คุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย

The Quality Management of the Marketing Mix of Low-Cost Airlines Operating in Thailand

สุภาพร อรรคพิณ
Supaphorn Akkapin
ธนินท์ธร ธนรักษ์วัฒนากูล
Thaninthorn Thanarakwattanakul
ดา รินทร์ สีดาน้อย
Darin Seedanoy
จำนง แก้วเนียม
Chamnong Kaewniam
บุศรินทร์ เดชดำรงค์ปรีชา
Butsarin Detdamrongpreecha
คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep
E-mail: supaporn.a@mail.rmutk.ac.th
(Received: September 2, 2021/ **Revised**: October 12, 2021/ **Accepted**: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารที่รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย จำนวน 100 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้วยแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยปีละ1-2 ครั้ง เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เลือกรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยตนเอง ไม่มีผู้แนะนำ ส่วนใหญ่สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารโดยวิธีผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน และชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต การศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริหารจัดการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.65, S.D=1.11) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.13, S.D=0.69) ในทางกลับกัน ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ยังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 3.74, S.D=0.8)

คำสำคัญ: คุณภาพ; การจัดการ; สายการบินต้นทุนต่ำ; ส่วนประสมการตลาด (7Ps); การบริการในประเทศไทย

Abstract

This research aims 1) to study the passenger behaviours of low-cost airlines and 2) to investigate the quality management of the marketing mix (7Ps) of low-cost airlines operating in Thailand. The research is quantitative approach by employing the questionnaire survey to collect the data from the research samples: the passengers of low-cost airlines operating in Thailand, by investigating through the marketing mix theory (7Ps). Research samples were reached by accidentally sampling of non-probability sampling at Suvarnabhumi International Airport (BKK) and Don Mueang International Airport (DMK). Statistics used to analyze data include descriptive statistics, i.e., frequency, percentage (%), mean ($\bar{x}$), and standard deviation (S.D.).

The research results revealed that most passengers used the low-cost airlines for their holidays or leisure, about 1-2 times a year, on weekends or public holidays. These passengers selected the low-cost airline by themselves, no influencer, reserved the tickets on the airlines' official websites and paid for it by a credit card. Overall, most passengers evaluated the quality management of marketing mix (7Ps) of low-cost airlines operating in Thailand at the highest level ($\bar{x}$ = 3.65, SD = 1.11) in all aspects. They specifically rated the airline personnel at the highest level ($\bar{x}$ = 4.13, SD = 0.69). On the contrary, the passengers evaluated the promotion as the lowest quality management among the other marketing mix aspects; however, it was still at a high level of quality management ($\bar{x}$ = 3.74, S.D = 0.8).

Keywords: Quality; Management; Marketing Mix (7Ps); Low-Cost Airline; Operating in Thailand

1. บทนำ

การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่มีบทบาทและได้รับความนิยมสูง ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มนักธุรกิจ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความปลอดภัย ความประหยัดเวลาในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย เป็นต้น เมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ (สุวิมล สุมนวิวัฒน์ และอนุภาค เสาร์เสาวภาคย์, 2557) โดยปัจจุบันในอาเซียนมีสายการบินต้นทุนต่ำที่บินระหว่างประเทศอย่างน้อย 22 สายการบิน ซึ่งมีเส้นทางการบินในภูมิภาคมากกว่า 1000 เส้นทางบิน จนทำให้ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในอาเซียนเข้าสู่การแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบ หลังประชาชนให้การตอบรับมหาศาลโดย นิตยสาร The Economist รายงานว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในยุโรปและในเอเชีย คือ ตลาดที่ตอบรับการรับบริการกับสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีผู้โดยสารจากประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์มากกว่าร้อยละ 50 เลือกรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินหลัก (อุตสาหกรรมการบินในอาเซียน, 2015).

ปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของตลาดการบินต่อไปในอนาคต ได้แก่ การเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา การเปิดกว้างยิ่งขึ้นของการค้าแบบเสรี และปรากฏการณ์การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดการบินในประเทศจีนและอินเดียส่งผลให้ปริมาณจราจรในภูมิภาคและประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรวมแล้ว ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนี้ ถือเป็นพื้นที่ที่คาดการณ์ว่าตลาดการบินจะเติบโตต่อเนื่องไปในอัตราที่รวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในโลก และจะแซงหน้าตลาดการบินในภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือไปเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกภายในปี ค.ศ. 2032 และเพื่อรองรับการเติบโตที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องนั้น ICAO ได้กำหนดแนวคิดเชิงปฏิบัติการด้านบริหารจราจรทางอากาศของโลก (Global ATM Operational Concept) เป็นวิสัยทัศน์และความคาดหวังในระบบการบริหารจราจรทางอากาศระบบใหม่ในอนาคต ซึ่งได้จัดทำเป็นแผนพัฒนาระบบการเดินอากาศสากลระบบใหม่ของโลก (Global Air Navigation Plan : GANP) โดย ICAO ได้ปรับปรุงแผนพัฒนาระบบการเดินอากาศสากลระบบใหม่เป็นครั้งที่ 4 โดยควบรวมหลักการ/แนวคิด/วิวัฒนาการต่าง ๆ และแปลงมาเป็นกรอบการพัฒนาที่มีความชัดเจนต่อเนื่องและเป็นลำดับขั้นตอนมากยิ่งขึ้นในรูปแบบของแผนขั้นตอนเชิงกลยุทธ์ในชื่อ Aviation System Block Upgrades (ASBUs) เพื่อใช้เป็นแนวทางให้รัฐภาคีและอุตสาหกรรมการบินต่าง ๆ พัฒนาไปสู่ระบบการเดินอากาศสากลระบบใหม่ร่วมกัน ตามแนววิสัยทัศน์และความคาดหวังตั้งต้นเดิมต่อไป โดยมีจุดเริ่มต้นความพร้อมพื้นฐานในการพัฒนานับจากปี ค.ศ. 2013 (ตามเกณฑ์เป้าหมาย Block 0) และมีขั้นตอนต่อเนื่องในการพัฒนาจนถึง Block 3 อันเป็นเป้าหมายระยะสุดท้าย ณ ปี ค.ศ. 2028 (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2020).

