในกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ อีกทั้งผู้ประกอบการอาจไม่มีความจำเป็นต้องมีตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 1.5 เท่านั้น ที่สำรองที่นั่งและชำระค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้จะเป็นการลดต้นทุนการดำเนินการ และเพิ่มผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการในอนาคต

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และติดตามข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือไลน์ (LINE Chat) รวมทั้งสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมขณะนั้น เพื่อการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอรายการส่งเสริมการตลาดของตนผ่านสื่อเหล่านี้ได้ด้วยการลงทุนที่ต่ำหรืออาจไม่ต้องลงทุนเลยแต่อย่างใด ทั้งยังเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง รวดเร็ว ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการอาจไม่มีความจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ หรือนำเสนอรายการส่งเสริมการตลาดของตนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีราคาที่สูงมาก ในด้านรายการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอย่างมาก และทำการเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารและบริการอื่นๆ ของสายการบินต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้อัตราค่าโดยสารที่ต่ำ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการแข่งขันด้านราคา และนำเสนอการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยนำเสนออัตราค่าโดยสารที่แตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ และสายการบินโลว์คอสต์ทั่วไป ทั้งนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องชี้แจงและชักจูงให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่า และความแตกต่างระหว่างสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ และสายการบินโลว์คอสต์ พร้อมทั้งพยายามลดจุดด้อยเรื่องขนาดที่นั่ง สินค้า บริการเสริม อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงข้อกำหนดต่างๆ ที่เข้มงวดด้วยการสร้างจุดเด่นเรื่องราคาและความคุ้มค่า ด้วยความจริงใจ โปร่งใส และแสดงให้เห็นความจำเป็นที่สายการบินต้องดำเนินการลดต้นทุนในจุดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำสุด และคุ้มค่าที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ให้แก่ผู้โดยสาร เป็นการลดความไม่พึงพอใจของผู้โดยสารลงด้วย

2.5 ด้านบุคลากร (People) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ยอมรับได้ถึง การที่สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์จะใช้บุคลากร จำนวนไม่มากนักในการบริการผู้โดยสารที่สนามบิน หากผู้โดยสารยังคงสามารถซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาต่ำกว่าสายการบินอื่นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มใหญ่มีประสบการณ์จัดการเดินทางด้วยตนเอง เช่น การสำรองที่นั่ง การชำระค่าโดยสาร การลงทะเบียนผู้โดยสาร (Check-in) การพิมพ์บัตรขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass) การขึ้นทะเบียนสัมภาระ (Checked Baggage) ด้วยตนเองโดยอาจดำเนินการดังกล่าว ณ สถานที่ที่ตนสะดวก หรือตู้ให้บริการ อัตโนมัติ (Kiosk Machine) ที่สายการบินจัดเตรียมไว้ให้ที่สนามบิน อีกทั้งผู้โดยสารกลุ่มนี้ยังมีความคุ้นเคย กับขั้นตอนต่างๆ ที่สายการบิน และท่าอากาศยานกำหนด และมีประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน จึงทำให้สามารถจัดการเดินทางตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางได้ด้วยตนเอง จึงมีแนวโน้มว่า ในอนาคตผู้โดยสารเกือบทั้งหมดสามารถจัดการการเดินทางของตนผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทางสายการบิน จัดเตรียมไว้ให้ ทำให้สายการบินอาจลดจำนวนบุคลากรเพื่อให้บริการผู้โดยสารที่สนามบินลงได้ ทั้งนี้ สายการบินไม่สามารถลดจำนวนบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบนอากาศยานลงได้เนื่องจากข้อกำหนดทางกฎหมาย

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการ สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ต้องให้บริการทางอากาศที่ปลอดภัย มีมาตรฐาน ปฏิบัติตามเกณฑ์ ความปลอดภัยตามที่ภาครัฐ และองค์กรผู้กำหนดมาตรฐานการบินกำหนดอย่างเคร่งครัด จะต้องนำเสนอ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินให้ผู้โดยสารได้เห็นอย่างชัดเจน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงรูปแบบการควบคุมต้นทุนให้ได้ต่ำที่สุดสายการบิน เพื่อส่งมอบ อัตราค่าโดยสารที่ต่ำและคุ้มค่าที่สุดให้แก่ผู้โดยสาร โดยไม่ได้กระทบต่อมาตรฐานด้านความปลอดภัยการบิน แต่อย่างใดเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร ส่วนประเด็นด้านความตรงต่อเวลานั้น สายการบินต้องรักษา ภาพลักษณ์ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน และสื่อสารให้ผู้โดยสารได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ดังกล่าว เนื่องจาก เป็นอีกประเด็นหนึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ ของผู้โดยสาร ส่วนด้านการตลาดนั้นสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ต้องนำเสนอภาพลักษณ์ จุดยืนของ ธุรกิจ ราคาและความคุ้มค่าที่แตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) อย่างชัดเจนเพื่อสร้าง แรงจูงใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์และป้องกันความสับสนระหว่าง สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ และสายการบินโลว์คอสต์ทั่วไป

