

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำและกลยุทธ์ทางการแข่งขัน
ของสายการบิน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำและกลยุทธ์ทางการแข่งขัน
ของสายการบิน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 เมษายน 2560



นายสิโรจน์ ทรัพย์ทิพย์

ผู้วิจัย

.....
พันช์ฉัตร เสวตภาณุวงศ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำและกลยุทธ์ในการแข่งขันของสายการบิน สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีได้ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร. พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณวงศ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาดูแลกระบวนการทำตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งให้ความรู้และคำแนะนำในด้านต่างๆ จนงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอพระคุณอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณอาจารย์ที่เป็นคณะกรรมการอย่างอาจารย์ ดร. ณัฐสิทธิ์ เกิดศรีและอาจารย์ ดร. ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ที่ช่วยวิจารณ์และแนะแนวทางในการปรับปรุงงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการเรียนและการทำสารนิพนธ์ รวมทั้งช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการและกลยุทธ์รุ่น 18B ที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีและเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจนบุคลากรในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ทำให้การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลและอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์และสำเร็จการศึกษาเป็นมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยมหิดลได้สำเร็จ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาของนักศึกษารุ่นต่อไปในอนาคต

ลิโรจน์ ทรัพย์ทิพย์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำและกลยุทธ์ทางการแข่งขันของสายการบิน

Marketing Mix Factors Influencing the Service Usage Decision for Low Cost Airlines and Competitive Strategy for Each Low Cost Airlines

นายสิโรจน์ ทรัพย์ทิพย์ 5850329

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภักดิ์ เศวตภาณูวงศ์, Ph.D. รองศาสตราจารย์นิติสิทธิ์
เกิดศรี, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, Ph.D.,

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และนำมาคำนวณว่าปัจจัยใดมีความสำคัญในระดับใด ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำว่าแต่ละสายการบินมีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไรในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งสองรูปแบบมาวิเคราะห์และประมวลเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละสายการบินสามารถนำไปใช้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินต่อไป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านขั้นตอนในการให้บริการ โดยคำถามที่ระดับความสำคัญสูงสุดคือ ระบบความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมา คือ ความตรงต่อเวลาของสายการบิน และความสะอาดบนเครื่องบินตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ SWOT และเมื่อนำมาวิเคราะห์พบว่าสายการบินนกแอร์เหมาะสมที่จะใช้กลยุทธ์การปรับตัว (Turnaround-oriented Strategy) สายการบินไทยแอร์เอเชียเหมาะสมกับกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive – Strategy) และสายการบินไทยโลออนแอร์เหมาะสมกับกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive –Strategy) เช่นกัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ในการแข่งขัน/ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ สายการบินต้นทุนต่ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทคัดย่อ	๘
สารบัญตาราง	๙
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	
บทที่ 3 ภาพรวมธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	
3.1 ภาพรวมของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	
3.2 สายการบินนกแอร์	
3.3 สายการบินไทยแอร์เอเชีย	
3.4 สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	
บทที่ 4 ระเบียบวิธีการศึกษา	
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	
4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	
4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 ผลการศึกษา

- 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- 5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ
- 5.4 การสอบถามคำถามเชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง
- 5.5 การวิเคราะห์ทัศนคติของแต่ละสายการบินโดยใช้ TOWS Matrix

บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

- 6.1 สรุปผลการศึกษา
- 6.2 ข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติผู้วิจัย



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1	การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5.1	แสดงความถี่และจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
5.2	แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ
5.3	แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ
5.4	แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5.5	แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการมากที่สุด
5.6	แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
5.7	แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่เหตุผลในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
5.8	แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
5.9	แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้เดินทาง
5.10	แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ
5.11	แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดในสายการบินที่ใช้บริการ
5.12	แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.13	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
5.14	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยใน 7 P's ที่มีระดับความสำคัญสูงมากเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด
5.15	TOWS Matrix สายการบินนกแอร์
5.16	TOWS Matrix สายการบินไทยแอร์เอเชีย
5.17	TOWS Matrix สายการบินไทยไลอ้อนแอร์



บทที่ 1

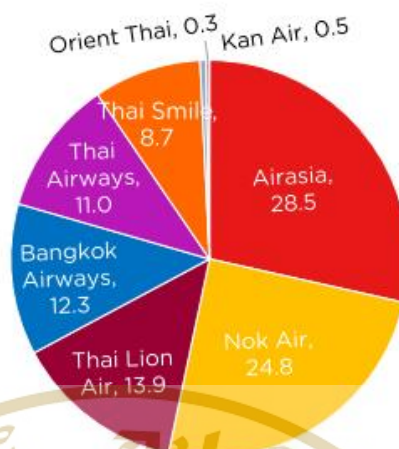
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 ประเทศไทยได้ลงนามในความร่วมมือด้านการค้าบริการของอาเซียน ในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 5 ในเดือนธันวาคม 2538 ซึ่งที่ประชุมได้มีมติเห็นชอบให้มีการเปิดเสรีการค้าบริการที่มุ่งเน้นการเปิดเสรี 7 สาขาบริการเริ่มแรก คือ การท่องเที่ยว การขนส่งทางทะเล การขนส่งทางอากาศ การสื่อสาร โทรคมนาคม การเงินและการก่อสร้างและบริการธุรกิจ และต่อมาได้มีการเปิดเสรีเพิ่มในด้าน การบิน สุขภาพ โทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริการโลจิสติกส์ นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ประเทศไทยได้เริ่มผ่อนคลายนโยบายกีดกันในการให้บริการของสายการบิน ส่งผลให้มีสายการบินเอกชนหลายรายเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยทั้งแบบประจำ (Schedule airline) และ แบบไม่ประจำ (Non-Schedule airline) โดยจากเดิมที่ผูกขาดอยู่กับสายการบินการบินไทยเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงนี้นับว่าส่งผลดีทั้งในด้านคุณภาพการบริการและราคาของการใช้บริการที่ต่ำลง

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจการบินในประเทศไทยที่เกิดขึ้นต่อมาในปีพ.ศ. 2546 คือการเข้ามาดำเนินธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low – cost airline) ในประเทศไทยโดยมีสายการบินสำคัญๆและยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงอยู่ในปัจจุบันมี 3 ราย คือ 1) สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lionair) 2) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และ 3) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) ซึ่งนับตั้งแต่สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมจากผู้โดยสารอย่างมาก ส่งผลให้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carriers) หลายรายได้รับผลกระทบจากการได้รับความนิยมของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาโดยโดยสารที่ถูกกว่าสำหรับเส้นทางบินในระยะสั้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยมจากผู้โดยสารมากขึ้น แต่ในช่วง 5 ปีมานี้การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งจากการแข่งขันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำด้วยกันเองและจากการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่เริ่มหันมาแย่งตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น

FY2015 Market Share¹ by Passenger Flown



ส่วนแบ่งตลาดสายการบินในไทยปี 2015 (ตัวเลขจาก AirAsia และ AOT)

นับตั้งแต่สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมจากผู้โดยสารอย่างมาก ส่งผลให้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carriers) หลายรายได้รับผลกระทบจากการได้รับความนิยมของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาต่ำโดยสารที่ถูกกว่าสำหรับเส้นทางบินในระยะสั้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยมจากผู้โดยสารมากขึ้น แต่ในช่วง 5 ปีมาธิการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งจากการแข่งขันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำด้วยกันเองและจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่เริ่มหันมาแย่งตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น

สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย มีเส้นทางการบินระหว่างประเทศ 32 เส้นทาง และเส้นทางการบินในประเทศ 21 เส้นทาง รองลงมาคือ สายการบิน นกแอร์ กำลังเผชิญหน้ากับการแข่งขันทั้งจากสายการบินต้นทุนต่ำด้วยกันและสายการบินแบบประจำรายอื่น ที่ให้บริการเส้นทางบินร่วมกันทั้งในประเทศไทยเองและต่างประเทศ โดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เห็นได้จากการที่สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มควบคุมการขยายตัวของปริมาณที่นั่งบนเครื่องบินในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นผลมาจากสัดส่วนทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีที่แล้วเมื่อเทียบกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยสายการบินต้นทุนต่ำมีส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจการบินอยู่ที่ 53% ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีอัตราการเพิ่มจำนวนที่นั่งในเที่ยวบินระยะไกลในอัตราที่สูงกว่าถึงแม้ว่าเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียจะยังคงมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งและยังสามารถขยายตัวได้ รวมทั้งกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการเดินทางโดยเครื่องบินมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม

การขยายจำนวนที่นั่งและฝูงบินของสายการบินทั้งต้นทุนต่ำและบริการเต็มรูปแบบกลับมีการขยายตัวที่รวดเร็วเกิดว่าความต้องการในการเดินทาง ส่งผลกระทบให้เกิดแรงกดดันในเรื่องของผลตอบแทนที่สายการบินจะได้รับและขณะเดียวกันราคาน้ำมันก็กลับมาเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งและมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในอนาคตอันใกล้สายการบินอาจเกิดปัญหาที่นั่งล้นและต้นทุนปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งจะยิ่งทำให้การแข่งขันในธุรกิจสายการบินยิ่งปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด เพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำนั้นๆ

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ประกอบการขนส่งทางอากาศในประเทศไทย นอกจากนี้ยังใช้ประโยชน์กับสายการบินบริการเต็มรูปแบบ รวมไปถึงผู้ประกอบการโดยสารประเภทอื่นๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของตนให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางการบินในประเทศ 3 สายการบิน คือ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ สนามบินดอนเมือง จำนวน 100 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์เชิงลึกอีก 20 ตัวอย่าง

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการแข่งขันสูง มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทุกองค์ประกอบที่เหมาะสม ส่วนผสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยภายในบริษัทที่สามารถสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมได้ อาจกล่าวได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix ช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนผสมทางการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการเรียกว่า 4P's ได้แก่

2.1.1.1 Product หรือผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจเป็นสินค้า (Goods) ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ มองเห็น ได้ หรือทดลองชิมได้ หรืออาจเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น

2.1.1.2 Price หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินหรืออาจเป็นมูลค่าอื่นที่ผู้เป็นเจ้าของยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์นั้นๆ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายหลายประการด้วยกัน เช่น ต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย จำนวนคู่แข่งในตลาด กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

2.1.1.3 Place or Distribution หรือการจัดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือพื้นที่เป้าหมาย โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง การจัดการคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และอาจมีกลุ่มคน

ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า เช่น พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย หรือกระจายสินค้าต้องมีการวางแผนว่าจะจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ มีใครเป็นคนกลาง และจะใช้วิธีการใดในการขนส่งที่จะทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดและส่งสินค้าได้ตรงเวลา