ในปัจจุบันสายการบินที่ให้บริการในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก มีหลายสายการบินที่เปิดใหม่ อีกทั้งยังมีสายการบินที่เปิดให้บริการแบบ เช่าเหมาลำ (Charter Service) และมีบางสายการบินที่ปิดบริการลงไป ซึ่งปัจจุบันมีสายการบินต่าง ๆ มากมายให้ผู้โดยสารได้เลือกรับบริการ โดยแต่ละสายการบินมักจะมีคุณลักษณะเด่นที่ต่างกันออกไปมุ่งหวังจะทำให้ผู้โดยสารได้บินในราคาประหยัดอย่างคุ้มค่าและประทับใจ สำหรับในอนาคตข้างหน้า คาดว่าแนวโน้มของธุรกิจการบินในไทยน่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ ไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนพื้นภูมิภาคของอาเซียน รวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม (CLMV) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบินเพื่อเชื่อมต่อกับประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม (CLMV) กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ก็จะนำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจอีกมาก อย่างไรก็ดี ยังคงเป็นประเด็นที่น่าจับตาสำหรับสนามบินในกลุ่มที่เกิดความแออัดและมีแนวโน้มที่จะเต็มความสามารถในการรองรับผู้โดยสาร โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในช่วง 6 ปี ข้างหน้าผู้โดยสารที่เดินทางมารับบริการยังสนามบินในสังกัดของบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) (6 แห่ง) ซึ่งได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และกรมท่าอากาศยาน (7 แห่ง) รวม 13 แห่ง จะมีจำนวนถึง 238.4 ล้านคน ในปี 2565 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี เกินกว่าความสามารถ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ด้วยเหตุที่กล่าวมา บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้กำหนดแผนและดำเนินการตามแผนในการขยายท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่ง เพื่อรองรับปริมาณ

การจราจรทางอากาศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 10 ปี เพื่อเพิ่มศักยภาพการรองรับผู้โดยสารจากเดิม 83.5 ล้านคนต่อปีเป็น 184 ล้านคนต่อปีในปี พ.ศ. 2568 โดยขณะนี้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศได้อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างและคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2564 เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จจะเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารจากเดิม 45 ล้านคนต่อปี เป็น 60 ล้านคนต่อปี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโครงข่ายระบบการขนส่งทางอากาศของประเทศในภาพรวม นำมาซึ่งผลประโยชน์สูงสุดของประเทศโดยรวม (ฝ่ายสื่อสารองค์กร. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2021)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการสายการบินของผู้โดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจการบินที่สูงมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยที่ศึกษาจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาในการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต เพื่อรองรับการเติบโตในธุรกิจสายการบินอันเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่เป็นวงล้อของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอันเป็นแหล่งรายได้หลักแหล่งหนึ่งของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยและศึกษาคุณภาพการจัดการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ด้วยแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) โดยมีขอบเขตในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่รับบริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง โดยสถิติในปี พ.ศ. 2561 มีผู้โดยสารจำนวน 62.81 ล้านคน และ 40.56 ล้านคน ตามลำดับ (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2561) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมัน 90% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 10% (Yamane, 1967) คิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามารับบริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศนานาชาติยานดอนเมือง จำนวนทั้งหมด 103.37 ล้านคนในปี 2561 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากสนามบินนานาชาติ 2 สนามบินในเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นผู้โดยสารจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 50 ตัวอย่าง