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มใหญ่ในปัจจุบันมีความคุ้นเคย กับเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสามารถ และพึงพอใจที่จะจัดการการเดินทางโดยเครื่องบินด้วยตนเอง ผู้ประกอบการสายการบินอัลตรา โลว์คอสต์สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการผู้โดยสาร ในกระบวนการบริการหลัก ไม่ว่าจะเป็นการสำรองการเดินทาง การจัดการการเดินทาง การซื้อสินค้า และบริการเสริม การชำระค่าโดยสาร ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม การลงทะเบียนผู้โดยสาร (Check-in) การพิมพ์บัตรขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass) ทั้งนี้เทคโนโลยีสารสนเทศต้องสามารถให้บริการผู้โดยสาร ที่ต้องการจัดการการเดินทางด้วยตนเองทั้งในและนอกสนามบินผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่ และตู้บริการอัตโนมัติ (Kiosk Machine) ซึ่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการหลักจะช่วย ลดต้นทุนด้านการว่าจ้างบุคลากรกำลังให้แก่สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ในช่วงเริ่มแรก สายการบินอัลตรา โลว์คอสต์ยังอาจต้องใช้บุคลากรในการบริการผู้โดยสารในกระบวนการบริการหลักต่างๆ แต่มีแนวโน้มในการลดกำลังคน และเพิ่มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการหลักอย่าง เต็มรูปแบบในอนาคต

References

- Airport of Thailand Public Company Limited. (2013). **Annual Report 2013**. Retrieved December 26, 2016, from <http://aot.listedcompany.com/misc/AR/20140121-AOT-AR2013-TH.pdf>.
- Airport of Thailand Public Company Limited. (2014). **Annual Report 2014**. Retrieved December 26, 2016, from <http://aot.listedcompany.com/misc/AR/20150122-AOT-AR2014-TH.pdf>.
- Airport of Thailand Public Company Limited. (2015). **Annual Report 2015**. Retrieved December 26, 2016, from <http://aot.listedcompany.com/misc/AR/20160112-AOT-AR-2015-TH.pdf>.
- Ampai, Natta. (2016). **Factor Affecting to Use Low Cost or Full-Fares Airlines of Students in National Institute of Development Administration**. Term Paper, National Institute of Development Administration.
- Deeppa, K., & Ganapathi, R. (2016). A Study on Factors Affecting Customer's Preference of Low Cost Carriers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development Online*, 3(8), 237-244.
- Elian, J., & Cook, G. N. (2013). Spirit Airlines: Achieving Competitive Advantage through Ultra-Low Costs. *Journal of Aviation/Aerospace Education & Research*, 23(1), 23-34.
- Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. (2015). **Different Generation Different Needs: Insight Thai Consumers 2015**. Retrieved November 25, 2016, from: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621>.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. Boston: McGraw-Hill.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). **Consumer Behavior**. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kaykrato, Tanasak., & Boonkuson, Sirima. (2015). **The Service Factors (Marketing Mix) Affecting Consumer Selection of Low-Cost Airlines at Ubon Ratchathani Provincial Airport**. Retrieved December 26, 2016, from http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2558Vol2No1_55.pdf.
- Pipatchaisiri, Sivadtra. (2012). Influence Factors for Choosing Low-Cost Airline in Domestic Route of Thai Passengers. *KKU Research Journal*, 11(2), 154-167.
- Thanasupsin, Kittichai., Chaichana, Suraphan, & Pliankarom, Sudtida. (2010). Factors Influencing Mode Selections of Low-Cost Carriers and A Full-Service Airline in Thailand. *Transportation Journal*, 49(1), 35-45.
- Vidovic, A., Štimac, I., & Vince, D. (2013). Development of Business Models of Low-Cost Airlines. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 3(1), 69-81.
- Yeoh, E., & Kim Lian Chan, J. (2011). Malaysian Low-Cost Airlines: Key Influencing Factors on Customers' Repeat Purchase Intention. *World Applied Sciences Journal*, 12(Special Issue), 35-43.