การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

MARKETING STRATEGIES AFFECTING PASSENGERS' DECISION MAKING TOWARDS THAI SMILE AIRWAYS: A CASE STUDY OF NORTHEASTERN THAILAND ROUTES

นายชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2557

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นายชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์

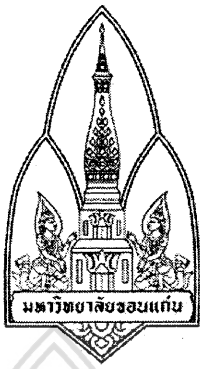
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รายงานการศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2557

MARKETING STRATEGIES AFFECTING PASSENGERS' DECISION MAKING TOWARDS THAI SMILE AIRWAYS: A CASE STUDY OF NORTHEASTERN THAILAND ROUTES

MR.CHAITAWAT SIRIBORWONPITAK

AN INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER
OF BUSINESS ADMINISTRATION IN TOURISM MANAGEMENT
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE KHON KAEN UNIVERSITY
2014



ใบรับรองการศึกษาอิสระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ชื่อการศึกษาอิสระ: การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชื่อผู้ทำการศึกษาอิสระ: นายชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ ประธานกรรมการ

ดร.จินณพัษ ปทุมพร กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ :

จินณพัษ ..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.จินณพัษ ปทุมพร)

จิรัญ ....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา มณีเนตร)
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์. 2557. **การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ: ดร.จินณพัย ปทุมพร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ และการเสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแจกแบบสอบถามผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ 2 ท่าอากาศยาน คือ อุดรธานีและอุบลราชธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของ เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) มีผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ภูมิลำเนารายจังหวัด อยู่จังหวัดอุดรธานีและอุบลราชธานี ส่วนภูมิภาคคือภาคกลาง เป็นสมาชิกสะสมไมล์บัตรเงิน จุดประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อปี สำหรับทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจะเป็นปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (Peoples) คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านราคา (Prices) คือมีการแจ้งราคาตั๋วโดยสารที่ชัดเจน

ในส่วนของข้อเสนอแนะสายการบินไทยสมายล์ควรนำเสนอภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่งขันและมุ่งเน้นกำหนดตลาดเป้าหมายในกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางพร้อมกับผู้ติดตามหรือเดินทางแบบครอบครัว กลุ่มผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนระยะเวลาสั้นในช่วงวันหยุดและกลุ่มผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการเดินทางซ้ำ ซึ่งผู้โดยสารกลุ่มนี้มักมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า จึงส่งผลให้มีความต้องการระดับราคาของค่าโดยสารต่ำเป็นหลัก ควรที่จะกำหนดราคาค่าโดยสารต่ำลงมีหลากหลายระดับเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะและควรที่จะเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในช่วงวันหยุด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร นอกจากนี้สายการบินไทยสมายล์ควรที่จะมุ่งเน้นมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีเลิศไว้ ซึ่งเป็นจุดแข็งของสายการบินเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินต่อไป

Chaitawat Siriborwonpitak. 2014. **Marketing Strategies Affecting Passengers' Decision Making towards Thai Smile Airways: A case study of Northeastern Thailand Routes.** Master of Business Administration, Independent Study in Tourism Management, Faculty of Management Sciences. Khon Kaen University**.**

Independent Study Advisors: Dr. Jinnapas Pathumporn

ABSTRACT

This research aims were to study the marketing strategies which are affecting the decision making of Thai Smile Airways' passengers and to propose guidelines to revise the airline's marketing strategies. The data investigations of this study were collected at Udon Thani International Airport and Ubon Ratchathani Airport, which are the only two destinations of the Northeastern routes, by the in-depth interview with the airlines marketing managing directors and altogether with 400 questionnaires from the airline passengers in the two airports. The study was using basic statistics the mean, percentage, and standard deviation as its statistical analysis and tested its hypothesis by One-Way ANOVA, and Pearson Correlation Coefficient.

The study results shows that almost of the airline passengers were females, their ages were higher than 41 years old, their marital status were married, holding bachelor degree. Most of their careers were government officer's service or state enterprise officers, their income were higher than 45,000 Thai Baht, their origins were Udon Thani and Ubon Ratchathani, and the sequencing groups of the passengers were from the central of Thailand, almost of the passengers were the members of the airline mirage program, their travelling purpose was holiday travelling, the frequency of their traveling was 2-3 per year. Moreover, the marketing mix factors which influenced the passengers' decision making were 'people': or the airline staffs who always were friendly and respect the passengers, and 'price': or the ticket price which was clearly defined.

Suggestions from the study were recommended that the airline should concentrate on its differential image from the competitors and also should focus on some potential target markets which were the passengers who always travel as a family group, the passengers who travel on the public holidays or short vocations, as well as the passengers who has high repeating traveling numbers. It's because these three target markets would have long – term itinerary planning and concern for the lower price. However, the airline also should provide various ticket price travels for the differentiated target market especially. In addition, the airline should attempt to increase the flight numbers especially on weekends and long holidays, accordance with the passengers traveling behavior. Besides that the airline also need to retain the best service quality standard as the airlines critical competitive strength.