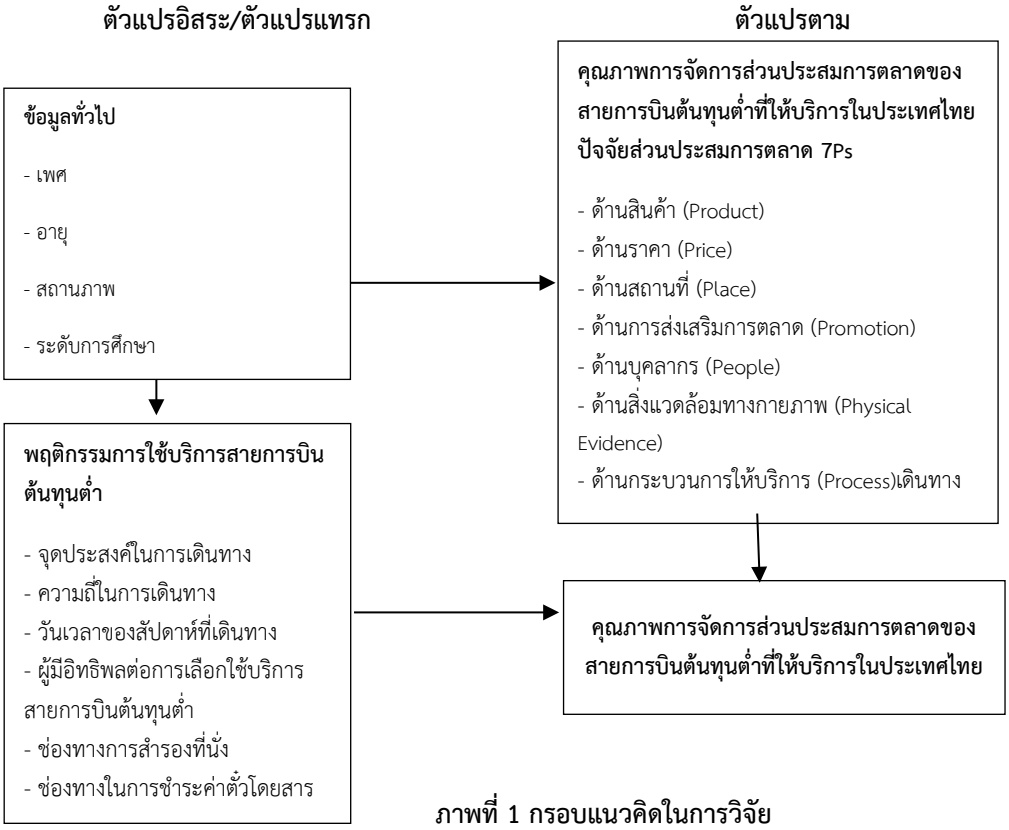
และผู้โดยสารจากท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 50 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก

2. เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ และส่วนที่ 3 สอบถามคุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ตามความคิดเห็นของผู้โดยสาร แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้า (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำและพฤติกรรมการรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ความถี่และร้อยละ และส่วนที่ 3 การศึกษาคุณภาพการจัดการประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 7 ด้าน คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scales) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังปรากฏด้านล่าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

	ตัวแปรที่ศึกษา	N = 100	ร้อยละ %
เพศ	ชาย	44	44
	หญิง	56	56
	รวม	**100**	**100**
อายุ	25 ปี หรือต่ำกว่า	19	19
	26-35 ปี	34	34
	36-45 ปี	32	32
	45 ปีขึ้นไป	15	15
	รวม	**100**	**100**
สถานภาพ	โสด	47	47
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	45	45
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	8
	รวม	**100**	**100**
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	21	21
	อนุปริญญา/ปวส.	7	7
	ปริญญาตรี	61	61
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	11
	รวม	**100**	**100**
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	16	16
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	13
	พนักงานบริษัทเอกชน	47	47
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	21
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	1
	อื่น ๆ	2	2
	รวม	**100**	**100**
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	17

	10,001-20,000 บาท	22	22
	20,001-30,000 บาท	28	28
	30,001-40,000 บาท	21	21
	40,001 บาทขึ้นไป	12	12
	รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28

2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การศึกษาพฤติกรรมผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง วันของสัปดาห์ที่รับบริการ ผู้มีอิทธิพลหรือผู้แนะนำ ช่องทางในการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสาร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง

	ตัวแปรที่ศึกษา	**N = 100**	**ร้อยละ %**
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	60	60
	ทำงาน/ธุรกิจ	16	16
	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	24	24
	รวม	**100**	**100**
ความถี่ในการเดินทาง	เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3	3
	เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	24	24
	เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง	73	73
	รวม	**100**	**100**
วันในสัปดาห์ที่เดินทาง	วันทำงาน จันทร์-ศุกร์	40	40
	วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	60	60
	รวม	**100**	**100**
ผู้มีอิทธิพลหรือผู้แนะนำ	ตัดสินใจเอง	71	71
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	16	16
	หัวหน้างาน/นายจ้าง	11	11
	ลูกน้อง/ลูกจ้าง	2	2

	ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0	0
	รวม	**100**	**100**
ช่องทางในการสำรองที่นั่ง	ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	5	5
	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน	1	1
	ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	93	93
	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัททัวร์	1	1
	รวม	**100**	**100**
ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสาร	เงินสด	10	10
	บัตรเครดิต	36	36
	โอนผ่านธนาคาร	25	25
	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	28	28
	อื่น ๆ	1	1
	รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 60 มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73 โดยเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 60 ไม่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการสายการบินใดโดยเฉพาะ คือ ตัดสินใจเองในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 71 สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 93 และชำระค่าตั๋วโดยสารด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 36

3. คุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย

การศึกษาคุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ด้วยแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลการวิจัย ดังปรากฏในตารางที่ 3 ด้านล่าง

ตารางที่ 3 คุณภาพการบริหารจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย (7Ps)

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	S. D	ระดับคุณภาพ
คุณภาพการจัดการ (ภาพรวมทุกด้าน)			
ด้านสินค้าและบริการ	3.8	0.74	ค่อนข้างมาก
ด้านราคา	3.86	0.75	ค่อนข้างมาก
ด้านสถานที่	4.03	0.7	ค่อนข้างมาก