2.1.1.4 Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีจุดประสงค์คือ แข่งขานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดมี 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Catalog Marketing) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่คิดค้นขึ้นโดย Bernard H. Booms และ Mary Bitner นักวิชาการชาวอเมริกันที่ได้เสนอแนะอีก 3 ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 P's ได้แก่

2.1.1.5 People หรือพนักงานผู้ให้บริการ ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในบริษัทที่ให้บริการ ทั้งเจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ เนื่องจากบุคคลทุกคนในบริษัทมีส่วนสำคัญในการทำงาน โดยเจ้าของและผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดนโยบายการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานของพนักงานในแต่ละระดับ รวมทั้งกำหนดกระบวนการในการให้บริการ ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการจะเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและสนับสนุนกระบวนการบริการให้ครบถ้วน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงาน Call Center พนักงานภาคพื้น เป็นต้น

2.1.1.6 Process หรือกระบวนการให้บริการ เป็นอีกส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญและต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญหรืออาจเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพ ให้กระบวนการให้บริการของลูกค้ามีความต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการให้บริการส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูลหรือการตอบข้อสงสัย การให้บริการตามความต้องการ การรับชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการทั้งหมดควรที่จะต้องเกี่ยวเนื่องกันหากขั้นตอนใดไม่ต่อเนื่องหรือสอดคล้องกัน จะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าได้

2.1.1.7 Physical Evidence หรือดัชนีชี้คุณภาพบริการ คือ สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพต่างๆขององค์กรที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการให้บริการขององค์กร อาทิ การตกแต่ง เครื่องมือในการให้บริการ อุปกรณ์ภายในสำนักงาน ตัวอาคาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ยิ่งสภาพแวดล้อมดูสวยงาม ทันสมัย สะอาดสะอ้าน ลูกค้าก็จะยิ่งให้ความน่าเชื่อถือกับบริการนั้นมากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรมที่มีการตกแต่งสวยงาม มีที่จอดรถจำนวนมาก มีห้องน้ำสะอาด โรงแรมนี้ก็มักจะได้รับความนิยมจากลูกค้าและมีแนวโน้มสูงที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”(สุกร เสรีรัตน์, 2540 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Schiffman and Kanuk, 1987 : 6)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Kotler การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7OS ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
<p>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)</p>	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.) พฤติกรรมศาสตร์
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) ผู้ริเริ่ม 2.) ผู้มีอิทธิพล 3.) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.) ผู้ซื้อ 5.) ผู้ใช้

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541:126))

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

2.2.1 การวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT หรือ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ด้วยวิธีการ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม องค์กร หรือหน่วยงานเพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ซึ่งย่อให้สั้นๆว่า SWOT โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ SWOT แนวคิดนี้คิดค้นขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970 โดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT นี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ การวิเคราะห์ศักยภาพภายในหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยจะ เกี่ยวข้องกับการสำรวจปัจจัยภายในองค์กรในเรื่องความสามารถในการแข่งขันทั้งที่จะสนับสนุนให้เกิด ประโยชน์ต่อองค์กรและในส่วนที่จะอุปสรรคในการแข่งขัน โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่เกิดขึ้น ภายในองค์กรเท่านั้น เช่น สินค้า/บริการ กระบวนการทำงานในองค์กร โครงสร้างขององค์กร พนักงานและ ผู้บริหารขององค์กร เป็นต้น และการวิเคราะห์ศักยภาพหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

จุดแข็ง (Strengths) เป็นปัจจัยด้านบวกในองค์กรที่จะเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรให้ เพิ่มมากขึ้น หรืออาจเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าองค์กรอื่นๆ โยอาจหมายถึงการดำเนินงานภายใน องค์กรที่ทำได้ดี ซึ่งการพิจารณาในส่วนนี้จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การตลาด การผลิต การบริการจัดการ การเงิน การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น โดยตัวอย่างจุดแข็งของ องค์กร เช่น สินค้าและบริการของบริษัทมีคุณภาพสูง บริษัทมีเสถียรภาพทางการเงินที่มั่นคง ผู้บริหาร และพนักงานมีความรู้ความสามารถสูง เป็นต้น

จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัจจัยด้านลบในองค์กรที่ลดความสามารถหรือความได้เปรียบ ขององค์กรลง แต่เป็นปัจจัยที่รั้งความสามารถหรือประสิทธิภาพของบริษัทให้ลดลง จุดอ่อนขององค์กร ควรที่จะต้องได้รับการแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้นเพราะหากปล่อยไว้ย่อมจะส่งผลให้ความสามารถใน การแข่งขันขององค์กรลดลง ตัวอย่างเช่น บริษัทมีต้นทุนในการดำเนินงานสูง พนักงานไม่มีความรักใน องค์กร สินค้ามีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง เป็นต้น

การวิเคราะห์ศักยภาพหรือสภาวะภายนอกองค์กรจะเป็นการสำรวจปัจจัยภายนอกกว่ามี ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งปัจจัยที่ส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นปัญหาในการ ดำเนินธุรกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดีหรือเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นโอกาสให้มากเพื่อให้องค์กรสามารถได้รับประโยชน์ สูงสุดจากโอกาสที่มาถึง โดยโอกาสที่ส่งผลต่อองค์กร เช่น สภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย เทคโนโลยี และนวัตกรรม การเมืองและสังคม เป็นต้น

อุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้ถือหุ้น โดยระดับความรุนแรงอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับมือของแต่ละองค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องจะต้องมองเห็นปัจจัยดังกล่าวล่วงหน้าและเตรียมการรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อุปสรรคขององค์กรเช่น การก่อการร้าย วิกฤติเศรษฐกิจ ต้นทุนค่าเช่าด้านพลังงานและต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้น เป็นต้น

การระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

เมื่อระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายในและ โอกาส-อุปสรรค ที่เป็นสภาพแวดล้อม สามารถนำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมา เปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้ สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรดำเนินการหรือปรับตัวอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT นี้ องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง - โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด เพราะในสถานการณ์นี้องค์กรมีจุดแข็งที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งและยังมีสถานการณ์ภายนอกที่เอื้อประโยชน์ให้กับองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive –Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างความเปรียบและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจต่างๆ ที่เกิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน - อุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอก ประกอบกับองค์กรเองก็มีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการที่ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดคือการใช้กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดความเสียหายหรือหลบหลีกภัย อุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะกำลังเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต รวมทั้งหามาตรการป้องกันที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุดหรือบางองค์กรอาจเลือกกลยุทธ์ออกจากตลาดเพื่อลดการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นหากยังคงดำเนินธุรกิจต่อไป

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน - โอกาส) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลาย ประการ แต่ปัญหากลับอยู่ในองค์กรที่เป็นจุดอ่อนอยู่มากและทำให้องค์กรเสียเปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งไม่สามารถกอบโกยผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การปรับตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดการหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในขององค์กรให้พร้อมไปกับโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง - อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ตัวองค์กรเองก็มีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่ง สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การขยายรูปแบบกิจการหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มี

สร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ ทดแทน และวิธีนี้ยังสามารถช่วยทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบจากอุปสรรคที่เกิดขึ้นน้อยลงได้อีกด้วย เพราะการพัฒนาจุดแข็งของกิจการจะทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งขึ้น



บทที่ 3

ภาพรวมธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

จากการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้อย่างนี้ผู้ศึกษาได้สรุปภาพรวมของสายการบินทั้ง 3 สายการบินที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในครั้งนี้อย่างนี้ คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยรายละเอียดที่จะศึกษามีดังต่อไปนี้

3.1 ความเป็นมาของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำหรือ Low Cost Airline คือ สายการบินที่มีรูปแบบในการให้บริการที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำที่สุด เพื่อให้สายการบินสามารถจำหน่ายตั๋วโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการแบบปกติ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างจากสายการบินปกติหรือสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ต้นกำเนิดของสายการบินแรกที่ให้บริการในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำคือ สายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airline) ของประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเริ่มต้นให้บริการในปี พ.ศ. 2514 นับว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำรายแรกและรายใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกาที่เปิดให้บริการ หลังจากนั้นจึงเริ่มมีสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ เข้ามาทำธุรกิจแข่งขันมากขึ้น อาทิ สายการบินเจ็ทบลูแอร์เวย์ (JetBlue Airways) สายการบินฟรอนเทียร์แอร์ไลน์ (Frontier Airline) และสายการบินในเครือของยูไนเต็ด แอร์ไลน์ อย่างสายการบินเท็ด (Ted) เป็นต้น สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศสหรัฐอเมริกานับว่าประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและเป็นต้นแบบของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอื่นๆ ในส่วนของประเทศไทยสายการบินต้นทุนต่ำเริ่มเกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปี 2546 โดยมีสองสายการบินที่เปิดให้บริการในเวลาเดียวกันคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) และสายการบินวันทูโก (One Two Go) โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงนั้นเป็นสายการบินที่เกิดจากการร่วมทุนกันของกลุ่มบริษัทชินคอร์ปและบริษัทแอร์เอเชียของประเทศมาเลเซีย ส่วนสายการบินวันทูโกเป็นสายการบินในเครือของบริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) และต่อมาในปี 2547 สายการบินนกแอร์ (Nok Air) ซึ่งเป็นสายการบินในเครือของบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) ก็ได้เปิดให้บริการตามมา

การเกิดขึ้นของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนับว่าเป็นมีข้อดีต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจหลายๆ ด้านทั้งด้านการท่องเที่ยว การส่งออกและการนำเข้า เนื่องจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ช่วยให้ผู้ใช้บริการลดต้นทุนลงได้มากขึ้น ขณะเดียวกันธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นธุรกิจต้นน้ำและ

ปลายน้ำก็ได้รับประโยชน์เช่นเดียวกัน เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และเนื่องจากการเกิดขึ้นของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนั้นทำให้การแข่งขันในด้านการคมนาคมขนส่งรุนแรงมากขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจการบินและภาคขนส่งอื่นๆ หันมาพัฒนาและปรับปรุงบริการของตนให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น หรือแม้แต่หันมาทำสงครามราคากันเอง ซึ่งผู้ที่ได้ประโยชน์สูงสุดก็คือผู้ใช้บริการเอง

