

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพล
ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษา
เปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินราคาประหยัด
Marketing Strategies of Commercial Airlines Affecting Service
Quality Perception of Thai Passengers: A Comparative Case Study
of Thai Smile Airlines and Other Low-cost Airlines

สุภาวดี บุญญาลงกรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินราคาประหยัด

ผู้วิจัย ไร่ เบียง วิจิ วิจัย (Research Methodology) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่คนไทยที่ใช้ หรือเคยใช้บริการ สายการบินราคาประหยัด จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใครก็ได้ที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางทั้งเส้นทางภายในและนอกประเทศ

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของการบริการในภาพรวมทั้ง 5 มิติอันได้แก่ SEQ1: ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ SEQ2: การตอบสนอง SEQ3: การสร้างความมั่นใจ SEQ4: การดูแลเอาใจใส่ (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) SEQ5: รูปลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบินโดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมการบริการ และ กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ)

คำสำคัญ: สายการบินราคาประหยัด, คุณภาพการให้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Abstract

This research was titled as “Marketing Strategies of Commercial Airlines Affecting Service Quality Perception of Thai Passengers: A Comparative Case Study of Thai Smile Airlines and Other Low-cost Airlines”

The researcher employed survey research methodology using questionnaire technique for data collection from 400 samples of Thai passengers with non-probability sampling using convenience sampling technique, of which samples of Thai passengers traveling on either domestic or international flight were randomly selected.

Results from this research revealed that passengers were satisfied with all 5 dimension of service quality perception of airlines in general, which included (SEQ1) Reliability and Trustworthiness, (SEQ2) Responsiveness, (SEQ3) Assurances, (SEQ4) Empathy (average high level), and (SEQ5) Services cape. Regarding factors of the business type of commercial airlines affecting service quality perception of passengers, research results revealed that there was no difference in an average of passenger satisfaction level. Regarding the 7 aspects of service marketing mix factors, which were product, price, place, promotion, people, physical, and process, they were found to be correlated with service quality

perception of passengers, in terms of reliability and trustworthiness, responsiveness, assurance, empathy, and servicescape.

Keywords: Low-cost Airlines, service quality, service marketing mix factors

บทนำ

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของแต่ละประเทศ มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ และความสามารถของการดำเนินนโยบายของภาครัฐ และการปรับตัวให้รับกับสถานการณ์เหล่านั้นของภาคธุรกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง จุดประสงค์หลักก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สาเหตุมาจากโครงสร้างอายุของประชากรส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มเป็นสังคมของผู้สูงอายุ สัดส่วนผู้มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มขึ้นมาก รสนิยม และค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลง และให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม ตลอดจนกฎ กติกาที่กลายเป็นสิ่งที่หลายประเทศจะต้องยึดถือ ปฏิบัติ เพื่อให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

ธุรกิจสายการบินโดยสารเป็นธุรกิจย่อยที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยและของโลก จากปริมาณการเดินทางระหว่างประเทศทั้งหมดของการท่องเที่ยวในโลกซึ่งมีปริมาณ 635 ล้านครั้งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม สภาพการท่องเที่ยว

และการเดินทางโลก (WTTC) ซึ่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านกายภาพ สังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยียังเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องในปัจจุบันนี้ ซึ่งมีนักวิชาการมากมายหลากหลายสาขาได้ทำการศึกษาในมิติต่าง ๆ อย่างแพร่หลายทั่วโลก