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.8	ค่อนข้างมาก
ด้านบุคลากรและพนักงาน	**4.13**	**0.69**	**ค่อนข้างมาก**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.01	0.72	ค่อนข้างมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	0.75	ค่อนข้างมาก
รวม	**3.65**	**1.11**	**ค่อนข้างมาก**
ด้านสินค้าและบริการ (Product)			
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางบิน)	3.61	0.79	ค่อนข้างมาก
การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)	3.8	0.83	ค่อนข้างมาก
การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ	3.79	0.7	ค่อนข้างมาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	**3.98**	**0.68**	**ค่อนข้างมาก**
สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า)	3.83	0.64	ค่อนข้างมาก
รวม	**3.8**	**0.74**	ค่อนข้างมาก
ด้านราคา (Price)			
ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.92	0.73	ค่อนข้างมาก
ราคาค่าตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง	3.85	0.73	ค่อนข้างมาก
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน	3.83	0.7	ค่อนข้างมาก
ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	3.73	0.87	ค่อนข้างมาก
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	**3.99**	**0.7**	**ค่อนข้างมาก**
รวม	**3.86**	**0.75**	**ค่อนข้างมาก**
ด้านสถานที่ (Place)			
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมารับบริการ	3.94	0.71	ค่อนข้างมาก
ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร(สามารถจองตั๋วได้หลายช่องทาง)	**4.22**	**0.63**	**มากที่สุด**
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	4.17	0.68	ค่อนข้างมาก
ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร	3.99	0.72	ค่อนข้างมาก
หรือ E-Ticket และการรับ Boarding Pass			
ช่องทางการรับบริการมีจำนวนที่เพียงพอสะดวกสบาย	3.83	0.68	ค่อนข้างมาก
รวม	**4.03**	**0.7**	**ค่อนข้างมาก**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่าง ๆ หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว	3.9	0.76	ค่อนข้างมาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.92	0.75	ค่อนข้างมาก
มีเว็บไซต์พนักงาน หรือ ศูนย์บริการลูกค้า ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	**3.93**	**0.74**	**ค่อนข้างมาก**
มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เช่น อาหาร ของว่าง เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.61	0.85	ค่อนข้างมาก
การจัดกิจกรรมสะสมไมล์ บัตรสมาชิกของสายการบินหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.34	0.73	ค่อนข้างมาก
รวม	**3.74**	**0.8**	**ค่อนข้างมาก**
ด้านการบุคลากร (Personnel)			
การให้คำแนะนำและการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน	3.97	0.67	ค่อนข้างมาก
พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและพูดจาสุภาพ	**4.24**	**0.66**	**มากที่สุด**
พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและพูดจาสุภาพ	4.13	0.75	ค่อนข้างมาก
พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้มมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	4.17	0.67	ค่อนข้างมาก
สร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า นักบินและผู้ช่วยมีความชำนาญและประสบการณ์	4.12	0.67	ค่อนข้างมาก
รวม	**4.13**	**0.69**	**ค่อนข้างมาก**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			
เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ ที่สามารถหาได้ง่าย	3.99	0.63	ค่อนข้างมาก
เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย สัญลักษณ์ของเครื่องบิน แลมีสภาพพร้อมให้บริการ	3.97	0.67	ค่อนข้างมาก
ที่นั่งบนเครื่องกว้างขวางและนั่งสบาย	3.78	0.81	ค่อนข้างมาก
เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย	**4.2**	**0.71**	**มากที่สุด**
อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตราฐานอยู่ในสภาพดี เช่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน ช่องเก็บสัมภาระ	4.12	0.69	ค่อนข้างมาก
รวม	**4.01**	**0.72**	**ค่อนข้างมาก**
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4.05	0.67	ค่อนข้างมาก
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	4.07	0.67	ค่อนข้างมาก
มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	3.86	0.8	ค่อนข้างมาก
มีพนักงานให้คำแนะนำสาธิตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน	**4.16**	**0.72**	**ค่อนข้างมาก**

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว	3.75	0.81	ค่อนข้างมาก
รวม	**3.98**	**0.75**	**ค่อนข้างมาก**

จากตารางที่ 3 การศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม พบว่า ทุกด้าน (7Ps) ของการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำมีคุณภาพที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.13) ด้านบุคลากรและพนักงานมีคุณภาพมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.03) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ($\overline{X}$ = 4.01) ตามมาด้วย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.98) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.86) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.8) และด้านสินค้าและบริการ ($\overline{X}$ = 3.74) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.65) เมื่อจำแนกวิเคราะห์รายด้าน ทั้ง 7Ps พบว่า