งานการศึกษาอิสระนี้ขอมอบส่วนดีให้บุพการีและคณาจารย์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องมาจากความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.จินณพัษ ปทุมพร ที่ได้ดูแลให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือในทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัยและที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งคือการอบรมสั่งสอนที่ดีตลอดมาด้วยความรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของท่านจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาส นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิติวรรณ ศรีเจริญ ให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยและกรุณาเสียสละเวลามาเป็นประธานสอบการศึกษาอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิรชญา มณีเนตร และ ดร. ดลฤทัย โกวรรธนะกุล คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่านที่สั่งสอนและให้คำแนะนำช่วยเหลือในการศึกษาและการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์ ผูบริหารของสายการบินไทย ผู้บริหารของสายการบินนกแอร์ และกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารทุกท่านที่เสียสละในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนิคม ศิริบวรพิทักษ์ คุณแม่จันทร์วิลัย ศิริบวรพิทักษ์ พี่สาว และหลานๆที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ในการศึกษาและเป็นแรงบันดาลใจตลอดมา ที่สำคัญอย่างยิ่งเหนือสิ่งอื่นใดคือคำอบรมสั่งสอนและให้แต่สิ่งที่ดีที่สุดตลอดมา

ท้ายสุดขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ปริญญาโทสาขาการจัดการการท่องเที่ยว รุ่นปี 55 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมาตลอดจนผู้ที่มีส่วนสนับสนุนทุกท่านที่ช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
คำอุทิศ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
3. คำถามของงานวิจัย	4
4. สมมุติฐานในการวิจัย	4
5. ขอบเขตของการวิจัย	4
6. นิยามศัพท์เฉพาะ	6
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
8. กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	13
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจการบิน	23
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	49
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน	64
6. เอกสารที่เกี่ยวข้อง	66
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	88
8. สรุป แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	114

มหาวิทยาลัยบูรพา

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	119
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	121
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	124
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	127
4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	128
5. ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย	131
6. แนวทางการนำเสนอข้อมูล	132
บทที่ 4 ผลการศึกษา	135
1. กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์	136
2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์	144
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล	190
1. สถานการณ์การบินและกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันในปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์	190
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์	196
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์	217
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์การบินและกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	220
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	225
1. สรุปผลการศึกษา	225
2. อภิปลายผล	229
3. เสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการ	243
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	250

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	252
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	268
ภาคผนวก ข รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	287
ภาคผนวก ค หนังสือแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวมรวมข้อมูล	293
ภาคผนวก ง ตารางเปรียบเทียบราคาของสายการบิน	297

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ผลิตผลของธุรกิจการบิน	33
ตารางที่ 2.2	ตารางคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม	57
ตารางที่ 2.3	เป้าหมายในการวางแผนพัฒนาด้านคมนาคมขนส่ง	84
ตารางที่ 3.1	จำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี	122
ตารางที่ 3.2	จำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี	123
ตารางที่ 3.3	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของสายการบินไทยสมายล์	124
ตารางที่ 3.4	จำนวนชุดแบบสอบถามที่จะใช้ต่อวันของสายการบินไทยสมายล์	125
ตารางที่ 3.5	จำนวนความถี่ของการเก็บแบบสอบถามของสายการบินไทยสมายล์	125
ตารางที่ 3.6	แผนการดำเนินงานวิจัย	134
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	147
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	148
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	149
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	150
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	151
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	152
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	153

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นๆ นอกเส้นทางการบิน จำแนกตามรายจังหวัด 154

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส ของผู้โดยสาร 155

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ของการเดินทางของผู้โดยสาร 156

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ 157

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินอื่นๆ 158

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการของสายการบินอื่นๆ จำแนกตามสายการบิน 159

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) 160

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Prices) 163

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) 164

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals evidence) 173

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ (Peoples) 175

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 179

ตารางที่ 4.22 การทดสอบอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 180

ตารางที่ 4.23 การทดสอบอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 181

ตารางที่ 4.24 การทดสอบระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 183

ตารางที่ 4.25 การทดสอบรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 184

ตารางที่ 4.26 การทดสอบภูมิลำเนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 186

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 188

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 188

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.29	ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Places) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	189
ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotions) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	189
ตารางที่ 4.31	ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	190
ตารางที่4.32	ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	190
ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ (Peoples) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	191
ตารางที่ 5.1	ข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างๆจากการเป็นสายการบินที่ดูแลโดยรัฐบาล	193
ตารางที่ 5.2	ตารางเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์	196
ตารางที่ 5.1	ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ แยกตามพื้นที่ มีความแตกต่างกัน	207
ตารางที่ 5.2	เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	208
ตารางที่ 5.3	เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Prices)	209
ตารางที่ 5.4	เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Places)	211
ตารางที่ 5.4	กลยุทธ์ทางการตลาด 7 P’s ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์	214
ตารางที่ 6.1	ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	240

มหาวิทยาลัยหอการค้า

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	แผนที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี และท่าอากาศยานนานาชาติ	5
ภาพที่ 1.2	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	8
ภาพที่ 2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	17
ภาพที่ 2.2	ช่องทางการจัดจำหน่ายระบบการขายโดยตรง	41
ภาพที่ 2.3	การขายผ่านตัวแทนธุรกิจการบิน	42
ภาพที่ 2.4	การขายโดยผ่านสายการบินอื่นๆ	43
ภาพที่ 2.5	Five – Stage Model of the Consumer Buying Process	62
ภาพที่ 2.6	Consumer Decision making	63
ภาพที่ 2.6	เส้นทางการบินของสายการบินไทยสมายล์	122
ภาพที่ 2.7	เส้นทางการบินของสายการบินไทยสมายล์	138
ภาพที่ 3.1	ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย	139
ภาพที่ 4.1	ประมาณการรายได้ของสายการบินไทยสมายล์	142