ภายใต้การบูรณาการของประชาคมอาเซียน หนึ่งในข้อตกลงที่สร้างความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วให้กับธุรกิจสายการบินโดยสารก่อนการเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 เสียอีก ก็คือ “นโยบายน่านฟ้าเสรี” ซึ่งทำให้สายการบินต่าง ๆ ในภูมิภาคตื่นตัวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ หากความร่วมมือดังกล่าวทำให้น่านฟ้าที่ถูกแบ่งกันด้วยกฎเกณฑ์ตามเขตอธิปไตยของแต่ละประเทศสามารถรวมกันเป็นตลาดการบินร่วมได้จริงพัฒนาการที่เด่นชัดที่สุด คือ การขยายตัวเชิงปริมาณและคุณภาพของสายการบินใหม่ ๆ ในอาเซียน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นสายการบินนกแอร์ของไทย ไทเกอร์ แอร์เวย์สของสิงคโปร์ เชจู แอชีฟิกของฟิลิปปินส์ ไลออนแอร์ของอินโดนีเซีย เวียดเจ็ทแอร์ของเวียดนาม ลาวเซ็นทรัลแอร์ไลน์ สายการบินที่เอกชนถือหุ้นทั้งหมดแห่งแรกของลาว รวมไปถึง โกลเด้น เมียนมาร์ แอร์ไลน์ สายการบินต้นทุนต่ำใหม่ที่เพิ่งก่อตั้งเมื่อปี 2555 ปราบฏการณนี้สะท้อนการเติบโตของคนกลุ่มใหม่ที่ต้องการการเดินทางที่รวดเร็วและมีรายได้เพียงพอจะเข้าถึงบริการขนส่งที่สะดวกสบายมากขึ้น ทั้งยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ซึ่งเคยเป็นข้อจำกัดสำคัญของตลาดการบินต้นทุนต่ำในอาเซียน (ภาคิน นิมมานนรวงศ์, 2557)

ขณะที่ ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2555) เปิดเผยว่าจำนวนเครื่องบินของสายการบินในอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20-30 ขณะที่ จำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปีก่อน ตัวเลขนี้ชี้ว่า สายการบินต่าง ๆ ได้เร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการขยายเส้นทางการบินและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินไปยังปลายทางที่ค่อนข้างคุ่มทุน เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดการบิน ที่เปิดกว้างต่อการเคลื่อนที่ของผู้คนและการขนส่งสินค้าทางอากาศปัจจุบันธุรกิจสายการบินทั่วโลกต้องเผชิญวิกฤตเนื่องจากน้ำมันมีราคาแพง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสายการบินโดยสารเป็นอย่างมาก โดยพยากรณ์ว่าในปี 2557 สายการบินทั่วโลกต้องจ่ายค่าน้ำมันเป็นเงินรวมกันมากถึง 6,000,000 ล้านบาท จากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันข้างต้น ทำให้ค่าน้ำมันแข่งหน้าเงินเดือนของพนักงาน กลายเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุดของธุรกิจสายการบินโดยสาร คิดเป็นสัดส่วน 34% ของต้นทุนการดำเนินการทั้งหมด เปรียบเทียบกับเมื่อ 12 ปีก่อน คือ ปี 2545 ต้นทุนค่าน้ำมันคิดเป็นสัดส่วนเพียงแค่ 13% ของต้นทุนการดำเนินการเท่านั้น

แนวโน้มข้างต้นได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสายการบินเป็นอย่างมาก ทำให้สายการบินจำนวนมากมีผลประกอบการขาดทุน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากทำให้ราคาค่าโดยสารระหว่างสายการบินธรรมดาและสายการบินต้นทุนต่ำใกล้เคียงกันมากขึ้น เนื่องจากเดิมต้นทุนส่วนใหญ่ของสายการบินเป็นเรื่องค่าจ้างพนักงานและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำมีข้อได้เปรียบในแง่ที่ว่าจ่ายค่าจ้างแรงงานและสวัสดิการในอัตราต่ำกว่า แต่ปัจจุบันต้นทุนหลักกลับกลายเป็นค่าน้ำมัน ซึ่งทั้งสายการบินธรรมดาและสายการบินต้นทุนต่ำล้วนแต่ต้องจ่ายค่าน้ำมันในราคาเท่ากัน ดังนั้น ปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ ได้พยายาม