4. ด้านสินค้าและบริการ (P1: Product) ผลรวม สายการบินต้นทุนต่ำบริหารจัดการด้านสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 3.98) ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่าสายการบินมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 3.83) **ด้านราคา (P2: Price)** ผลรวม สายการบินต้นทุนต่ำบริหารจัดการด้านราคาได้อย่างมีคุณภาพ อยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 3.99) ส่วนใหญ่สายการบินได้ระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ ($\overline{X}$ = 3.92) **ด้านสถานที่ (P3: Place)** ผลรวม สายการบินต้นทุนต่ำบริหารจัดการได้อย่างมีคุณภาพอีกเช่นกัน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สายการบินจัดการด้านการจองตั๋วโดยสารได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และตัวแทนจำหน่ายตั๋ว ซึ่งสะดวกต่อการรับบริการ คุณภาพการจัดการอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4 : Promotion)** ผลรวม สายการบินต้นทุนต่ำบริหารจัดการได้อย่างมีคุณภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 3.93) ส่วนใหญ่เว็บไซต์ พนักงาน หรือ ศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งคุณภาพการจัดการอยู่ในระดับที่มากเช่นกัน ($\overline{X}$ = 3.92) **ด้านการบุคลากร (P5: People)** ผลรวม สายการบินต้นทุนต่ำบริหารจัดการได้อย่างมีคุณภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24) ส่วนใหญ่ผู้โดยสารเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายดีมีเอกลักษณ์และพูดจาสุภาพ คุณภาพของพนักงานบุคลากรอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\overline{X}$ = 4.17) **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P6: Physical Evidence)** ผลรวม สายการบินต้นทุนต่ำบริหารจัดการได้อย่างมีคุณภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.12) ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ประสิทธิภาพในเรื่องอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตราฐานอยู่ในสภาพดี เช่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน ช่องเก็บสัมภาระ คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.2) **ด้านกระบวนการให้บริการ (P7: Process)** ผลรวม สายการบินต้นทุนต่ำบริหารจัดการได้อย่างมีคุณภาพอยู่ในระดับค่อนข้างมาก($\overline{X}$ = 4.16)

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องคุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการเลือกรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน และย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นนักศึกษาและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พีระยุทธ คุ้มศักดิ (2555: 7) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวก สบาย อาชีพนักศึกษาส่วนมากจะมีสถานภาพโสด มีการเดินทางไปเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีรายได้ไม่สูงมากนักจึงเลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกมล ทองประชาญ (2553: 74), อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนและความสะดวกรวดเร็ว และการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 53), วิทวัส อุดมกิตติ (2549: 139-140) ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ล้วนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล ในขณะเดียวกัน ลักษณะพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารจะทำให้เห็นแนวโน้มการรับบริการสายการบิน ดังนั้น สายการบินเหล่านี้สามารถนำมาพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะได้ สายการบินที่มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับบริการของผู้โดยสารย่อมมีแนวโน้มในการบริหารจัดการได้อย่างมีคุณภาพได้ดียิ่งขึ้น

2. คุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย

การศึกษาคุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยตามความคิดเห็นของผู้โดยสาร พบว่า การบริหารจัดการสินค้าและบริการ (Product) นั้นสายการบินต้นทุนต่ำบริหารจัดการได้อย่างมีคุณภาพที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้รับบริการเห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำเหล่านี้มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีเครื่องบินที่ค่อนข้างใหม่ ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยในการเดินทาง มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก มีเที่ยวบินที่บินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ผู้โดยสารยังรับรู้ถึงการเดินทางโดยเครื่องบินมีความปลอดภัย ไร้อุบัติเหตุ และความตรงต่อเวลาก็เป็นที่ประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส อุดมกิตติ (2549: 132) พบว่า เรื่องความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นสิ่งผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกรับบริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554: 127) ที่พบว่า การมีเส้นทางบินที่ตรงตามความต้องการ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระเป็นสิ่งที่ส่งผลความพึงพอใจในการเลือกรับบริการสูงสุดสามอันดับแรก นอกจากนี้ ราคา (Price) มีความคุ้มค่าของราคา มีการเปรียบเทียบราคากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยราคาค่าโดยสารต้องมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการระยะทาง รวมถึงเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความ สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553: 113) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการต้องมีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน เพื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งราคาที่ผู้ประกอบการตั้งไว้ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ เช่นเดียวกับสถานที่ (Place) ที่เป็น