3.2 สายการบินนกแอร์



นกแอร์ (Nok Air) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ที่ได้เปิดตัวเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ภายใต้ชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (Nok Airlines Co., Ltd.) และหลังจากเข้าตลาดหลักทรัพย์จึงได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (Nok Airlines Public Company Limited) ประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศแบบประจำมีกำหนดและแบบไม่ประจำเป็นครั้งคราว สายการบินนกแอร์ ก่อตั้งขึ้น โดยมีบริษัทร่วมทุนได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 49% บริษัท นกแอร์แมนเนจเม้นท์ฮอังกง จำกัด ถือหุ้น 25% บริษัท ทูลดคาวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) ถือหุ้น 6% ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 5% บริษัท กิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด ถือหุ้น 5% และผู้ถือหุ้นรายอื่นๆ ถือหุ้นส่วนที่เหลืออีก 10% โดยมี นายพาทิ สารสิน ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารตั้งแต่เริ่มก่อตั้งสายการบิน บริษัทถูกจัดตั้งขึ้น

เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีทางการบิน โดยมีแนวคิดให้เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่เป็นบริษัทในเครือของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ และรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ เพราะเล็งเห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำกำลังเติบโตได้ดีและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็วในอนาคต

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นการให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศและต่างประเทศภายใต้แบรนด์ “นกแอร์” ในลักษณะจุดต่อจุดโดยไม่มีบริการเชื่อมต่อ (Point to Point) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีเครื่องบินที่เข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจจำนวน 32 ลำ ประกอบด้วยเครื่องบินโบอิง 737 – 800 จำนวน 22 ลำ เครื่องบินบอมบาดีเออร์ Q 400 จำนวน 8 ลำ และเครื่องบินเอทีอาร์ 72 อีกจำนวน 2 ลำ สายการบินนกแอร์นับเป็นสายการบินที่มีเส้นทางให้บริการครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย โดยปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการเส้นทางบินในประเทศมากที่สุด โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทให้บริการเที่ยวบินทั้งหมด 27 เที่ยวบิน ประกอบด้วย 24 เส้นทางบินในประเทศ และ 3 เส้นทางบินระหว่างประเทศ โดยมีเที่ยวบินทั้งสิ้น 603 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ บริษัทให้บริการเที่ยวบินจากฐานปฏิบัติการหลักที่ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง บริษัทเป็นสายการบินที่มีความโดดเด่นในด้านของการให้บริการ ซึ่งผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งล่วงหน้า รวมทั้งมีบริการอาหารว่างและน้ำดื่มบนเครื่องบิน บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในระหว่างเที่ยวบิน และบริการสัมภาระขึ้นต่ำโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมจากค่าโดยสาร

3.3 สายการบินไทยแอร์เอเชีย



บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 ดำเนินธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทยภายใต้แบรนด์ “ไทยแอร์เอเชีย” โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 400,000,000 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่สองราย คือ บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 51 ของจำนวนทุนจดทะเบียนของ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (ก่อน IPO) และ AirAsia Investment (AAI) ถือหุ้นร้อยละ 49 โดย AAI เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยมี AAB ถือหุ้นร้อยละ 100 ซึ่ง AAB เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชียในประเทศไทย ต่อมาในวันที่ 29 พฤษภาคม 2555 บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 435,555,600 บาท คิดเป็นหุ้นสามัญจำนวน 43,555,560 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จองหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวส่งผลให้บริษัทมีส่วนในการถือหุ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 55 และ AAI มีส่วนการถือหุ้นลดลงเหลือร้อยละ 45 บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ซึ่งบริษัทมีวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำสายการบินราคาประหยัดในภูมิภาคและให้บริการผู้โดยสารในราคาคุ้มค่ามากที่สุด โดยให้บริการที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และปลอดภัยสูงสุด ภายใต้แนวคิด “ใครใคร ... ก็บินได้” รวมทั้งมุ่งเน้นการให้บริการเส้นทางการบินที่หลากหลายและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในเส้นทางบินระยะใกล้ทั้งเส้นทางการบินภายในประเทศและต่างประเทศ ที่มีระยะเวลาในการเดินทางต่อเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำด้วยราคาค่าโดยสารที่ถูกลงกว่าราคาค่าโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ แต่ค่าโดยสารดังกล่าวยังไม่รวมถึง

ค่าบริการเสริมอย่างอื่น อาทิเช่น ค่าบริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ค่าเลือกที่นั่ง ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเครื่องบินและบริการอื่นๆ โดยหากผู้โดยสารมีความประสงค์ที่จะใช้บริการเสริมดังกล่าวก็สามารถซื้อบริการเพิ่มเติมได้ บริษัทเน้นควบคุมดูแลความตรงต่อเวลาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคำนวณประสิทธิภาพในการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินอยู่ที่ร้อยละ 85 ในปี 2559 และในปีดังกล่าวบริษัทได้ให้บริการขนส่งผู้โดยสารประมาณ 17.2 ล้านคน โดยร้อยละ 63 เป็นผู้โดยสารเส้นทางบินในประเทศ และร้อยละ 37 เป็นผู้โดยสารเส้นทางบินระหว่างประเทศ โดยมีเที่ยวบินไปกลับต่อสัปดาห์ประมาณภายในประเทศ 721 เที่ยวบิน และเที่ยวบินไปกลับระหว่างประเทศ 423 เที่ยวบิน เครื่องบินที่ให้บริการของสายการบินเป็นเครื่องบินแอร์บัส A320 ซึ่งมีทั้งหมด 51 ลำ ซึ่งเป็นรุ่นที่ได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือในการเดินทางระยะใกล้ที่มีจำนวนเที่ยวบินสูง

3.4 สายการบินไทยไลออนแอร์



สายการบิน ไทยไลออนแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย โดยเกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่าง สายการบินไลออนแอร์ประเทศอินโดนีเซียและกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย เริ่มให้บริการเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 โดยเครื่องบินโบอิง 737-900ER สายการบินไทยไลออนแอร์ได้วางกลยุทธ์ราคาตัวเครื่องบินที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีบริการให้น้ำหนักกระเป๋า มากกว่าสายการบินอื่น โดยมีคำขวัญว่า “Freedom to Fly” โดยปัจจุบันสายการบินไทยไลออนแอร์มีเครื่องบินประจำการ 25 ลำ เป็นเครื่องบินรุ่นโบอิง 737 – 800 จำนวน 8 ลำ และรุ่นโบอิง 737 – 900ER

จำนวน 17 ลำ และมีเครื่องบินที่อยู่ระหว่างการผลิตและการสั่งซื้ออีก 30 ลำ (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มิถุนายน 2559) โดยคาดการณ์ว่าภายในปี สายการบินให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์นั้นนับว่าเป็นสายการบินที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 รองจากสายการบินแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ตามลำดับ



บทที่ 4

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การกำหนดขนาดและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ต้องการศึกษาไว้คือ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยจะทำการเก็บข้อมูลผู้โดยสารจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไป ณ สนามบินดอนเมือง จำนวน 100 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกอีก 20 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือโดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงจากทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆ มาซึ่งประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามขึ้น โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ และเป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก แต่สามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย การสร้างคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ เป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย โดยลักษณะการตอบคำถามมีทั้งข้อที่สามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวและบางข้อสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยให้ผู้โดยสารแสดงความเห็นว่าระดับความสำคัญของ

ปัจจัยต่างๆอยู่ในระดับใด ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Rating scale ซึ่ง Likert scale ได้กำหนดไว้ 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้

5	คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	คือ ระดับความสำคัญมาก
3	คือ ระดับความสำคัญปานกลาง
2	คือ ระดับความสำคัญน้อย
1	คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการสุ่มเก็บตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และการสอบถามเชิงลึกโดยการสุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองอีกเป็นจำนวน 20 คน ส่วน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัย บทความ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวคิดและแหล่งอ้างอิงระหว่างการทำกรวิจัย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมมาทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการเรียงลำดับและหาความถี่ในการเลือกแต่ละคำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการมากที่สุดต่อปี ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปี เหตุผลในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้สายการบินในช่วงเวลาใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในการเดินทางแต่ละครั้ง ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดในการใช้บริการที่ท่านเลือกใช้บริการ ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่ในครั้งต่อไป วิเคราะห์โดยเรียงลำดับและหาความถี่ในการเลือกแต่ละคำตอบ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้เกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญ โดยใช้วิธีวัดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คะแนนจะถูกจัดลำดับตามวิธีการ Likert ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนเกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย มีการแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	คือ ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	คือ ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	คือ ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 5

ผลการศึกษา

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลของส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 5.1 แสดงความถี่และจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)
ชาย	45
หญิง	55
รวม	100

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชายมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n = 100

อายุ	จำนวน (คน)
น้อยกว่า 20 ปี	2
20 – 30 ปี	49
31 - 40 ปี	29
41 – 50 ปี	13
มากกว่า 50 ปี	7
รวม	100

จากตารางที่ 5.2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ช่วงอายุที่เก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี คิดเป็นจำนวน 49 คน หรือร้อยละ 49 รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นจำนวน 29 คน หรือร้อยละ 29 ช่วงอายุ 41 -50 ปี มีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และกลุ่มช่วงอายุที่เก็บตัวอย่างน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 2

ตารางที่ 5.3 แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

n = 100

อาชีพหลัก	จำนวน (คน)
นักเรียน/นักศึกษา	12
พนักงานบริษัทเอกชน	44
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	13
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	7
รับจ้างทั่วไป	1
รวม	100

จากตารางที่ 5.3 จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวน 44 คน หรือร้อยละ 44 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน

29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ คิดเป็นจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุคิดเป็นจำนวน 7 คน หรือร้อยละ 7 สุดท้ายคือผู้ประกอบการ อาชีพรับจ้างทั่วไปมี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 5.4 แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (คน)	จำนวน
น้อยกว่า 10,000 บาท	9
10,001 – 20,000 บาท	42
20,001 – 30,000 บาท	21
30,001 - 40,000 บาท	1
มากกว่า 50,000 บาท	14
รวม	100

จากตารางที่ 5.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นจำนวน 42 คน หรือร้อยละ 42 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดจะมีรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1

5.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปี เหตุผลในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้สายการบินต้นทุนต่ำ วันที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ความประทับใจในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละครั้ง ท่านจำใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่ในครั้งต่อไป

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการมากที่สุด

n = 100

สายการบินที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)
นกแอร์	41
ไทยแอร์เอเชีย	31
ไทยไลอ้อนแอร์	28
รวม	100

จากตารางที่ 5.5 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 41 คน หรือร้อยละ 41 รองลงมาคือสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบินไทยไลอ้อนแอร์มากที่สุดจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

n = 100

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)
น้อยกว่า 3 ครั้ง	24
3 – 6 ครั้ง	43
7 – 10 ครั้ง	11
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	22
รวม	100