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีการควบคุมเคร่งครัดที่สุด ซึ่งมีธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน โดยธุรกิจการบินจะเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศด้วยเครื่องบินทั้งผู้โดยสาร (Passenger Service) และสินค้า (Cargo Service) โดยเป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น เครื่องบิน เส้นทางบิน ทุน แรงงาน เป็นต้น แล้วใช้บริการของท่าอากาศยานและบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศมาผลิตเป็นบริการขนส่งทางอากาศหรือด้วยเครื่องบิน เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในรูปของการให้บริการผู้โดยสารและสินค้า เป็นเหตุให้ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้โดยสารและนับวันจะเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นการขนส่งที่มีความเร็วสูงในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า สมารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางต่างๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้น จึงเสมือนเชื่อมโยงข่ายคมนาคมทุกประเทศในโลกเข้าด้วยกัน ในปัจจุบันธุรกิจการบินมีรายได้ประมาณ 10% ของรายได้ประชาชาติ มีผู้บริโภคในโลกมากกว่า 200 ล้านคน และใช้แรงงาน 1 ใน 9 ของแรงงานโลก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินมีพัฒนาการมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก และเป็นทิศทางเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชีย จึงเป็นหน้าที่ของรัฐภาคีที่จะหามาตรการในด้านต่างๆ เพื่อทำให้กิจกรรมการบินพลเรือนและการขนส่งทางอากาศให้มีความมั่นคงและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งสายการบินใหม่หลายแห่งซึ่งสายการบินใหม่เกือบทั้งหมดจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำในไทยขยายตัว ถึงร้อยละ 51 และมีผู้โดยสารเฉลี่ยกว่า 60 ล้านคนต่อปี แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือรูปแบบการจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบัน จะเป็นการร่วมลงทุนกับสายการบินต่างชาติที่ต้องการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนเพื่อขยายเครือข่ายการบินในประเทศไทยด้วย

การแข่งขันของสายการบินในประเทศไทยยังคงมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกวัน เพื่อการครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ไม่เพียงเฉพาะการแข่งขันของสายการบินด้วยกันเองเท่านั้น ซึ่งนับจากการเปิดน่านฟ้าเสรีเป็นต้นมาธุรกิจสายการบินยังยังต้องเผชิญกับคู่แข่งที่สำคัญอย่างสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งถือว่าปัจจุบันมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นและขยายไปยังเมืองหลักเมือง

รองกันอย่างทั่วถึง โดยการกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้น เริ่มจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจของสายการบินสัญชาติมาเลเซีย ได้เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดในประเทศไทยและประสบความสำเร็จอย่างสูงของการดำเนินงาน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้สายการบินต่างๆ ในประเทศไทยต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆในการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดกลับมา

จากแนวโน้มของอุตสาหกรรมการบินของไทย น่าจะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะ ในช่วงไตรมาสที่ 2 จะเป็นช่วงที่เริ่มเป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว แต่หน่วยงานด้านการบินก็ยังมองว่า แนวโน้มการขนส่งทางอากาศก็จะยังคงอยู่ในระดับทรงตัวและจะเริ่มเติบโตขึ้นอีกครั้งในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การเพิ่มจำนวนของเครื่องบินพาณิชย์ในฝูงบินของสายการบินในประเทศไทย นอกจากนี้แนวโน้มการขยายธุรกิจของสายการบินของไทยที่สำคัญทั้งการเกิดขึ้นของสายการบินไทยสมายล์ (สถาบันการบินพลเรือน, 2556)

การบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่เป็นหน่วยธุรกิจ (Sub – Brand) ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยเครื่องบินแบบ Airbus A320 มีการปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่เดินทางในระยะทางบินสั้นและแบ่งเป็นสองชั้นบริการคือ ชั้นสมายล์ (Smile) และ ชั้นสมายล์พลัส (Smile Plus) โดยชั้นสมายล์ เป็นการบริการในรูปแบบชั้นประหยัด และชั้นสมายล์พลัส เป็นการบริการแบบชั้นธุรกิจสำหรับเส้นทางบินระยะสั้น การบินไทยสมายล์ดำเนินการภายใต้ Airline Operator Certificate (AOC) เดียวกันกับการบินไทย และใช้ Airline Code เป็น TG โดยหมายเลขเที่ยวบินเริ่มต้นด้วยเลข 7 ซึ่งจะให้บริการในเส้นทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ เส้นทางบินแรกทำการบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังมาเก๊า และการบินไทยสมายล์สะท้อนถึงความสดใส ร่าเริง คล่องแคล่ว ทันสมัย มีเสน่ห์และเป็นมิตร และในท่ามกลางความรุนแรงของธุรกิจการบินที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภายหลังของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสายการบินต้นทุนต่ำ บริษัทการบินไทย จึงดำเนินการจัดตั้งหน่วยธุรกิจการบินไทยสมายล์ ของสายการบินไทย ซึ่งเป็น (Sub – Brand) ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และส่วนแบ่งทางการตลาดของการบินไทย โดยสายการบินไทยสมายล์ ให้บริการรับและส่งต่อผู้โดยสารของสายการบินไทยโดยยังคงอยู่ภายใต้มาตรฐานและบริการในระดับใกล้เคียงกัน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต้นทุนด้านการตลาดในเส้นทางการบินระยะใกล้และเป็นเครื่องมือหนึ่งในการตอบสนองกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับการบินไทย (การบินไทย, 2555)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสาน เป็นดินแดนที่ราบสูงซึ่งร่ำรวยด้วยโบราณสถานที่บ่งบอกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหิน ผาแต้ม ฯลฯ มากมายด้วยวัฒนธรรมน่าสนใจ