ระเบียบ สะอาด อากาศถ่ายเทปลอดโปร่ง ปราศจากเสียงรบกวนและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการสำรองที่นั่งผ่านแอพพลิเคชั่นบนมือถือ ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งดิจิตอล ยุคที่สมาร์ทโฟนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังนั้น สายการบินควรมีบริการแอพพลิเคชั่น และการบริการผ่านเว็บไซต์ที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถรองรับสมาร์ทโฟนได้ทุกระบบและอัพเกรดทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิศ กองอังกาบ และคณะ (2559: 300) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ทำนองเดียวกับกระบวนการให้บริการ (Process) และบุคลากร (People) ของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีคุณภาพ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างมากเช่นกัน เพราะผู้รับบริการเห็นว่ากระบวนการให้บริการและบุคลากรของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีคุณภาพในการบริหารจัดการที่ดี มีความสะดวกสบายที่ผู้โดยสารจะได้รับเริ่มตั้งแต่ผู้โดยสารจะเลือกรับบริการหากการจองตั๋วโดยสาร กระบวนการสำรองที่นั่ง การส่งมอบสัมภาระ การเปลี่ยนเที่ยวบิน รวมถึงกระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารขึ้นเครื่องถูกต้องรวดเร็วและการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินทำได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบิน ผ่านระบบต่าง ๆ ทำได้ง่าย มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และการเปลี่ยน วัน เวลาเดินทางทำได้โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย กระบวนการให้บริการต่าง ๆ เน้นความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็วให้แก่ผู้โดยสารมากที่สุด เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันค่อนข้างรีบเร่ง สายการบินจึงควรสร้างสิ่งเหล่านี้ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส อุดมกิตติ (2549: 144) พบว่า กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกรับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกรับบริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554: 128) และ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554: 99) พบว่า การให้ความสำคัญกับความถูกต้องรวดเร็ว ได้แก่ กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารถูกต้องรวดเร็ว และกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ บุคลากร (People) มีการแต่งกายและพูดจาสุภาพ ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความเป็นมิตรอัธยาศัยดีบริการยิ้มแย้ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไร บุตรทองดี (2551) พบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อการรับบริการสารการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ คือ ระดับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริยุพา ดิษยกมล (2556) พบว่า บุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินเส้นทางกทม-เกาะสมุย และเกาะสมุย-กทม โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินรวมไปถึงมีความกระตือรือร้นในการบริการ ทำนองเดียวกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555: 116) พบว่า บุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร โดยให้ความสำคัญกับการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการบริการรวมไปถึงความมีคุณภาพในการบริการเช่นเดียวกับ การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ ที่นั่ง ห้องโดยสารและบริการเสริมอื่น ๆ รวมถึงการการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เมื่อผู้โดยสารได้รับการบริการอย่างคุ้มค่าและความประทับใจในการรับบริการจำทำให้ผู้โดยสารอยากรับบริการซ้ำ ถึงแม้บริการนั้นจะมีราคาสูงแต่ผู้โดยสารก็ยังยินดีที่รับบริการ และมีช่วยสร้างความแตกต่างของแต่ละสายการบินรวมถึงเป็นจุดขายของสายการบินด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา หมื่นโฮง (2549:

83) พบว่า การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญ ได้แก่ การมีระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร การมีระบบมาตรฐานความปลอดภัยในการท่าการบิน และมีการตรวจสอบสภาพเครื่องบินก่อนออกเดินทางทุกครั้ง และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ศิริยุพา ดิษยกมล (2556) พบว่า โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องโดยสาร อุปกรณ์และห้องน้ำเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ ในการวิจัยนี้ การศึกษาคุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นว่าการบริหารจัดการปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย มีคุณภาพที่อยู่ในระดับมากก็จริง แต่การส่งเสริมการตลาดก็เป็นปัจจัยอันดับสุดท้ายที่ผู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย เนื่องจากผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นตั๋วโดยสารราคาถูก เพื่อกระตุ้นยอดการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว วันหยุด ในราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะผู้โดยสารที่เป็นหมู่คณะ การจัดแพ็คเกจตั๋วโดยสารพร้อมที่พัก หรือการสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษอื่น ๆ รวมถึงการสื่อสารข่าวสารระหว่างสายการบินและผู้โดยสาร โดยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการการรับรู้ของผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วนและถูกต้อง รวมถึงช่องทางสื่อสารใหม่ๆ เช่น Social Network และ Mobile Application ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยมเช่น Facebook , Twitter, Instagram, Line ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พีระยุทธ คุ้มศักดิ (2555: 9-10) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่และด้านบุคคล มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่ผู้โดยสารสายการบินจะเลือกรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพร ไชยอรรจนาภรณ์ และรุ่งทิพย์ ป้องกัน (2557) พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่รับข้อมูลการเดินทางผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด โดยวิธีการจองตั๋วที่นั่งโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและใช้วิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต

6. องค์ความรู้ใหม่

ภาพลักษณ์ (Image) ความมีชื่อเสียง (Reputation) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริหารจัดการของสายการบิน ภาพลักษณ์ (Image) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้า (Brand) เช่น การมีสภาพของเครื่องบินที่ใหญ่และใหม่ ที่นั่งที่กว้างขวางและทำให้ผู้โดยสารมีความสบายเพียงพอขณะอยู่บนเครื่องบิน อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพดี มีมาตราฐานระดับสากล รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ของสายการบินซึ่งก็คือเที่ยวบินที่ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารและเที่ยวบินที่ตรงต่อเวลา การมีภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ดี ที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นได้ (Tangibility) ตัวอย่างเช่น การมีเครื่องบินที่ตกแต่งลวดลายอย่างมีเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย สัญลักษณ์และตราสินค้าบนเครื่องบินตกแต่งได้อย่างน่าดึงดูดใจ รวมถึงการมีเคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานที่ออกแบบตกแต่งอย่างสวยงาม เป็นเอกลักษณ์และตั้งอยู่ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย อนึ่ง บุคลกร (Personnel) ขององค์กรนับว่าเป็นฟันเฟืองที่สำคัญของธุรกิจบริการสายการบินที่มีบุคลากรทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินที่มีคุณภาพ ให้บริการผู้โดยสารอย่างมีคุณภาพสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริหารจัดการของสายการบินได้อีกปัจจัยหนึ่ง ตัวอย่างเช่น บุคลากรทั้งภาคพื้นดิน