จากตารางที่ 5.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3-6 ครั้งต่อปี จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาจะใช้สายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 22 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 7 – 10 ครั้งต่อปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่เหตุผลในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

n = 100

เหตุผลในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)
ราคาถูก	70
ตารางเที่ยวบินตรงกับที่ต้องการ	38
ความสะดวกในการเดินทางไปสนามบิน	26
ระยะเวลาในการเดินทางน้อย	39
สิทธิพิเศษต่างๆ	5
อื่นๆ (บริษัทของให้)	3

หมายเหตุ : คำถามนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากราคาถูก โดยคิดเป็นจำนวน 70 คน รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเดินทางที่น้อยกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น จำนวน 39 คน เหตุผลเรื่องของการมีเที่ยวบินที่ตรงกับความต้องการมีผู้ตอบจำนวน 38 คน เหตุผลเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปสนามบินคิดเป็นจำนวน 26 คน เหตุผลในเรื่องของการให้สิทธิพิเศษต่างๆ จำนวน 5 คน และเหตุผลอื่นๆ อีก 3 คน

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

n = 100

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)
ท่องเที่ยว	52
ทำงาน/ธุรกิจ	31
เพื่อศึกษา	10
กลับภูมิลำเนา/เยี่ยมญาติ	70

หมายเหตุ : คำถามนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.8 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเป็นการกลับภูมิลำเนา/เยี่ยมญาติ มีผู้ตอบจำนวน 70 คน รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 52 คน การเดินทางเพื่อทำงาน / ธุรกิจ จำนวน 31 คน และสุดท้ายจะเป็นการเดินทางเพื่อการศึกษา จำนวน 10 คน

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างมักใช้เดินทาง

n = 100

ช่วงเวลาที่มักใช้เดินทาง	จำนวน (คน)
จันทร์ – ศุกร์	45
เสาร์ – อาทิตย์	31
วันหยุดราชการ	24
รวม	100

จากตารางที่ 5.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้เวลาในการเดินทางช่วง จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาจะเดินทางในช่วงเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน จะเดินทางในช่วงวันหยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้

บริการ

n = 100

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)
ตนเอง	70
เพื่อน	4
ครอบครัว	22
เพื่อนร่วมงาน	4
รวม	100

จากตารางที่ 5.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวน 70 คน หรือร้อยละ 70 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 คน สุดท้ายคือ เพื่อนและเพื่อนร่วมงานมีกลุ่มสอบถามตอบอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดในสายการบินที่ใช้บริการ

n = 100

สิ่งที่ประทับใจมากที่สุด	จำนวน (คน)
ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	17
ความปลอดภัยในการเดินทาง	30
การให้บริการโดยรวม	50
อื่นๆ (ราคาถูก)	3
รวม	100

จากตารางที่ 5.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดในการเดินทาง โดยการบินต้นทุนต่ำ คือ การให้บริการโดยรวม คิดเป็นจำนวน 50 คน หรือร้อยละ 50 รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการเดินทางจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มตัวอย่างตอบว่าประทับใจความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างตอบอื่นๆ (ราคาถูก) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต

n = 100

ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในครั้งต่อไป	จำนวน (คน)
ใช้บริการ	100
ไม่ใช้บริการ	0
รวม	100

จากตารางที่ 5.12 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ล้วนตอบว่าในอนาคตจะยังคงต้องการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 100

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวัดแนวคิดของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพ ใช้เกณฑ์มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.16	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.91	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	มาก
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.37	มากที่สุด
ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.12	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	มากที่สุด
รวม	4.16	มาก

จากตารางที่ 5.13 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และมีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ส่วนปัจจัยที่เหลือจะอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามมาด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดหากแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเป็นรายคำถามแล้วสามารถแบ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมากได้ 11 คำถาม โดยสามารถเรียงลำดับจากคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากหาค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.14 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยใน 7 P's ที่มีระดับความสำคัญสูงมากเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

คำถาม	ค่าเฉลี่ย
1. ท่านให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในการเดินทาง	4.58
2. ท่านให้ความสำคัญเรื่องความตรงต่อเวลาของสายการบิน	4.51
3. ท่านให้ความสำคัญกับความสะอาดบนเครื่องบิน	4.45
4. ท่านเห็นด้วยกับการจองตั๋วโดยสารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.44
5. ท่านเห็นด้วยกับขั้นตอนการเช็คอินที่ไม่ยุ่งยาก	4.43
6. ท่านเห็นด้วยกับการทำโปรโมชันลดราคาตั๋วโดยสาร	4.41
7. ท่านให้ความสำคัญกับราคาเที่ยวบินตรงกับความต้องการ	4.38
8. ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.37
9. ท่านให้ความสำคัญกับความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร	4.30
10. ท่านเห็นว่าควรมีเจ้าหน้าที่ของสายการบินแนะนำการเดินทาง	4.23
10. ท่านให้ความสำคัญกับการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center และอินเทอร์เน็ต	4.23

5.4 การสอบถามคำถามเชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง

คุณที่อป อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน ใช้สายการบินนกแอร์ในการเดินทางไปนครพนมปีละประมาณ 3 ครั้ง สาเหตุที่เลือกใช้สายการบินนกแอร์เพราะมีราคาถูกที่สุด และรู้สึกว่ายานบินให้บริการที่ดีอยู่แล้ว ไม่มีเรื่องที่ต้องปรับปรุงนอกจากเที่ยวบินที่ดีเลย์บ้างเล็กน้อย นอกจากราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่นแล้วพนักงานยังบริการดีมาก รวมทั้งคุณที่อปชอบการจองผ่านเน็ตที่สะดวก รวดเร็วและไม่มีปัญหาในการจอง โดยส่วนใหญ่จะจองพร้อมกันทั้งไปและกลับ

คุณอู๋และคุณหมี สองสามีภรรยาอายุประมาณ 40 ปี ชาวจังหวัดลำปางที่จะเดินทางทุกสองเดือนเพื่อกลับบ้านไปเจอลูก เป็นลูกค้าประจำของสายการบินนกแอร์เพราะสายการบินที่มีเส้นทาง

บินตรงไปลำปางมีเพียงสองสายการบินคือ นกแอร์และบางกอกแอร์เวย์ แต่สายการบินนกแอร์มีราคา ถูกกว่าจึงเลือกใช้ของสายการบินนกแอร์ รวมทั้งสายการบินนกแอร์ยังกำหนดให้มาขึ้นเครื่องบินที่ สนามบินเดือนเมืองซึ่งสะดวกในการเดินทางมากกว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่ต้องไปขึ้นเครื่องบินที่ สนามบินสุวรรณภูมิ คุณอู๋และคุณหมีเคยประสบปัญหาตกเครื่องบินที่สนามบินลำปางในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ที่ผ่านมาเนื่องจากไปถึงสนามบินสายเพียง 5 นาที แต่พนักงานของสายการบินนกแอร์ที่เคา์เตอร์เช็คอินก็ไม่อยู่คอยให้บริการแล้ว ทำให้ไม่สามารถติดต่อใครเพื่อให้อุ้ช่วยแก้ปัญหาได้ ซึ่งในครั้ง นอกจากจะมีคุณอู๋และคุณหมีแล้วยังมีผู้โดยสารอีก 4 คนที่มาขึ้นเครื่องไม่ทัน ซึ่งแม้ว่าจะโทรไปหา Call Center ของสายการบินก็ไม่สามารถช่วยเหลือได้เพราะให้ข้อมูลว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องที่เจ้าหน้าที่ของ เจ้าหน้าที่นกแอร์ประจำสนามบินจะเป็นผู้พิจารณาเอง คุณอู๋และคุณหมีกล่าวว่าหากเปรียบเทียบกับ สนามบินดอนเมืองจะให้บริการที่ดีกว่าและสามารถโทรได้มากกว่าเมืองเทียบกับสนามบินลำปาง สำหรับภรรยาของคุณอู๋และคุณหมีมองว่าให้บริการดีกว่าสายการบินแอร์เอเชียที่ เคยขึ้น เพราะมีอาหารให้บริการในเครื่องบินและมีราคาที่ถูกลงกว่า

คุณป้าหลวย อายุ 60 ปี เป็นข้าราชการเกษียณอายุจากกระทรวงสาธารณสุขจากจังหวัด สตุล เป็นลูกค้าประจำของสายการบินแอร์เอเชียเดินทางปีละประมาณ 3 ครั้ง โดยการจองจะมีพนักงาน ในที่ทำงานจองให้ซึ่งส่วนใหญ่จะจองให้เป็นสายการบินแอร์เอเชียโดยไม่ทราบสาเหตุเช่นกันว่าทำไม ถึงมักจองให้แต่สายการบินแอร์เอเชีย โดยในการเดินทางแต่ละครั้งพนักงานจะได้รับสิทธิ์เบิกค่า เดินทางทั้งไปและกลับไม่เกิน 3,000 บาท สำหรับการบริการของสายการบินแอร์เอเชียถือว่าพอใจใน การให้บริการและไม่เคยเจอปัญหาใดใด คุณป้าหลวยรู้สึกดีกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เอาใจใส่ ในการช่วยยกกระเป๋าเดินทางให้เสมอ อย่างไรก็ตามหลังจากเกษียณแล้วคุณป้าหันมาใช้สายการบินน กแอร์มากขึ้นเนื่องจากเป็นเน้นด้านราคาที่ถูกลงและการมีเที่ยวบินที่สะดวกในการเดินทางเป็นหลัก

คุณกวาง นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์จากมหาวิทยาลัยอุพฯ เป็นลูกค้าประจำของสายการ บินนกแอร์ สาเหตุที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์เป็นประจำเนื่องจากเป็นคนลำปางและมีเพียงสองสาย การบินเท่านั้นที่เดินทางไปลำปางโดยตรง คือ นกแอร์และแอร์เอเชีย ซึ่งคุณกวางเดินทางบ่อยประมาณ เดือนละครั้ง ทำให้เลือกใช้สายการบินนกแอร์เพราะถูกกว่า คุณกวางชอบสายการบินนกแอร์ในเรื่อง ของการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน แต่มองว่าอาหารยังไม่ดีพอและพนักงานบนเครื่องบินบางครั้งยังบริการ ไม่ดีเท่าที่ควร สิ่งที่คุณกวางอยากให้สายการบินปรับปรุงคือเรื่องราคาที่ต้องการให้ถูกลงอีกและอยากให้ มีอาหารคาวเสิร์ฟบ้าง