นอกจากนี้ยังมีแหล่งธรรมชาติอันงดงามด้วยรูปลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กลุ่มหินเทิบ เกาะแก่งกลางลำน้ำโขง ฯลฯ ไม่ว่าใครมาเยือนแล้วเป็นต้องประทับใจสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แม้หลายสิ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลก แต่อีสานก็ไม่เคยฮ่างอีสานที่เหมือนจะเซาซึม วันนี้กลับกลายเป็นแผ่นดินที่ควรค่าแก่ความภาคภูมิใจ ยิ่งในยุคที่โลกร้อนและอาหารแพง อีสานกลับเป็นดินแดนแห่งข้าวหอมมะลิและกำลังจะชุ่มน้ำด้วยอภิมหาโครงการใหญ่หลายโครงการ แต่เหนืออื่นใดอีสานนี่แหละที่จะเป็นดินแดนหน้าบ้านของประเทศไทยในการออกไปรับหน้ากับการเติบโตของอุษาคเนย์ที่กำลังพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างมาก วันนี้คนอีสานนับแสนภาคภูมิใจกับความเป็นแผ่นดินผืนที่กว้างใหญ่ที่สุดของประเทศ การมีประชากรมากที่สุดของประเทศ และมีเมืองใหญ่ๆที่ใหญ่โตจริงๆ ทัดเทียมกันมากมายหลายเมือง ผู้คนอีสานวันนี้กำลังงานที่ค่อยเริ่มสร้างบ้านแปลงเมือง เคยออกไปไขว่คว้าหาประสบการณ์ต่างบ้าน ไม่เพียงกรุงเทพฯ หรือประเทศไทย แต่บุกบั่นไกลไปทั่วโลก มาถึงวันนี้ได้นำเข้าอารยธรรมความเจริญ เงินตราความรู้ความคิดใหม่ๆ กลับมาพัฒนาท้องถิ่นมาตุภูมิอย่างมีคุณค่าอเนกอนันต์ และในเช่นเดียวกันหากยังเป็นเอกลักษณ์ความยิ่งใหญ่ของประเทศไทยด้วย ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นอีกหลายโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังมีการจัดตั้ง รวมไปถึงนโยบายด้านคมนาคมขนส่งที่มีโครงการยักษ์ใหญ่และเร่งการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางคมนาคมในการรับมือเมื่อเข้าสู่ AEC หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (อนุสาร อสท. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 เส้นทาง คือ เส้นทางกรุงเทพฯ-อุดรธานี และกรุงเทพฯ-อุบลราชธานี ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างขยายเส้นทางการบินเพิ่มเติมไปยังเส้นทางอื่นๆอีกมากมาย ทั้งนี้สายการบินไทยสมายล์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสายการบินไทย ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสายการบินแห่งชาติของไทยที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาในส่วนของสถานการณ์ในอุตสาหกรรมการบินปัจจุบัน รวมไปถึงนโยบายด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) และปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เพื่อจะได้ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้โดยสารได้รับประโยชน์จากการแข่งขันใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆดังกล่าว ทั้งยังเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการสายการบินได้นำไปประกอบในการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ของสายการบินไทยสมายล์ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจ

3. คำถามการวิจัย

3.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์เป็นอย่างไร

3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ มีปัจจัยอะไรบ้าง

3.3 สายการบินไทยสมายล์ควรจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้โดยสารอย่างไร

3.4 สายการบินไทยสมายล์ ใช้กลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Segmentation, Market Targeting, Market Positioning: STP Strategies) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการอย่างไร

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนาของผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

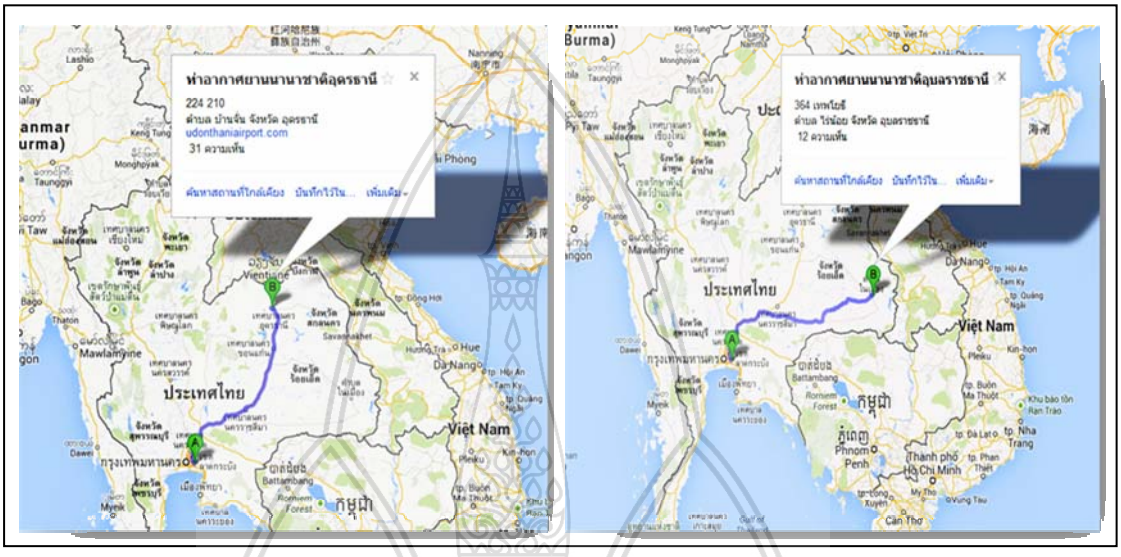
4.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 7P's แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษาผู้โดยสารของสายการบินสายการบินไทยสมายล์ ที่เดินทางตามเที่ยวบินขาเข้าและขาออกจากท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี และท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี (ภาพที่1.1)



ภาพที่ 1.1 แผนที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี และท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

ที่มา: ดัดแปลงจาก Google Maps (2013)

การศึกษาครั้งนี้มุ่งการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยสายการบินไทยสมายล์ ที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

5.1.2 ราคา (Price)

5.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1.5 กระบวนการ (Process)

5.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

5.1.7 ผู้ให้บริการ (People)