และบนเครื่องบินมีการแต่งกายที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสายการบิน รวมถึงความมีชื่อเสียง (Reputation) เช่น บุคลากรที่เป็นมิตรกับลูกค้า มีอัธยาศัย พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มและแสดงออกถึงการยินดีที่ให้บริการ (Service-minded) เป็นต้น นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในกระบวนการให้บริการและบุคลากรก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริหารจัดการของสายการบินในมุมมองของผู้โดยสาร การลดข้อผิดพลาดในกระบวนการให้บริการ เช่น การออกตั๋วโดยสารหรือการเลื่อนตั๋วโดยสาร เป็นต้น ด้วยการมีบุคลากรที่มีคุณภาพและด้วยการสื่อสารหรือส่งข่าวสารระหว่างสายการบินและผู้โดยสารด้วยช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการการรับรู้ของผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วนและถูกต้อง รวมถึงช่องทาง (Platforms) การสื่อสารใหม่ๆ เช่น Social Media และ Mobile Application ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเช่น Facebook, Twitter, Instagram, Application Line เป็นต้น การมีบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบิน นักบินและผู้ช่วยบินที่มีความชำนาญและประสบการณ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ย่อมส่งผลถึงระดับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริหารจัดการเพราะความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญของการเดินทาง นอกจากนี้ การลดความยุ่งยากและซับซ้อนของกระบวนการให้บริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ การอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้รับบริการ เช่น ขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารต้องรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนในการตรวจเช็คน้ำหนักกระเป๋า การโหลด - รับกระเป๋าสัมภาระให้มีความรวดเร็ว ตลอดจนมีช่องทางการจองการชำระและการรับตั๋วโดยสารที่รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง สิ่งที่น่าสังเกต คุณภาพการบริหารจัดการของสายการบินต้นทุนต่ำด้านกิจกรรมและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) ของอาหาร อาหารว่าง เครื่องดื่ม บนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารยังมีความคิดเห็นว่าสายการบินควรปรับปรุงและพัฒนาให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน

7. สรุป

ผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ นักเดินทางเหล่านี้เลือกใช้บริการสายการบินนั้น ๆ ด้วยตนเอง ไม่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการตัดสินใจ สำรองที่นั่งผ่านสายการบินผ่านเว็บไซต์ และชำระค่าตั๋วโดยสารด้วยบัตรเครดิต คุณภาพการบริหารจัดการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ที่ศึกษาด้วยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผู้รับบริการมีความคิดเห็นว่าการบริหารจัดการของสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการในประเทศไทยมีคุณภาพอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยการบุคลากร (Personnel) ของสายการบินมีคุณภาพมากที่สุด บุคลากรแต่งกายและพูดจาสุภาพขณะให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ (Place) ก็มีคุณภาพเช่นกัน สายการบินบริหารจัดการด้านการจองตั๋วโดยสารได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์และตัวแทนจำหน่ายตั๋ว ซึ่งสะดวกต่อการรับบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมมีคุณภาพ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตราฐานอยู่ในสภาพดี เช่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน ช่องเก็บสัมภาระ บริหารจัดการกระบวนการให้บริการ (Process) ได้อย่างมีคุณภาพ บุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเก็บสิ่งของสัมภาระและมีการสาธิตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน ราคาสินค้าและบริการ (Price) บริหารจัดการได้อย่างมีคุณภาพ

เช่นกัน โดยสายการบินได้ระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ สินค้าและบริการ (Product) มีคุณภาพอยู่ในระดับค่อนข้างมากเพราะสายการบินมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แม้ผู้รับบริการจะมองว่าสายการบินบริหารจัดการได้อย่างมีคุณภาพค่อนข้างมาก แต่ก็เป็นอันดับสุดท้ายของเจ็ดด้าน (7Ps) ที่ศึกษา ด้วยเหตุนี้สายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้มีคุณภาพมากกว่าที่เป็นมา ซึ่งหากผู้โดยสารได้รับการบริการที่มีคุณภาพระดับสูงในเรื่องดังกล่าวแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตัดสินใจเลือกรับบริการสายการบินนั้นมากขึ้น และสามารถสร้างความภักดี (Loyalty) ให้กับสายการบินนั้นได้

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 สายการบินต้นทุนต่ำต้องสร้างความเชื่อมั่น (Reliability) และความมั่นใจ (Assurance) ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ว่า สายการบินบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน เช่น มีตารางบินที่ตรงต่อเวลา ไม่เกิดการผิดพลาดในการจองและการยกเลิกเที่ยวบิน หากเกิดการผิดพลาดต้องมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที (Responsiveness) ต้องสร้างความมั่นใจ (Assurance) ในส่งมอบการบริการเพราะผู้บริโภคยังมีความกังวลต่อการดำเนินงานของสายการบิน เนื่องจากผู้บริโภคกังวลถึงตั๋วโดยสารที่จำหน่ายในราคาที่ถูก อาจส่งผลทำให้คุณภาพการบริการการที่ลด เกิดการหย่อนยานในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ลงไป

1.2 สายการบินต้นทุนต่ำควรสร้างภาพลักษณ์ (Tangibility) ด้วยความใหม่ของตัวเครื่องบิน เมื่อผู้โดยสารเดินทางด้วยที่นั่งที่สะดวกสบาย ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นซ้ำบ่อยขึ้น