คุณเด็ยและคุณเก้ เพื่อนชาวเชียงรายที่กำลังเดินทางกลับบ้าน ทั้งสองเป็นข้าราชการที่ใช้ บริการสายการบินทั้งสามสายการบินมาแล้ว แต่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สายการบินแอร์เอเชีย เนื่องจากเป็นข้าราชการทำให้สามารถใช้สิทธิข้าราชการในการจองตั๋วได้ในราคาที่ถูกลงกว่าประมาณ 1,000 – 1,500 บาท แต่จำเป็นที่จะต้องจองตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายเท่านั้นไม่สามารถจองเองได้ แต่ถ้า หากจะเดินทางเองโดยไม่ใช้สิทธิข้าราชการคุณเด็ยจะเลือกเดินทางโดยสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

เพราะถูกกว่าและขับนั้มกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินแอร์เอเชีย แต่อย่างไรก็ตามทั้งคุณเดี่ยวและคุณเก๋มองว่ารู้สึกปลอดภัยมากกว่าหากเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากมีความรู้สึกว่าจะเอาใจใส่ในการตรวจสอบและรักษาความปลอดภัยที่มากกว่า ซึ่งผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามว่าตัดสินใจอะไร ทั้งสองคนตอบว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดทั้งทางทีวีและสื่อโฆษณาต่างๆที่ทำให้เกิดความตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย นอกจากนี้ยังรู้สึกประทับใจในเรื่องความตรงต่อเวลาของแอร์เอเชีย สิ่งที่มีมองว่าแอร์เอเชียควรปรับปรุงได้แก่ ราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำเจ้าอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลและมองว่าที่นั่งของสายการบินแอร์เอเชียนั้นค่อนข้างอึดอัดกว่าสายการบินอื่น ทั้งคู่ไม่ได้สนใจในเรื่องอาหารที่เสิร์ฟบนเครื่องเพราะมองว่าเป็นการเดินทางระยะสั้นเท่านั้น รวมทั้งการบริการของพนักงานก็มองว่าไม่แตกต่างกันนักในแต่ละสายการบิน แต่ให้ความสนใจกับความเที่ยงตรงของเที่ยวบินและความปลอดภัยมากกว่า

คุณส้ม ชาวนครพนมที่เดินทางกลับบ้านปีละ 2 – 3 ครั้ง เป็นลูกค้าประจำของสายการบินนกแอร์ซึ่งไปลงที่สนามบินสกลนคร และบางครั้งก็ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียบ้าง ส่วนใหญ่จะจองตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก แต่เมื่อมีปัญหาอะไรก็สามารถโทรไป call Center ของนกแอร์และก็ได้บริการบริการที่ดีมาโดยตลอด ซึ่งตั้งแต่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำยังไม่เคยเจอปัญหาอะไรระหว่างเดินทาง แต่ถ้ามองโดยภาพรวมคุณส้มคิดว่าสายการบินนกแอร์นั้นให้บริการด้านอาหารที่หลากหลายและรสชาติดีกว่า นิตยสารที่อ่านระหว่างนั่งเครื่องบินก็มีความน่าสนใจและมีการเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งที่นั่งกว้างกว่าและนั่งสบายว่าไทยแอร์เอเชีย

คุณที อายุ 30 ปี ข้าราชการที่เดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นหลัก แต่เคยขึ้นทั้งนกแอร์และไลออนแอร์เป็นบางครั้ง โดยเดินทางเฉลี่ยปีละ 3-4 ครั้ง แต่โดยส่วนตัวชอบนกแอร์มากกว่าเนื่องจากมีเที่ยวบินที่จะเดินทางไปสกลนครมากกว่าแอร์เอเชีย โดยแอร์เอเชียมีเที่ยวบินไปสนามบินสกลนครวันละ 3 รอบ แต่ไทยแอร์เอเชียมีเพียง 1 รอบต่อวัน รวมทั้งมองว่าพนักงานของสายการบินนกแอร์ให้การบริการที่ดีกว่า ปัจจัยหลักของคุณทีในการเลือกใช้สายการบินจะเน้นในเรื่องของเวลาที่สะดวกขึ้นเครื่องบินเป็นหลัก รองลงมาคือราคาค่าโดยสาร อย่างไรก็ตามคุณทีไม่เคยใช้ส่วนลดข้าราชการในการซื้อสายการบิน สิ่งที่คุณทีต้องการให้สายการบินปรับปรุงเป็นเรื่องของการเพิ่มเที่ยวบินมากขึ้นเพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้โดยสาร

คุณนิค พนักงานบริษัทเอกชนอายุ 27 ปี เป็นลูกค้าประจำของสายการบินนกแอร์ เดินทางไปสุราษฎร์ธานีเป็นหลักโดยเดินทางประมาณปีละ 3 – 6 ครั้ง สาเหตุที่เลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์เป็นหลักเพราะเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินอื่นและมีเที่ยวบินที่ตรงกับความต้องการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังชอบในเรื่องของการให้บริการของพนักงานต้อนรับและอาหารบนเครื่องบินที่ดีกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ปัญหาของสายการบินนกแอร์เป็นเรื่องของการดีเลย์เป็นหลักซึ่งคุณนิคก็ต้องการให้สายการบินแก้ไขในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามคุณนิคมองว่าในเรื่องของความปลอดภัยไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละสายการบิน

คุณเปิ้ล นักศึกษาปีที่ 1 คณะการจัดการการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เดินทางโดยสารการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นหลัก ประมาณปีละ 9 - 10 ครั้ง โดยเส้นทางบินคือ นครศรีธรรมราช - ดอนเมือง - เชียงราย สาเหตุที่คุณเปิ้ลเลือกสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นหลัก เพราะสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้น้ำหนักกระเป๋าฟรี 15 กิโลกรัม ซึ่งสายการบินแอร์เอเชียจะให้น้ำหนักฟรีเพียง 7 กิโลกรัม รวมทั้งสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มักจะไม่นั่งในเรือของน้ำหนักมากเกินไป พนักงานให้ความช่วยเหลือมากกว่าในเรื่องของการแก้ปัญหา แต่สายการบินไทยแอร์เอเชียจะเข้มงวดเรื่องน้ำหนักและหากเกินเพียงนิดเดียวก็จะต้องเสียเงินเพิ่มจำนวนมาก คุณเปิ้ลมองว่าบางครั้งพนักงานของไทยแอร์เอเชียยังพุดจาและให้บริการไม่ดีเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น โดยเฉพาะพนักงานภาคพื้น ในส่วนของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จะมีข้อเสียในเรื่องของความตรงเวลาของเที่ยวบินที่มีปัญหาดีเลย์บ่อย ส่วนไทยแอร์เอเชียนอกจากข้อเสียที่กล่าวมาแล้วจะมีจุดเด่นในเรื่องของการตรงต่อเวลาเป็นหลัก การจองตั๋วเครื่องบินส่วนใหญ่จะเป็นการจองผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ซึ่งทำให้ตัวมีราคาถูกลงโดยจองล่วงหน้าประมาณ 2 - 3 เดือน คุณเปิ้ลไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องอาหารบนเครื่องบินเพราะเป็นการเดินทางระยะสั้นและเรื่องความปลอดภัยก็มองว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนักในเรื่องของความปลอดภัยในแต่ละสายการบิน

คุณป้าจันทร์และคุณลุงอึ้ง สองสามีภรรยาเกษียณอายุ ที่รักในการเดินทางท่องเที่ยว โดยทั้งสองจะเดินทางท่องเที่ยวทุกเดือนโดยมักจะใช้สายการบินนกแอร์เป็นหลักและเส้นทางที่เดินทางบ่อยจะเป็นเส้นทางกรุงเทพ - อุดรธานี สาเหตุที่ชอบสายการบินนกแอร์เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการจองที่นั้งผ่านเว็บไซต์ โดยคุณลุงอึ้งมองว่านกแอร์มีการใช้งานการจองที่นั้งผ่านเว็บไซต์ง่ายกว่าสายการบินอื่น โดยนกแอร์จะส่งโค้ดยืนยันการจองผ่าน SMS แต่แอร์เอเชียจะส่งโค้ดยืนยันการจองผ่านอีเมลล์ ซึ่งการรับโค้ดผ่าน SMS นั้นคุณลุงอึ้งมองว่าสะดวกกว่า คุณป้าจันทร์และคุณลุงอึ้งกล่าวว่าจากเพื่อนๆ ที่อยู่ในวัยเกษียณด้วยกันหากเป็นการเดินทางที่ไม่ไกลมากมักจะนิยมการเดินทางโดยรถทัวร์แบบ First Class มากกว่าเนื่องจากมีที่นั่งที่สบายกว่าสายการบินและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า ยกเว้นจะเป็นการเดินทางระยะไกลๆ ที่ผู้สูงอายุไม่สามารถเดินทางโดยการนั่งนานๆ ได้จึงมักไม่มีทางเลือกที่จะต้องนั่งสายการบินต้นทุนต่ำแทนการนั่งรถทัวร์ สำหรับนกแอร์จะมีข้อเสียในเรื่องของการไม่ตรงต่อเวลาหรือปัญหาเที่ยวบินดีเลย์บ่อยครั้งแตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ค่อนข้างตรงเวลากว่าแต่มีข้อเสียตรงที่ลดการน้ำหนักลงเหลือเพียง 7 กิโลกรัม ซึ่งคุณป้าจันทร์บอกว่ามีเพื่อนของคุณป้าหลายคนหันไปใช้สายการบินอื่นเนื่องจากเหตุผลเรื่องน้ำหนักกระเป๋าฟรี ประกอบกับราคาที่ขึ้นหน้าเว็บ บางครั้งของนกแอร์ยังไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ต้องบวกเพิ่มเช่น ค่าภาษีสนามบิน ค่าประกันการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งการทำแบบนี้ทำให้ราคาที่นั้งของสายการบินนกแอร์จะดูว่าถูกกว่าสายการบินอื่นพอสมควร ซึ่งถ้าหากผู้ที่ไม่เคยขึ้นเครื่องบินมาก่อนมักจะเลือกสายการบินนี้เพราะมีราคาที่ลงไว้หน้าเว็บไซต์ที่ถูกกว่า ซึ่งคุณลุงอึ้งมองว่าเป็นการปิดบังข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างหนึ่ง ประกอบกับราคาตัวโดยสารของแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก เช่นในช่วงเช้ามากราคาตัวจะถูกลงในช่วงสาย

หรือช่วงเย็น นอกจากนี้ยังอยากให้ลดค่าธรรมเนียมในการจ่ายค่าตัวโดยสารและอยากให้สายการบินภายในประเทศเดินทางที่สนามบินดอนเมืองเพราะเดินทางได้สะดวกกว่า ในเรื่องของการบินบริการความสบายของที่นั่ง และความปลอดภัยในการเดินทางคุณลุงอึ้งและคุณป้าจันทร์มองว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