ปรับตัวอย่างเต็มที่ในหลายรูปแบบการแข่งขันกันระหว่างสายการบินธรรมดาและสายการบินต้นทุนต่ำ จึงมีความรุนแรงมากขึ้น สายการบินต่าง ๆ พยายามเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการลดต้นทุน การดำเนินการ ซึ่งส่งผลโดยตรงมายังเรื่องการแข่งขันกันในด้านคุณภาพของการบริการ

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการดำเนินงานภายใต้ปัญหาวิจัยที่ว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินพรีเมียม และสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกันหรือไม่? และปัจจัยภายในด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารแบรนด์ของสายการบินโดยสารทั้ง 2 ประเภท จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบินโดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยใช้

ระเบียบ (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. ประชากร ได้แก่ คนไทยและใช้หรือเคยใช้บริการเดินทางโดยสายการบินทั้งเส้นทางขาออก และขาเข้า ทั้งสายการบินไทย และสายการบินต้นทุนต่ำ

3. กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยให้มีความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยบวกเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์รวมเป็นตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใครก็ได้ที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางทั้งเส้นทางภายในและภายนอกประเทศ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือเป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open-ended) แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสาร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ประเภทของสายการบิน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 7 ตัว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมการบริการ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ (Brand Management) ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัว ได้แก่ การตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Images) ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand Experiences) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability & Trustworthiness) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Services cape)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัยโดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) แต่ถ้านักเรียนกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถามโดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือนตั้งแต่วันที่ ธันวาคม 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณ

ทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยเป็นส่วนที่แสดงผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อค้นพบ เพื่อตอบปัญหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และการอธิบายลักษณะของข้อมูล (ศิริพงศ์ พุทธิพันธ์, 2553) และในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อแจกแจงความถี่แสดงตารางร้อยละ (Percentage: %) การหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ การแจกแจงแบบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา

คือระดับอายุ 20-31 ปีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.2 ระดับอายุ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับอายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษา / ปวช จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 108 ราย คิดร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับรายได้ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 8 และกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลความถี่ในการใช้บริการเครื่องบินโดยสารต่อปี ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 4 - 6 ครั้ง กลุ่ม 7 - 10 ครั้ง กลุ่มตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 32.5, 30.0 และ 25.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่ม 1 - 3 ครั้ง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลสายการบินที่ใช้โดยสารในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีจำนวนสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ จำนวนเที่ยวบิน และสถานที่ ตอบสนองจุดประสงค์การเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความตรงต่อเวลา ห้องโดยสารมีความสะอาด ที่นั่งโดยสารสะดวกสบาย คุณภาพและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินโดยสาร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านราคา ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ราคาค่าบัตรโดยสารและบริการเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ราคาค่าบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ค่าบริการสัมภาระที่มีน้ำหนักเกิน ค่าบริการอื่น ๆ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคา ประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้าน ราคา ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ราคาค่าบัตรโดยสารและบริการเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ราคาค่าบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ค่าบริการสัมภาระที่มีน้ำหนักเกิน ค่าบริการอื่น ๆ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคา ประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้าน สถานที่ ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร ความปลอดภัยในการชำระค่าบัตรโดยสารและบริการผ่านทางระบบ Online ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่า บัตรโดยสารและค่าบริการ มีช่องทางหลากหลายในการชำระค่า บัตรโดยสารและค่าบริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคา ประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้านการ ส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัว อันได้แก่ บริการแนะนำโปรโมชั่นการเดินทาง ส่วนลด ค่าบัตรโดยสารเมื่อใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลดครั้งต่อไป การจัดโปรโมชั่นที่มีความดึงดูดใจ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคา ประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้าน บุคลากรประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ความกระตือรือร้นความเอาใจใส่ในการให้บริการของ พนักงาน บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา และแก้ไขปัญหาของพนักงาน รูปร่างหน้าตาการยิ้มแย้มแจ่มใส

ของพนักงานพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคา ประหยัด ในส่วนประสมการตลาดบริการด้าน สภาพแวดล้อมการบริการ ประกอบไปด้วยตัวแปร จำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ความเหมาะสมของห้องสุขาบน เครื่องบินโดยสาร ความเหมาะสมของทางเดินภายใน เครื่องบินโดยสาร สภาพอากาศภายในเครื่องบิน โดยสาร สถานที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินโดยสาร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคา ประหยัด ในส่วนประสมการตลาดบริการบริการด้าน กระบวนการบริการ ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวอันได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน รายการอาหารถูกต้องครบถ้วนตามที่ทำการสั่ง ความรวดเร็วในการชำระค่าอาหารและบริการ ความสะดวกรวดเร็ว สำหรับการทำรายการผ่านทาง Call Center พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3. ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคา ประหยัดในส่วนการบริหารแบรนด์

ปัจจัยร่วมการตระหนักถึงแบรนด์ ประกอบ ไปด้วยตัวแปร 2 ตัว การนึกถึงชื่อสายการบินก่อนเสมอ การพบเห็น Logo ของสายการบินอยู่บ่อย ๆ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ปัจจัยร่วมภาพลักษณ์ของแบรนด์ประกอบ ไปด้วยตัวแปร 2 ตัว ภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องคุณภาพการ บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องความปลอดภัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยร่วมประสบการณ์ต่อแบรนด์ประกอบ ไปด้วยตัวแปร 2 ตัว รู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เดินทางด้วย สายการบินนี้ ความประทับใจในการบริการของ

พนักงานในทุกครั้งที่เดินทาง พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยร่วมความภักดีต่อแบรนด์ประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัว การเดินทางครั้งต่อไปฉันจะเดินทางด้วยสายการบินนี้อีก ถึงแม้สายการบินอื่นจะมีโปรโมชั่นราคาต่ำโดยสายการบินอื่น แนะนำผู้อื่นให้เดินทางโดยสายการบินนี้ พบว่าลูกค้ามีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

4. ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของการบริการในภาพรวมทั้ง 5 มิติอันได้แก่ SEQ1: ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ SEQ2: การตอบสนอง SEQ3: การสร้างความมั่นใจ SEQ5: รูปลักษณ์ทางกายภาพ SEQ4: การดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

5. ผลการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบิน โดยสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ หมายถึงว่า สายการบินราคาประหยัดทั้ง 3 สายการบิน สายการบินไทยสไมล์ นกแอร์ แอร์เอเชียมีคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมการบริการ และ กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ)

ปัจจัยด้านการบริหารแบรนด์ (การตระหนักถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประสบการณ์ต่อ

แบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ)

อภิปรายผล

1. สายการบินไทยสไมล์

สายการบินไทยสไมล์ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการให้บริการบนเครื่องบิน เนื่องจากในปัจจุบันการบินไทยพยายามที่จะปรับลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ลง รวมไปถึงต้นทุนด้านอาหาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านบรรจุภัณฑ์และอาหารให้มีต้นทุนต่ำลง แต่ในทางกลับกัน การบินไทยก็ไม่ได้ปรับลดราคาบัตรโดยสารแต่อย่างใด ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าลดลง ทั้งนี้รวมไปถึงการให้บริการลูกค้าในแต่ละระดับ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในราคาบัตรโดยสารที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น สายการบินก็ควรจะมีการพัฒนาและออกแบบรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้ถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมได้อย่างชัดเจน

เป็นที่ทราบกันดีว่า บริษัทการบินไทยมีกลุ่มการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องของหลายกลุ่ม รวมทั้งมีผู้บริหารที่ไม่มีความรักในองค์กรอย่างแท้จริง พยายามที่จะเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ จนทำให้บริษัทประสบกับปัญหาตกต่ำและขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในตอนนี้จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของสายการบินได้ ดังนั้นจึงควรที่จะมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีศักยภาพ มีการบริหารจัดการที่ดี ให้สมกับเป็นสายการบินแห่งชาติ เพราะอย่างไรก็ตาม สายการบินไทยสไมล์ก็ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ร่วมเงาของสายการบินไทยอยู่ดีนั่นเอง