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยจะทำการศึกษาประชากร 2 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับสายการบินไทยสมายล์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้ คือ

5.2.1 ผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่

1) ผู้บริหารหรือผู้แทนของฝ่ายบริหารสายการบินไทยสมายล์

2) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือผู้แทนของฝ่ายการตลาดสายการบินไทยสมายล์

5.2.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี และท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่างขอบเขตระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2556 จนถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2557 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 10 เดือน

6. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

6.1 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ โดยมุ่งเน้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจการบินให้เป็นจุดขาย และแบ่งส่วนตลาดเพื่อทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงนำมาพัฒนาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

6.2 ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยเสียค่าบริการ

6.3 สายการบินไทยสมายล์ หมายถึง สายการบินที่มีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินแบบ Conventional Airline หรือ Full Service แต่ได้รับการบริการที่มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

6.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หมายถึง พื้นที่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานของประเทศไทย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประโยชน์ทางวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์ให้ข้อมูลนิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้นำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และในการทำวิจัยต่อไป

7.2 ประโยชน์ต่อสายการบิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษา ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้

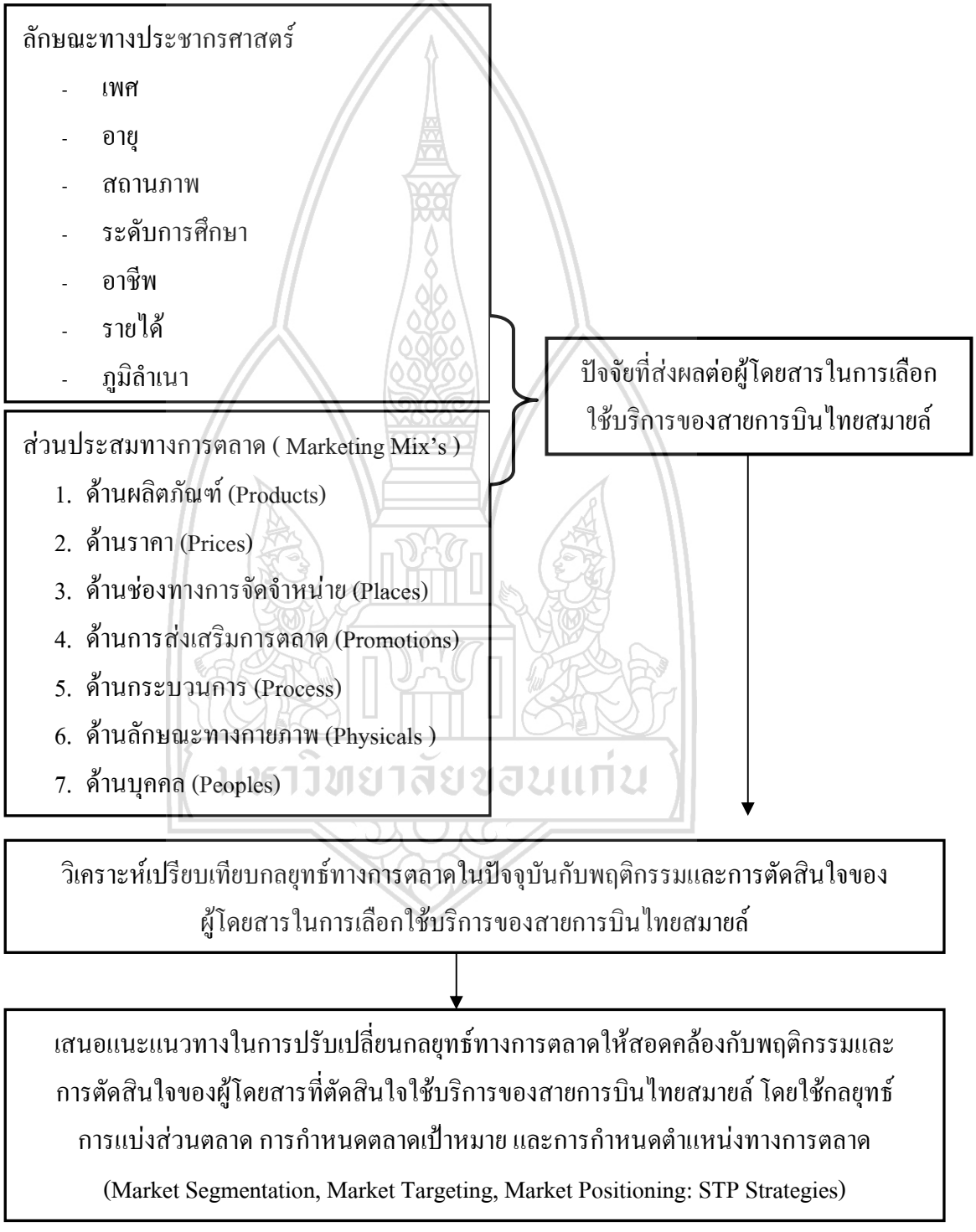
7.3 ประโยชน์ต่อผู้โดยสาร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้โดยสารในการตัดสินใจที่จะใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ทั้งนี้ผู้โดยสารจะได้เห็นความคุ้มค่า และรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อจะได้ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในการวางแผนการเดินทาง

7.4 ประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนในการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานของสายการบินไทยสมายล์ รวมทั้งนำผลการศึกษาที่ได้มาเสนอเป็นแนวทาง ข้อคิดเห็น มาตรการต่างๆ ต่อภาครัฐละเอกชน เพื่อให้การแข่งขันของสายการบินเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งนำความรู้ไปเผยแพร่และให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อประชาชนและทั่วประเทศโดยรวม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

8. กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัย ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการศึกษาวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจการบิน
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจการบิน
6. เอกสารที่เกี่ยวข้อง
   6.1 นโยบายของรัฐบาลด้านการบิน
   6.2 กฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สรุปแนวคิดแนวคิด, ทฤษฎี, เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำมาประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยทั่วไปบุคคลจะแตกต่างกันทางร่างกาย ทางสติปัญญา ทางสังคม และทางอารมณ์ และความแตกต่างเหล่านั้นจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร โดยได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันด้วย

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความพยายามของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และเชื้อชาติ

Middleton (1995) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้เกิดอุปสงค์กับการเดินทางไว้ โดยกล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทาง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ซึ่งปัจจัยโดยรวมเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบการเดินทางและปริมาณอุปสงค์กับการเดินทาง

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดที่สองนี้ตรงกับแนวคิดของ Swenson (1992) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งและให้ความสำคัญนั้นจะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มี ความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตเริ่มมองเห็นว่า การผลิตสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกกลุ่มนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนาหรือเชื้อชาติที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้พฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดต่างกันออกไปด้วย

1. เพศ (Sex) ซึ่งโดยปกติทั้งเพศชายและเพศหญิงนี้มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ยาสระผม เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น เช่น ในงานวิจัยของทวีชัย ห่อทอง และคณะ (2547) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หรือในงานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าเพศหญิง หรือในงานวิจัยของ สยาม ก้องภักดีสุข (2544) พบว่า เพศชายมีพฤติกรรม และ ความพึงพอใจต่อเครื่องล้างรถอัตโนมัติมากกว่าเพศหญิง ซึ่งกล่าวได้ว่าเพศจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ เพศชายจะมีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบ (Backpack) มากกว่าเพศหญิง สนใจ ในเรื่องรถยนต์และความทันสมัยของเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง แต่ในส่วนของความใส่ใจ ในรายละเอียดของการใช้จ่ายเงินและความปลอดภัยเพศหญิงจะมีมากกว่าเพศชาย

แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าชายและหญิงไม่แตกต่างกัน เช่น ในงานวิจัย ของจามร มานะตั้งสกุลกิจ และคณะ (2543) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโดยสารเรือด่วนเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา เปรียบเทียบกับ รถประจำทาง โดยเหตุผลที่ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจนี้ เพราะผู้โดยสารมีความเคยชิน ในการเดินทางที่เป็นอยู่และความสะดวกส่วนตัวของผู้โดยสาร อาจเป็นเพราะผู้โดยสารสะดวก ที่จะเดินทางด้วยเรือด่วน แต่ผู้โดยสารอีกกลุ่มอาจสะดวกที่จะเดินทางด้วยรถประจำทาง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายต่างก็มีความต้องการเช่นเดียวกัน

2. อายุ (Age) ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีความสนใจและความสามารถในการตีความสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางกายภาพและประสบการณ์ที่ต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภคทำให้สินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างจากผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งความต้องการดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงอายุที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เช่น ในงานวิจัยของ เปรมจิตต์ สุทธิภูมิและคณะ (2541) ที่พบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี หรือผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น หมอ วิศวกร นักธุรกิจ จะเป็นผู้ที่มีรายได้ดีและมีการศึกษาสูง หรือโดยทั่วไปถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคม (Social Class) จะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ เช่น Schiffman and Kanuk (2003) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีรสนิยมในการใช้สินค้าต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างจากผู้ที่จบการศึกษาต่ำ รายได้สูงรวมกับอายุและเพื่อแสดงถึงความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและร่ำรวย โดยส่วนใหญ่รายได้มักจะมีความสัมพันธ์

ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะยืนยันได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อาจจะด้วยสาเหตุที่กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่มั่นคงและหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งอาจจะมีการติดต่อธุระที่เร่งด่วน จึงจำเป็นที่จะต้องใช้บริการพาหนะที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อธุระสำคัญ โดยย่อมจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบาย ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มแรกและหน้าที่การงานที่ไม่ต้องรับผิดชอบมาก อาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องออกไปติดต่อธุระที่สำคัญและเร่งด่วนมาก โดยผู้โดยสารกลุ่มนี้ยังคำนึงถึงการจ่ายเงินที่น้อยกว่า เพราะยังไม่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาและความสะดวกสบายมากนัก

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ยังพบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองไทยแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงจะมีโอกาส ในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้น้อย เพราะผู้มีการศึกษาที่สูงย่อม จะส่งผล ให้เข้าใจและยอมรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รวมถึงผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเลือกท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะสภาพการเงินเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจ

จากงานเขียนของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543) ได้กล่าวถึงงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ในงานวิจัยของ Greenberg, Bradley, Kumata and Hideya (1968) พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก โดยผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะนี้ สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีศึกษาว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ และด้วยความถูกผลักดันเช่นนี้ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจกระทำเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีเหตุมีผล

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาจสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมจะมีรูปแบบของความคิด และอาจจะส่งผลให้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้บริการการของสายการบินไทยสมายล์ และมีความแต่งต่างในด้านการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

2.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ หมายถึง ความคิด (Ideas) แผนงาน (Plans) และการกระทำต่างๆ (Actions) ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่งขัน กลยุทธ์จะถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยบริษัทบรรลุผลสำเร็จมีความเป็นต่อหรือได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive advantage)ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากความสามารถของบริษัทที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้เด่นชัดมากกว่า หรือมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งขัน

Kotler (1996) กล่าวไว้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติ โดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งคล้ายกับ Kotlerและ Armstrong(1994)ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้ามีมูลค่ากับบุคคลอื่น