คุณฟ้า นักศึกษาแพทย์ปีที่ 4 มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เดินทางมาฝึกงานที่โรงพยาบาลรามาริบัติ เป็นลูกค้าประจำของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเดินทางปีละ 4 ครั้ง แต่ก็เคยใช้บริการกับทุกสายการบิน โดยเมื่อก่อนใช้บริการสายการบินนกแอร์เป็นหลักแต่ปัจจุบันหันมาใช้ไทยแอร์เอเชียเนื่องจากนกแอร์ยกเลิกการให้น้ำหนักฟรี 15 กิโลกรัมในตัวโดยสารโปรโมชัน ประกอบกับสายการบินนกแอร์มีปัญหาดีเลย์บ่อย ปัจจัยที่ใช้เลือกสายการบินคือ เรื่องของเวลาที่ตรงกับความต้องการในการเดินทางรองลงมาคือเรื่องของราคา สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จะเป็นเรื่องของโปรโมชันมากกว่าการโฆษณา คุณฟ้าบอกว่าไม่มีความแตกต่างด้านการให้บริการและความปลอดภัยของแต่ละสายการบิน แต่คุณแม่ของคุณฟ้าไม่ต้องการให้คุณฟ้านั่งสายการบินนกแอร์เพราะมองว่าเครื่องบินดูเก่ากว่าสายการบินอื่น รวมทั้งไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ สิ่งที่ต้องการให้สายการบินปรับปรุงเป็นเรื่องของความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาในการเดินทางหรือการเปลี่ยนไฟล์โดยจากที่ขึ้นแอร์เอเชียสามารถทำได้แต่ต้องทำก่อน 48 ชั่วโมงก่อนการเดินทางซึ่งคุณฟ้ามองว่าเป็นเวลา ที่นานเกินไป และหากทำหลังจากนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากพอกับการซื้อตัวเครื่องบินใหม่

คุณเปี้ยก อายุ 40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มักเดินทางประมาณเดือนละครั้งไปจังหวัดชุมพรและจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสายการบินที่คุณเปี้ยกเลือกใช้เป็นประจำคือสายการบินนกแอร์ เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าและมีการบริการที่ดีกว่า รวมทั้งที่นั่งของนกแอร์ยังนั่งสบายกว่า คุณเปี้ยกยังมองว่าการจองผ่านหน้าเว็บของนกแอร์สามารถทำได้ง่ายกว่า แต่นกแอร์มักจะมีข้อเสียในเรื่องของการดีเลย์และตอนนี้ตัวโปรโมชันก็ลดเรื่องน้ำหนักฟรีที่ให้กับผู้โดยสารลงเหลือเพียง 7 กิโลกรัม ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียมีข้อดีในเรื่องของการตรงต่อเวลาและการมีเครื่องเช็กอินอัตโนมัติที่ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการเช็กอิน แต่ข้อเสียของแอร์เอเชียคือการให้น้ำหนักกระเป๋าไม่เกิน 7 กิโลกรัมและการไม่มีอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้โดยสาร ซึ่งคุณเปี้ยกมองว่าการที่สายการบินมีอาหารและน้ำดื่มให้ผู้โดยสารจะแสดงถึงความมีน้ำใจและมีการให้บริการที่ดีกว่า สิ่งที่คุณเปี้ยกต้องการให้สายการบินนกแอร์ปรับปรุงเป็นเรื่องของราคาค่าตัวโดยสารที่แตกต่างกันค่อนข้างมากในบางจังหวัดที่ระยะทางไม่ต่างกันนัก เช่น ราคาค่าตัวโดยสารจากดอนเมืองไปชุมพร มีราคาแพงกว่าตัวจากดอนเมืองไปสุราษฎร์ธานีเกือบเท่าตัว เนื่องจากสายการบินนกแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำเพียงสายการบินเดียวที่มีการเดินทางตรงจากดอนเมืองไปชุมพร ทำให้ไม่มีคู่แข่งจึงสามารถตั้งราคาสูงได้ ซึ่งคุณเปี้ยกมองว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

คุณต้า นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นลูกค้าประจำของสายการบินนกแอร์แต่ก็มีการใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียบ้าง ซึ่งเดินทางประมาณปีละ 3 – 4 ครั้ง สาเหตุที่เลือกสายการบินนกแอร์

เป็นหลักเพราะมีราคาที่ถูกกว่าและมีเที่ยวบินเดินทางที่ตรงกับความต้องการมากกว่า โดยมักจองเที่ยวบินล่วงหน้าผ่านหน้าเว็บไซต์และชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส คุณตั้งมองว่าในเรื่องของการบริการและความปลอดภัยแต่ละสายการบินจะอยู่ในระดับเดียวกัน แต่สายการบินไทยแอร์เอเชียจะตรงต่อเวลามากกว่า

คุณภา พนักงานบริษัทอายุ 33 ปี เป็นลูกค้าประจำสายการบินไทยแอร์เอเชียและนกแอร์ โดยเส้นทางที่บินบ่อยคือ กรุงเทพ – เชียงใหม่ เดินทางประมาณปีละ 10 ครั้ง สิ่งที่ทำให้ความสนใจมากที่สุดเป็นเรื่องของเวลาเที่ยวบินที่ต้องการเดินทางและราคา โดยคุณภามองว่าสำหรับเธอและครอบครัวแล้วให้ความสนใจในเรื่องของโปรโมชั่นของสายการบินเป็นหลัก และมองว่าการให้บริการของทั้งสองสายการบินไม่ต่างกันมากนักแต่พนักงานของนกแอร์ถือว่าให้บริการที่ดีกว่า ส่วนสิ่งที่คุณภาต้องการให้ปรับปรุงคือเรื่องของการแจ้งล่วงหน้ากรณีที่สายการบินมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ทำให้ไม่ต้องเสียเวลารอนาน

คุณบอม ทหารเรืออายุ 24 ปี ให้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์บ่อยที่สุดเนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าและมีเที่ยวบินที่ให้บริการมากกว่า ถ้าเทียบจากเส้นทางที่คุณบอมเดินทางบ่อยอย่าง กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี ประกอบกับชอบที่สายการบินให้โหลดกระเป๋าฟรี 15 กิโลกรัม โดยรวมมองว่าสายการบินที่ใช้บริการอยู่ไม่มีข้อที่ต้องการให้ปรับปรุง และการให้บริการและความปลอดภัยไม่มีความแตกต่างกันมากนักในแต่ละสายการบิน

คุณแอม พนักงานบริษัทเอกชนอายุ 24 ปี เพิ่งเคยขึ้นเครื่องบินเป็นครั้งแรกกับสายการบินนกแอร์ โดยปกติจะใช้การเดินทางโดยรถตู้โดยสารไม่ประจำทางซึ่งมีราคาถูกกว่าและรับส่งจากที่พักที่กรุงเทพฯ ไปยังที่พักในจังหวัดนครพนมเพียงต่อเดียว แต่ช่วงที่คุณแอมกลับบ้านเป็นช่วงวันสงกรานต์ซึ่งรถตู้โดยสารไม่ประจำทางบริษัทนี้หยุดให้บริการแล้ว จึงจำเป็นต้องเดินทางโดยเครื่องบินสำหรับคุณแอมที่ขึ้นเครื่องบินเป็นครั้งแรกและขึ้นเพียงคนเดียวยอมรับว่ารู้สึกกลัวในการขึ้นเครื่องบิน ประกอบกับพนักงานภาคพื้นไม่ได้ให้คำแนะนำที่ดีเท่าที่ควรแม้ว่าจะได้สอบถามขั้นตอนในการขึ้นเครื่องบินแล้ว คุณแอมบอกเหตุผลที่เลือกสายการบินนกแอร์เนื่องจากในช่วงเทศกาลสงกรานต์สายการบินนกแอร์มีราคาตั๋วถูกที่สุด โดยให้เพื่อนเป็นคนเปรียบเทียบราคาและจองที่นั่งให้

คุณเต๋อ พนักงานบริษัท CP อายุ 41 ปี ใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นประจำโดยเส้นทางที่ใช้ประจำคือ กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ ที่เลือกสายการบินไทยแอร์เอเชียเพราะเป็นสายการบินที่เวลาเดินทางที่คุณเต๋อต้องการจะมีราคาที่ถูกกว่าและมีความตรงต่อเวลาในเรื่องของเที่ยวบินสูง คุณเต๋อจะเน้นจองที่นั่งโดยเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินผ่านแอปพลิเคชันแต่ละสายการบิน สำหรับภาพรวมของการบริการและความปลอดภัยมองว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนักในแต่ละสายการบิน

คุณเจี๊ยบ พนักงานบริษัทเอกชนอายุ 38 ปี เดินทางประมาณปีละ 10 ครั้งซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเดินทางกลับบ้านที่จังหวัดกระบี่ สายการบินที่คุณเจี๊ยบใช้ประจำคือสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากมีโปรโมชั่นเยอะกว่าสายการบินอื่น และสามารถเช็คอินผ่านตู้เช็คอินได้ซึ่งทำให้

ประหยัดเวลา ประกอบกับเป็นสายการบินที่ตรงต่อเวลามากที่สุดสายการบินหนึ่ง โดยเมื่อก่อนเคยใช้สายการบินนกแอร์แต่หลังจากนกแอร์ยกเลิกให้โหลดกระเป๋าฟรี 15 กิโลกรัมและนกแอร์มีปัญหาเรื่องการดีเลย์บ่อย จึงหันมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแทน โดยรวมคุณเจ็บบมองว่าสายการบินแต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกันมากนักทั้งในเรื่องของการบริการ แต่คุณเจ็บบค่อนข้างรู้สึกที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความปลอดภัยมากกว่าเพราะมีการขึ้นลงของเครื่องบินที่นุ่มนวลกว่า