2. สายการบินนกแอร์ และ แอร์เอเชีย

ปัญหาหลักของสายการบินราคาประหยัด คือ ปัญหาเรื่องราคาบัตรโดยสารที่ไม่แน่นอน ซึ่งเราจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้สายการบินราคาประหยัดเนื่องจากสายการบินราคาประหยัดจะมีราคาถูกกว่าสายการบินทั่วไปเกือบครึ่งหนึ่ง ผู้โดยสารจึงต้องการที่จะทราบตัวเลขด้านราคาที่ไม่แน่นอน เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง สายการบินจึงควรมีการรักษาระดับราคาบัตรโดยสารให้ถูกลงตลอด ซึ่งถือเป็นจุดขายที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น เพราะในปัจจุบันราคาน้ำมันได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการเดินทางบนบก เช่น รถทัวร์ มีการปรับขึ้นราคาบัตรโดยสาร จนใกล้เคียงกับราคาบัตรโดยสารของสายการบินราคาประหยัดในประเทศ ทำให้ประชาชนหันมาใช้ในการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบด้านราคาและระยะเวลาในการเดินทาง

ส่วนปัญหาความไม่ตรงต่อเวลาของสายการบินราคาประหยัดก็เป็นปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงการเลือกกำหนดเที่ยวบิน สายการบินควรจะมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น การกล่าวหาขอโทษทันทีที่รู้ว่าปัญหาเกิดขึ้น ไม่ปล่อยให้ผู้โดยสารต้องรอนาน และแจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนเที่ยวบิน อาจมีการบริการน้ำดื่ม หรือกาแฟ เพื่อที่จะให้ผู้โดยสารรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียดกับการต้องนั่งรอเป็นเวลานาน

นอกจากจุดขายด้านราคาตัวที่มีราคาถูกแล้ว สายการบินต้นราคาประหยัดก็ควรที่จะรักษาและพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยให้สูงขึ้นไปอีก เพราะความปลอดภัย ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สิ่งที่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และการบริหารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า สายการบินราคาประหยัด แม้ว่าองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการเหล่านี้จะได้รับการยืนยันแล้วมีผลกระทบในด้านบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ แต่ก็ยังสามารถที่จะมีปัจจัยด้านอื่น จากทฤษฎีอื่นโดยเฉพาะด้านจิตวิทยาหรือสังคมวิทยา อาจจะมาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการ สายการบินราคาประหยัด ได้

ในการศึกษาครั้งหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ควรศึกษาด้วยก็คือกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติเพื่อเป็นการเพิ่มมุมมองการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติเปรียบเทียบกับลูกค้าชาวไทย

การศึกษาในครั้งหน้าควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือการบริหารตัวอื่น ๆ อาทิเช่น กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสังคม หรือ CSR ซึ่งจะทำให้เห็นตัวแปรด้านกายภาพที่แตกต่างกันไปในแต่ละปัจจัย เพราะอาจจะมีความสัมพันธ์ในลำดับที่ไม่เหมือนกัน และการศึกษาในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยก็จะทำให้เห็นอิทธิพลด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

สุดท้ายการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลแบบตัดขวาง ในครั้งหน้าการศึกษาข้อมูลแบบช่วงเวลา (Longitudinal Data) อาจจะทำให้เห็นความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับที่แตกต่างออกไปได้

รายการอ้างอิง

- ภาคิน นิมมานนวงศ์. (2557, 9 มกราคม). **อนาคตและความท้าทายของธุรกิจการบินในน่านฟ้าอาเซียน. กรุงเทพฯ ธุรกิจ.**
- ศิริพงษ์ พงุทธิพันธ์. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ฮาซัน พรินต์ติ้ง จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **ธุรกิจการบินของไทยช่วงที่เหลือของปี 2555 ยังเติบโต...แต่ยังต้องเร่งสร้าง ศักยภาพรองรับ AEC (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 3348).** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ กันยายน 3, 2557, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29466>.