1.3 สายการบินต้นทุนต่ำต้องให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและคุณภาพของพนักงาน (Personnel) การที่พนักงานทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีการสื่อสารที่มีดี มีคุณภาพ มีการสื่อสารอย่างเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ (Cross-cultural communication) มีใจให้บริการ (Service-mindedness) มีความเป็นมืออาชีพ (Professional) และรวมถึงมีเห็นมีน้ำใจ ช่วยเหลือและเอื้ออาทรต่อผู้โดยสาร (Empathy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะที่ผู้โดยสารเก็บของสัมภาระในช่องเก็บของเหนือศีรษะ (Overhead bin) ที่มีความสูงเกินกว่าความสูงของผู้โดยสารจะเอื้อมถึง พนักงานของสายการบินควรใส่ใจเอาใจใส่กับสิ่งเล็กน้อย แต่สร้างความประทับในให้กับผู้รับบริการที่มาก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับบริการ อาจมีการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ และอาจสอบถามถึงเส้นทางบินที่ต้องการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับหรือขยายเส้นทางการ บินและได้ข้อมูลมีความเฉพาะเจาะจง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมคุณภาพของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศ โดยอาจมีการเจาะลงไปในแต่ละพื้นที่จังหวัดที่มีสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ เพื่อทราบความต้องการของผู้โดยสารแต่ละโซนชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน

2.3 ควรเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินทุกระดับ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการสายการบินและนำไปปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด เพื่อรักษาฐานลูกค้า ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

2.4 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลระยะเวลา 5 เดือน ข้อมูลที่ได้อาจยังไม่ครอบคลุม ดังนั้น ควรมีการเพิ่มระยะเวลาการเก็บข้อมูลให้นานขึ้น อาจทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

9. เอกสารอ้างอิง

กชพร ไชยอรรจนาภรณ์ และรุ่งทิพย์ ป้องกัน. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกานต์แอร์ของผู้ใช้บริการ ณ เส้นทางการบิน อุบลราชธานี – เชียงใหม่* (การศึกษาอิสระ). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก http://uc.thailis.or.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b02110423.

กรกมล ทองประชาญ. (2553). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/3773/3763.

กัญญา หมื่นโฮง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก https://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=.&searcharg=b1400552.

เกศสุดา สรรพางค์. (2005). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศสำหรับผู้โดยสารขาออกที่ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก https://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=.&searcharg=b1365274.

จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศสไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/376/1/jirayu_auks.pdf.

นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/617/Nalit_W.pdf?sequence=1.

บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (2563). แผนยุทธศาสตร์-กพท.-ประจำปี-พ.ศ.-2562-2565. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2017/10/แผนยุทธศาสตร์-กพท.-ประจำปี-พ.ศ.-2562-2565.pdf.

บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2561). สถิติขนส่งทางอากาศ 2018. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2019/05/Annual-Airport-2018.pdf.

ฝ่ายสื่อสารองค์กร. บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2021). AOT ครบ 42 ปี การดำเนินงาน มุ่งพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อรองรับการฟื้นตัวของผู้โดยสารและธุรกิจการบิน เสริมรายได้สู่องค์กรอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.airportthai.co.th/th/aot-ครบ-42-ปี-การดำเนินงาน-มุ่ง/

พีระยุทธ คุ้มศักดิ. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.northbkk.ac.th/research_/?news=research&id=000024.

ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2553/MPPM/56.pdf.

วิทวัส อุดมกิตติ (2549). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/2757.

ศิริยุพา ดิษยกมล. (2556). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของคนไทยในการสื่อสารเลือกเส้นทางการบินจากกรุงเทพ - เกาะสมุย และเกาะสมุย - กรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวาติยาลัย เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.elic.ssru.ac.th/benjapol_wo/pluginfile.php/19/mod_page/content/14/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%201-5.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิจัย มข.* ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ), 11 (2), 154-167. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก https://rtt.kku.ac.th /ejournal/pa_upload_pdf/881040.pdf.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). อุตสาหกรรม. บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. การเติบโตของธุรกิจการบินในไทย... โอกาสบนความท้าทาย ในการเป็นศูนย์กลางทางการบินครบวงจรของภูมิภาคอาเซียน (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2780). สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2564, จาก https://kasikornresearch.com /th/analysis/k-econ/business/Pages/35734.aspx.

สมพิศ กองอังกาบ, อโณทัย งามวิชัยกิจ, และ ลัดดา วัจนะสาลิกากุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลคลารามราชวรมหาวิหาร. *วารสารวิจัยและพัฒนาวลัยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(3), 295 - 304. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก file:///C:/Users/UTK458/Downloads/74007-Article%20Text-176228-1-10-20170105%20(2).pdf.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2020). แผนแม่บทห้วงอากาศและการเดินอากาศแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.caat.or.th/wp-content/uploads /2020/09/ แผนแม่บทห้วงอากาศและการเดินอากาศแห่งชาติ.pdf.

สุวิมล สุมนวิวัฒน์ และ อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์ (2014). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศโดยใช้แบบจำลองเนสเต็ดโลจิต. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 (*หน้า 1978-1988). ขอนแก่น: Khon Kaen University Graduate Research Conference - GRC 2014. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก https://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/hmo9.pdf.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุตสาหกรรมการบินในอาเซียน. (2015). We Love Aeroplane Thailand. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.facebook.com/weloveaeroplane/posts/824837230921724/

อุไร บุตรทองดี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก https://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=.&searcharg=b1426795

Kotler, P. (2012). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice Hall: Pearson Education.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.