5.5 การวิเคราะห์ห้กลยุทธ์ของแต่ละสายการบินโดยใช้ TOWS Matrix

ตารางที่ 5.15 TOWS Matrix สายการบินนกแอร์

Internal Factors	Strengths (S)	Weakness (W)
External Factors	SO Strategies	WO Strategies
<p>S1 : มีราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น</p> <p>S2 : พนักงานให้บริการดี เป็นมิตร</p> <p>S3 : มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ</p> <p>S4 : มีเส้นทางการบินในประเทศที่ครอบคลุม</p> <p>กว่าสายการบินอื่น</p> <p>S5 : เว็บไซต์ในการจองใช้งานง่าย</p> <p>S6 : ที่นั่งสบายกว้างขวาง</p>	<p>W1 : มีปัญหาเที่ยวบินดีเลย์บ่อย</p> <p>W2 : เครื่องบินค่อนข้างเก่าในสายตาผู้ใช้บริการ</p> <p>W3 : พนักงานภาคพื้นบางแห่งยังให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร</p> <p>W4 : ตัวโปรโมชันให้น้ำหนักขึ้นเครื่อง 7 กิโลกรัม</p>	<p>Opportunities (O)</p> <p>O1 : คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2560 จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3 – 4</p> <p>O2 : คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศจะขยายตัวร้อยละ 7.5 จากปีก่อน</p> <p>O3 : ภาครัฐเน้นสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว เน้นการเปิดมุมมองใหม่ในการท่องเที่ยวท้องถิ่น</p> <p>O4 : การพัฒนาและการ</p>
	<p>กลยุทธ์เชิงรุก(Aggressive –Strategy) ดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างความเปรียบและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจต่างๆ ที่เกิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยสายการบินนกแอร์มีจุดแข็งที่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกสายการบิน เช่น การมีเส้นทางบินในประเทศที่ครอบคลุม พนักงานให้บริการดีและเป็นมิตร ปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดเด่นของนกแอร์ที่สำคัญที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจที่</p>	<p>กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทาง (Turnaround Strategy) เป็นการนำจุดอ่อนหรือข้อเสียของตนมาพัฒนาให้ดีขึ้น หรือมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากสายการบินนกแอร์มีจุดอ่อนหลายข้อที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้สายการบิน เช่น ปัญหาเที่ยวบินดีเลย์ เครื่องบินค่อนข้างเก่าทำ</p>

	กำลังจะเกิดขึ้น	ให้ดูไม่ปลอดภัย สิ่งเหล่านี้สาย
ตารางที่ 5.15 TOWS Matrix สายการบินนกแอร์ (ต่อ)		
เข้าถึงระบบสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต		การบินต้องเร่งแก้ไขเพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน
Threats (T) T1 : ราคาน้ำมันดิบโลกมี แนวโน้มเพิ่มขึ้น หลังกลุ่ม OPEC บรรลุข้อตกลงปรับ ลดปริมาณการผลิตน้ำมัน T2 : การแข่งขันใน อุตสาหกรรมการบินมี แนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้โดยสารมีทางเลือกที่ หลากหลาย T3 : ข่าวการเกิดอากาศยาน อุบัติเหตุทำให้ความมั่นใจ ของผู้โดยสารลดลง	ST Strategies กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) คือ การเพิ่ม ยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์ เดิมในตลาดเดิม ใช้กลยุทธ์หลัก เช่น เพิ่มการทำโปรโมชั่น กลยุทธ์ดัง เช่น การทำโฆษณา ตามสื่อต่างๆ สื่อสาร การตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมา ใช้บริการมากขึ้น โดยดึงดูดเด่นของ สายการบินอย่าง การให้บริการของ พนักงานที่เป็นมิตร การมีเส้นทางการบิน ที่ครอบคลุมกว่าสายการบินอื่น เป็นต้น	WT Strategies กลยุทธ์การคงตัว (Stability Strategy) เป็นการดำเนินงาน ตามกลยุทธ์เดิม เพื่อลดความ เสี่ยงและรักษาสภาพคงเดิม ไม่ให้เกิด ความเสียหาย

ตารางที่ 5.16 TOWS Matrix สายการบินไทยแอร์เอเชีย

<p>Internal Factors</p>	<p>Strengths (S)</p> <p>S1 : เที่ยวบินตรงต่อเวลา</p> <p>S2 : มีผู้เช็คอินทำให้การเช็คอินรวดเร็ว</p> <p>S3 : มีการจัดโปรโมชั่นบ่อย</p> <p>S4 : มีส่วนลดในการจองโดยใช้สิทธิ์ข้าราชการมากกว่าสายการบินอื่น</p> <p>S5 : มีความปลอดภัยมากกว่าเนื่องจากโฆษณาและการขึ้นลงที่นุ่มกว่า</p>	<p>Weakness (W)</p> <p>W1 : ให้น้ำหนักน้อยเพียงโดยให้ขึ้นเครื่อง 7 กิโลกรัม</p> <p>W2 : ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มบริการฟรี</p> <p>W3 : พนักงานภาคพื้นบริการไม่ดีเท่าที่ควร</p> <p>W4 : จองผ่านออนไลน์ยุ่งยากกว่าสายการบินอื่น</p>
<p>External Factors</p>	<p>SO Strategies</p> <p>กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive – Stratagy) ดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างความได้เปรียบและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจต่างๆ ที่เกิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีจุดแข็งที่เป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการเลือกสายการบิน เช่น เที่ยวบินที่ตรงต่อเวลา</p>	<p>WO Strategies</p> <p>กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทาง (Turnaround Strategy) เป็นการนำจุดอ่อนของสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างการบริการของพนักงานภาคพื้น การจองผ่านออนไลน์ที่ค่อนข้างยุ่งยากกว่าสายการบินอื่น ปัจจัยเหล่านี้ควรนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อให้จุดอ่อนของสายการบินไม่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจากโอกาสที่เกิดขึ้นในอนาคต</p>
	<p>Opportunities (O)</p> <p>O1 : คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2560 จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3 – 4</p> <p>O2 : คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศจะขยายตัวร้อยละ 7.5 จากปีก่อน</p> <p>O3 : ภาครัฐเน้นสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว เน้นการเปิดมุมมองใหม่ในการท่องเที่ยวท้องถิ่น</p> <p>O4 : การพัฒนาและการเข้าถึงระบบสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต</p>	

ตารางที่ 5.16 TOWS Matrix สายการบินไทยแอร์เอเชีย (ต่อ)		
Threats (T)	ST Strategies	WT Strategies
<p>T1 : ราคาน้ำมันดิบโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หลังกลุ่ม OPEC บรรลุข้อตกลงปรับลดปริมาณการผลิตน้ำมัน</p> <p>T2 : การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้โดยสารมีทางเลือกที่หลากหลาย</p> <p>T3 : ข่าวการเกิดอากาศยานอุบัติเหตุทำให้ความมั่นใจของผู้โดยสารลดลง</p>	<p>พัฒนาตลาดใหม่ (Market Development) การพัฒนาตลาดแบบมุ่งเน้นการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น การขยายเส้นทางการบินไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น การหาพันธมิตรใหม่ๆ เนื่องจากสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงในระดับสากล ทำให้การขยายตลาดหรือการพัฒนาตลาดใหม่สามารถทำได้ง่ายกว่าสายการบินอื่น</p> <p>กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) คือ การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม ใช้กลยุทธ์หลัก เช่น เพิ่มการทำโปรโมชั่น กลยุทธ์ดิ่ง เช่น การทำโฆษณา ตามสื่อต่างๆ สื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น โดยดึงจุดเด่นของสายการบินอย่าง ความตรงต่อเวลา มาตรการด้านความปลอดภัยของสายการบิน ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ</p>	<p>กลยุทธ์การคงตัว (Stability Strategy) เป็นการดำเนินงานตามกลยุทธ์เดิม เพื่อลดความเสี่ยงและรักษาสภาพคงเดิมไม่ให้เกิดความเสียหาย</p>

ตารางที่ 5.17 TOWS Matrix สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

<p style="text-align: center;">Internal Factors</p> <p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <p>S1 : ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น</p> <p>S2 : ให้โหลดกระเป๋าฟรี 15 กก.</p> <p>S3 : เครื่องบินค่อนข้างใหม่กว่าสายการบินอื่น</p> <p>S4 : พนักงานบริการดีและให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้า</p>	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <p>W1 : ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ</p> <p>W2 : มีปัญหาเรื่องการดีเลย์บ่อย</p> <p>W3 : เส้นทางการบินภายในประเทศยังไม่ครอบคลุมเท่าสายการบินอื่น</p>	
<p style="text-align: center;">External Factors</p> <p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <p>O1 : คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2560 จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3 – 4</p> <p>O2 : คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะขยายตัวร้อยละ 7.5 จากปีก่อน</p> <p>O3 : ภาครัฐเน้นสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว เน้นการเปิดมุมมองใหม่ในการท่องเที่ยวท้องถิ่น</p> <p>O4 : การพัฒนาและการเข้าถึงระบบสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต</p>	<p style="text-align: center;">SO Strategies</p> <p>กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive – Strategy) คือเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างความได้เปรียบและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจต่างๆ ที่เกิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร สำหรับจุดแข็งของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีจุดแข็งที่สำคัญอย่างเครื่องบินที่ใหม่ ราคาที่ถูกกว่า และการให้น้ำหนักขึ้นเครื่องที่มากกว่าสายการบินอื่น</p>	<p style="text-align: center;">WO Strategies</p> <p>กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทาง (Turnaround Strategy) เป็นการนำจุดอ่อนของสายการบินมาพัฒนาให้ดีขึ้น สำหรับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีจุดอ่อนที่สำคัญอย่าง ปัญหาเที่ยวบินดีเลย์ และเส้นทางการบินในประเทศไทยที่ยังไม่ครอบคลุม หากสายการบินพัฒนาจุดอ่อนเหล่านี้ให้ดีขึ้นได้จะสามารถแข่งขันและสร้างผลประโยชน์จากโอกาสที่กำลังเกิดขึ้นได้มากขึ้น</p>

ตารางที่ 5.17 TOWS Matrix สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (ต่อ)

Threats (T)	ST Strategies	WT Strategies
<p>T1 : ราคาน้ำมันดิบโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หลังกลุ่ม OPEC บรรลุข้อตกลงปรับลดปริมาณการผลิตน้ำมัน</p>	<p>กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) คือ การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม ใช้กลยุทธ์หลัก เช่น</p>	<p>กลยุทธ์การคงตัว (Stability Strategy) เป็นการดำเนินงานตามกลยุทธ์เดิม เพื่อลดความเสี่ยงและรักษาสภาพคงเดิม</p>
<p>T2 : การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้โดยสารมีทางเลือกที่หลากหลาย</p>	<p>เช่น เพิ่มการทำโปรโมชั่น กลยุทธ์คิง เช่น การทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ สื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น โดยดึงจุดเด่นของสายการบินในเรื่องเครื่องบินใหม่ ราคา และการให้น้ำหนักที่มากกว่ามาเป็นจุดขาย</p>	<p>ไม่ให้เกิดความเสียหาย</p>
<p>T3 : ข่าวการเกิดอากาศยานอุบัติเหตุทำให้ความมั่นใจของผู้โดยสารลดลง</p>	<p>เช่น เพิ่มการทำโปรโมชั่น กลยุทธ์คิง เช่น การทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ สื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น โดยดึงจุดเด่นของสายการบินในเรื่องเครื่องบินใหม่ ราคา และการให้น้ำหนักที่มากกว่ามาเป็นจุดขาย</p>	

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์
สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบันการเดินทางโดยเครื่องบินได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเดินทางโดยสายการบินมีความรวดเร็วในการเดินทาง ใช้เวลาในการเดินทางน้อย และมีความปลอดภัยสูง ประกอบกับราคาตั๋วโดยสารที่ต่ำลงเรื่อยๆ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบิน มีธุรกิจสายการบินเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้การแข่งขันของธุรกิจสายการบินด้านรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งการแข่งขันด้านการให้บริการและการแข่งขันทางด้านราคา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการสายการบิน รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นผู้นำตลาด 3 ราย ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินดอนเมือง การศึกษาจะใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างอีก 20 คน หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ทางสถิติและทำการประมวลผลข้อมูลต่อไป

ผลการศึกษาส่วนข้อมูลบุคลลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 ถึง 30 ปี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบินนกแอร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือสายการบินไทยแอร์เอเชียร้อยละ 31 และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ร้อยละ 28 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปีละ 3 – 6 ครั้ง เหตุผลหลักในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำคือ ราคาถูก รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเดินทางน้อย และตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางกลับภูมิลำเนา/เยี่ยมญาติ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางส่วนใหญ่เป็นวันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 45 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจมากที่สุดในการเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำ คือ การให้บริการโดยรวม สุกท้ายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดบอกว่าจะใช้สายการบินต้นทุนต่ำอีกในครั้งต่อไป

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา โดยในแต่ละด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะอาดบนเครื่องบิน และความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการจองตั๋วโดยสารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด รองลงมาเป็นขั้นตอนการเช็คอินที่ไม่ยุ่งยาก และการมีเจ้าหน้าที่สายการบินแนะนำข้อมูลการเดินทาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องความตรงต่อเวลาของสายการบิน รองลงมาคือ การมีตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ และชื่อเสียงของสายการบินตามลำดับ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ สนใจเรื่องของประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และคุณภาพการให้บริการของพนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารและพนักงานภาคพื้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างสนใจในเรื่องการทำโปร โมชันลดราคาตั๋วโดยสาร การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องของช่องทางชำระเงินที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ การสำรองที่นั่งผ่าน call center และอินเทอร์เน็ต และการมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารหลายแห่ง สุกท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการระบุค่าโดยสารแต่ละสายการบินอย่างชัดเจน ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และการมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วที่หลากหลาย

ผลการวิเคราะห์ในด้านกลยุทธ์พบว่าสายการบินนกแอร์ควรใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทาง(Turnaround Strategy) ซึ่งเป็นการนำจุดอ่อนหรือข้อเสียของตนมาพัฒนาให้ดีขึ้นหรือมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากสายการบินนกแอร์มีจุดอ่อนหลายข้อที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้สายการบิน เช่น ปัญหาเที่ยวบินดีเลย์ เครื่องบินค่อนข้างเก่าทำให้ผู้ไม่ปลอดภัย สิ่งเหล่านี้สายการบินต้องเร่งแก้ไขเพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน เพราะจากการวิจัยพบว่าระบบความปลอดภัยในการเดินทางและความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ แต่ปัจจัยเหล่านี้กลับเป็นข้อเสียที่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นจุดอ่อนของสายการบินนกแอร์ ดังนั้นจุดอ่อนเหล่านี้ของสายการบินควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชียจากการวิเคราะห์พบว่าสายการบินควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive –Strategy) โดยการดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างความได้เปรียบและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจต่างๆ ที่เกิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีจุดแข็งที่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกสายการบิน เช่น ความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางจากการโฆษณาของสายการบิน เที่ยวบินที่ตรงต่อเวลา ซึ่งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองในปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกใช้สายการบิน ดังนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียควรนำจุดแข็งของตนเองมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

ส่วนของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive –Strategy) เช่นกัน โดยดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างความได้เปรียบและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจต่างๆ ที่เกิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร สำหรับจุดแข็งของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีจุดแข็งที่สำคัญอย่างเครื่องบินที่ใหม่ ราคาที่ถูกกว่า และการให้น้ำหนักขึ้นเครื่องที่มากกว่าสายการบิน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างควมแตกต่างและเพิ่มความสนใจจากผู้ใช้บริการได้ เพราะจุดแข็งดังกล่าวของสายการบินก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะตามส่วนผสมของการบริการดังต่อไปนี้

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากและให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความตรงต่อเวลาของสายการบินและการมีตารางเที่ยวบินที่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นสายการบินจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงวิธีการแก้ปัญหาเที่ยวบินดีเลย์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ขณะเดียวกันก็จำเป็นที่จะต้องศึกษาการเปิดเที่ยวบินใหม่ๆ และตารางในการบินให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

6.2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากและให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของการระบุค่าโดยสารแต่ละเส้นทางอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการคำนวณค่าโดยสารที่สารมารณเข้าใจได้ง่ายและไม่มีการนำเสนอราคาในแง่ที่ให้ผู้บริโภคสับสนและเกิดความเข้าใจผิดได้

6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและการสำรองที่นั่งผ่าน call center และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสิ่งที่สายการบินควรทำคือ การเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายเพื่อความสะดวกของผู้โดยสาร รวมทั้งการพัฒนากระบวนการสำรองที่นั่งผ่าน call center และอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพและใช้งานง่ายขึ้น เพราะช่องทางเหล่านี้กำลังเติบโตและได้รับความนิยม

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องของการทำโปรโมชั่นลดราคาโดยสารตัว ดังนั้นสายการบินหากต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อาจต้องหันมาเพิ่มการทำโปรโมชั่นให้มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันในด้านราคาที่รุนแรงเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อกำไรกับสายการบินได้ในระยะยาว

6.2.5 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการจองตั๋วโดยสารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนการเช็คอินที่ไม่ยุ่งยาก และการมีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยให้คำแนะนำ แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกนขั้นตอนระหว่างการเดินทางมากขึ้นขั้นตอนการจองตั๋วและการเช็คอิน ดังนั้นสายการบินจำเป็นต้องต้องทำให้แน่ใจว่าขั้นตอนในการดำเนินงานของสายการบินมีประสิทธิภาพและสร้างความสะดวกให้ผู้โดยสารมากที่สุด

6.2.6 ด้านพนักงานที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของพนักงาน ดังนั้นสายการบินมีความจำเป็นที่จะต้องสนใจในเรื่องการให้บริการของพนักงานทั้งภาคพื้นและบนเครื่องให้มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้น

6.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับระบบความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะอาดบนเครื่องบิน และความสะดวกของที่นั่งในห้องโดยสาร ดังนั้นเห็นได้ชัดว่าลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญมากที่สุดในปีจยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนั้นสายการบินจำเป็นที่จะต้องพัฒนาลักษณะด้านกายภาพให้มีความพร้อมอยู่เสมอ โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพบนเครื่องบิน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- รุ่งนภา ไจมา, (2559), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย, การศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปรีณัฐ ศรียานงค์, (2599), ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยที่มีผลต่อธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สำหรับเส้นทางการบินระยะสั้น, สารนิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรรณวมิล ปีบกระโทก, (2558), การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์, การศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณปภัช สิริสหชัย, (2557), กลยุทธ์การสร้างศักยภาพองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), สารนิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นวมมณ สุวรรณสร, (2553), การศึกษาปัญหาการกำหนดกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Cargo) กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) สาขา การทำอากาศยานสุวรรณภูมิ, การศึกษาค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- รายงานประจำปี, 2559, บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
- รายงานประจำปี, 2559, บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยในครั้งนี้ จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามและตอบตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ถูก ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31-40 ปี

41 - 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพหลัก

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท 40,000 - 50,001 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ถูก ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการมากที่สุดต่อปี (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> นกแอร์	<input type="checkbox"/> แอร์เอเชีย	<input type="checkbox"/> ไทยไลอ้อนแอร์
---------------------------------	-------------------------------------	--
2. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปี (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 – 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 7 – 10 ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป		
3. เหตุผลในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (สามารถตอบได้หลายข้อ)

<input type="checkbox"/> ราคาถูก	<input type="checkbox"/> ตารางเที่ยวบินตรงกับที่ต้องการ
<input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทางไปยังสนามบิน	<input type="checkbox"/> ระยะเวลาในการเดินทางน้อย
<input type="checkbox"/> สิทธิพิเศษต่างๆ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
4. วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (สามารถตอบได้หลายข้อ)

<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> ทำงาน/ธุรกิจ
<input type="checkbox"/> เพื่อศึกษา	<input type="checkbox"/> กลับภูมิลำเนา/เยี่ยมญาติ
5. ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้สายการบินในช่วงเวลาใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> จันทร์ – ศุกร์	<input type="checkbox"/> เสาร์ – อาทิตย์	<input type="checkbox"/> วันหยุดราชการ
---	--	--
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
7. ในการเดินทางแต่ละครั้ง ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดในการใช้บริการสายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้ 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	<input type="checkbox"/> ความปลอดภัยในการเดินทาง
<input type="checkbox"/> การให้บริการโดยรวม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
8. ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่ในครั้งต่อไป

ใช้บริการ ไม่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ถูก ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)					
1. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสายการบิน					
2. ท่านให้ความสำคัญกับตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ					
3. ท่านให้ความสำคัญเรื่องความตรงต่อเวลาของสายการบิน					
ด้านราคา (Price)					
4. ท่านเห็นว่าราคาค่าโดยสารมีราคาต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ					
5. มีการระบุค่าโดยสารแต่ละเส้นทางบินอย่างชัดเจน					
6. ท่านเห็นว่าราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับราคาที่ได้รับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
7. ท่านให้ความสำคัญกับการมีตัวแทนจำหน่ายตัวหลายแห่ง					
8. ท่านให้ความสำคัญกับการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center และอินเทอร์เน็ต					
9. ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. ท่านเห็นด้วยกับการทำโปรโมชั่นลดราคาตัวโดยสาร					
11. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
12. ท่านให้ความสำคัญกับการเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการ (Process)					
13. ท่านเห็นด้วยกับการจองตั๋วโดยสารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
14. ท่านเห็นด้วยกับขั้นตอนการเช็คอินที่ไม่ยุ่งยาก					
15. ท่านเห็นว่าควรมีเจ้าหน้าที่ของสายการบินแนะนำข้อมูลการเดินทาง					
พนักงานที่ให้บริการ (People)					
16. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารและพนักงานภาคพื้น					
17. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
18. ท่านให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของพนักงาน					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
19. ท่านให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในการเดินทาง					
20. ท่านให้ความสำคัญกับความสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร					
21. ท่านให้ความสำคัญกับความสะอาดบนเครื่องบิน					