แนวคิดการตลาดดังกล่าว วางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน (Needs, Wants and Demands) มนุษย์จำเป็นต้องได้รับอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยเพื่อความอยู่รอด นอกจากนั้น มนุษย์ยังต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ การศึกษา ความภาคภูมิใจ ฯลฯ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น (Products) ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ตาม (Goods and Services) และเมื่อสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นเลือกสิ่งเหล่านั้นตามความพอใจและ ตามคุณค่าที่ต่างกัน (Value and Satisfaction) จากนั้นก็จะเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งเหล่านั้นขึ้น และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมากๆ ตลาดก็จะเกิดขึ้น (Exchange, Transactions and - Relationships) และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมากๆ ตลาดก็จะเกิดขึ้น (Market) ท่ามกลางธุรกิจ ที่เกิดขึ้นมากมายและการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรที่สามารถอยู่รอดได้และประสบความสำเร็จ มักจะมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้ โดยในการวางแผน กลยุทธ์การตลาดนั้น จะมุ่งเน้นลูกค้าที่

เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (Target Consumer) องค์กร ต้องสามารถระบุว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แล้วค่อยแยกลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นให้เป็นกลุ่มเล็กๆ (Segments) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ จากนั้นก็ออกแบบ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกันเพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Coltman (1989) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นระบบของการวิจัยและการวางแผน ซึ่งจะทำให้การจัดดำเนินการกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ อันได้แก่ การวางนโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีต่างๆ สำหรับองค์กร รวมทั้งขนาดและอันดับของการจัดการรูปแบบของการตกแต่ง บรรยากาศ วิธีการจัดการ การพยากรณ์ งบประมาณ การกำหนดเวลาและการส่งเสริมการตลาด

Cowell (1984) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะสร้างลูกค้า เอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องสร้างสินค้าและสามารถนำส่งให้ลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ

วิชิต อู่อ้น (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ว่า เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทในด้านสินค้าและบริการของบริษัททั้งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว และกำลังจะออกจำหน่ายในตลาดว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2543) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการใช้เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้าในเชิงธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดยังทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์จากการแข่งขันโดยธุรกิจพยายามกำหนดกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตัดสินใจว่า ควรจะให้บริการต่อลูกค้าอย่างไร การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ถือว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจและสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) หรือการเลือกกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งขันน้อย ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้ามากขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพสูงและการเสนอบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของลูกค้า

Kotler (1996) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดทั้งปวงเริ่มต้นจาก STP: การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) บริษัทค้นหาความแตกต่างที่หลากหลาย และกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ กัน ในตลาด จากนั้นพุ่งเป้าไปที่ความต้องการและกลุ่มลูกค้าที่บริษัทจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ด้วยวิธีการที่ดีที่สุด

2.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Target Positioning)

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ในบทความกลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงว่า ในยุคโลกไร้พรมแดนนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ เนื่องจากการไหลทะลักของข้อมูล ข่าวสารอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมการเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ที่ส่งผลให้ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และถ้านักการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลง และไม่ปรับปรุงแนวคิดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการได้สำเร็จ และตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนอกจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย แต่ยังรู้สึกว่าถูกยัดเยียด ในสิ่งที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการมากนัก ดังนั้น แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันจะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของผู้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) กลยุทธ์หลัก ๆ ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสรุปได้ดังนี้

2.2.1 การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด ของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีหลายประการ เช่นคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวังความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจากการพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้า และบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าและบริการโดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.2 การบริหารสัมพันธภาพกับลูกค้า (Customer Relation Management) หรือ CRM ไม่ว่าธุรกิจจะขายสินค้าหรือให้บริการใด ๆ ก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะใช้สินค้าของเราไปตลอด และป้องกันการโจมตีของคู่แข่งได้อีกด้วย ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำได้ด้วยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นของขวัญ ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ การเอาใจใส่จะเป็นการแสดงถึงความจริงใจในการบริการ การอำนวยความสะดวกอาจ

แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย ซึ่งต้องเป็นการติดต่อแบบสองทาง และสะดวก เช่น โทรศัพท์ ส่งอีเมล์การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมเพื่อชุมชนเพื่อสังคม

2.2.3 การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand building) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตราคือ การให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไรมีคุณประโยชน์ (Benefits) มีคุณค่า (Values) อย่างไร ซึ่งการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความแตกต่างในการรับรู้ ฉะนั้น แบรนด์ของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบ คุณค่าและอารมณ์ และต้องแตกต่าง ซึ่งหลักในการสร้างความแตกต่างคือ ต้องง่าย สมเหตุผล และมีความชัดเจน

2.2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Intergrated Marketing - Communication) หรือ IMC การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ประหยัดและมีประสิทธิภาพย่อมเป็นสิ่งจำเป็น โดยหลักการของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

2.2.5 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่งขัน จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำ ได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ รับประกันที่ดีกว่า สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

2.2.6 การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (Database) การสร้างฐานข้อมูลทำให้เรามีข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาดวิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2543) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดไว้ว่าการที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้รู้ถึงโอกาสทางการตลาด ทำการแบ่งกลุ่มตลาดทำการประเมินคู่แข่งขันศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดรวมถึง การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การทำกิจกรรมทั้งหมดเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปนั่นเอง โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพของอุตสาหกรรม ชนิดและประเภทของธุรกิจ ความต้องการของผู้ซื้อ การแข่งขัน ข้อได้เปรียบของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง

เพราะฉะนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้รู้ถึงโอกาสทางการตลาด เพื่อทำการแบ่งกลุ่มตลาด ประเมินคู่แข่งขัน ตลอดจนศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2.7 ความสัมพันธ์ของการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเรียกสั้น ๆ ว่า กลยุทธ์ STP (Segmenting, Targeting and Positioning) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน โดยเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นตลาดย่อยๆ ซึ่งแต่ละตลาดย่อยจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากตลาดย่อยนั้นจะเลือกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของธุรกิจ ธุรกิจจึงสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาด และวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2547)

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ที่มา: สุโขทัยธรรมาธิราช (2547)

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยให้กลุ่มย่อยนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด หรืออาจเรียกว่าเป็นส่วนตลาดย่อย โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะ และวิธีการแบ่งส่วนตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อกำหนดส่วนตลาดได้แล้วจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดอื่นได้อย่างเหมาะสม

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการประเมินความน่าสนใจของส่วนตลาดและ เลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่ากำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

ความสัมพันธ์ของการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กันโดยเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นตลาดย่อยๆ จากนั้นเลือกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.8 วิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ชีวานันท์ วุฒิพันธ์, พัชยา ขอเพิ่มกลาง และ สุพรรณตรี อุปอาต (2549) กล่าวว่า การแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายๆ กลุ่ม ตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาด ย่อมเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทาง การตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะพิจารณาจาก เกณฑ์ต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดู หนาวเป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะ รวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการบริโภค

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวได้แก่ ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึก คิด ของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการ ดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งประกอบการธุรกิจควรสำรวจดูลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภค ของนักท่องเที่ยวซึ่งแต่งต่างจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่น แต่เป็นการซื้อด้วยการรู้สึก ความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ

วิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้ 1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ 2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร 3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา 4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2.9 ปัจจัยการเลือกตลาดเป้าหมาย เมื่อธุรกิจทราบถึงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยในการเลือกกลยุทธ์ดังกล่าว ปัจจัยที่สำคัญมี 5 ประการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2547) ดังนี้

1. ทรัพยากรของธุรกิจ (Business Resources) เป็นการพิจารณาถึงทรัพยากรของธุรกิจ ได้แก่ บุคลากร เงินทุน เครื่องจักร วัตถุดิบ และเวลา ถ้าทรัพยากรของธุรกิจมีจำกัดไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจควรเลือกกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน แต่ถ้ามีทรัพยากรเพียงพอธุรกิจสามารถเลือกกลยุทธ์ แบบอื่นได้

2. ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ (Product Homogeneity) เป็นการพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ถ้าผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เหมือนกัน ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่าง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มี ความแตกต่าง เช่น แตกต่างในเรื่องของการออกแบบ

ตกแต่งสถานที่ เช่น ภัตตาคารโรงแรม ธุรกิจควรเลือกใช้ กลยุทธ์การตลาดแตกต่าง หรือกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน

3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นการพิจารณาถึงระยะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ระยะ คือ ระยะแนะนำ ระยะเติบโต ระยะเติบโตเต็มที่ และระยะตกต่ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละอย่างไม่จำเป็นต้องผ่านระยะของวงจรชีวิตครบทุกระยะ ถ้าธุรกิจต้องการแนะ นำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ควรเสนอเพียงลักษณะเดียว และควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่าง หรือ กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วนจะเหมาะสมที่สุด เช่น เมื่อร้านอาหารแมคโดนัล เปิดใหม่ในช่วงแรก ๆ จะมีรายการอาหารให้เลือกน้อยกว่าในปัจจุบัน เป็นต้น ถ้าผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ควรเลือกกลยุทธ์การตลาด แตกต่าง เพื่อรักษาส่วนครองตลาดให้อยู่ในอัตราสูง

4. ความคล้ายคลึงกันของตลาด (Market Homogeneity) เป็นการพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในตลาด ถ้าหากลูกค้ามีรสนิยมเดียวกัน ซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนเท่ากัน และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อตลาดในทิศทางเดียวกัน ธุรกิจควรเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่าง จึงจะเหมาะสม แต่ถ้าตลาดมีลักษณะแตกต่างควรพิจารณา เลือกกลยุทธ์ในลักษณะอื่น

5. กลยุทธ์ของคู่แข่งขัน (Competitors Strategies) การพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่คู่แข่งขันในตลาดเลือกใช้เป็น เรื่องสำคัญ ธุรกิจควรประเมินสถานการณ์และเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกับที่คู่แข่งเลือก เพื่อหลีกเลี่ยงความ ได้เปรียบเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น ถ้าคู่แข่งใช้นโยบายการแบ่งส่วนตลาด การเลือกใช้กลยุทธ์ ไม่แตกต่างจะไม่ประสบผลสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามเมื่อคู่แข่งเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่าง ธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่าง หรือกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วนแทน เป็นต้น

ปัจจัยการเลือกตลาดเป้าหมายจากข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยในการเลือกกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรของธุรกิจ
2. ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์
3. วงจรชีวิต
4. ความคล้ายคลึงกันของตลาด
5. กลยุทธ์ของคู่แข่งขัน

จากปัจจัยดังกล่าว อาจทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ต้องพิจารณา ด้วยว่าการเลือกกลยุทธ์แบบใดที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากที่สุด

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2.2.10 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547) กล่าวถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเพื่อครองใจนักท่องเที่ยว ด้วยการกำหนดว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเป็นอะไรในความนึกคิดของนักท่องเที่ยวจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนอยู่โดดเด่นเหนือคู่แข่งขันและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร โดยดูจากคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดเด่นหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน แล้วพยายามหลีกเลี่ยงหรือหลบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคู่แข่งขัน ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายนั้นมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญอยู่ 7 หลักเกณฑ์ คือ

1. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณสมบัติ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามลักษณะหรือประโยชน์ว่ามีลักษณะหรือประโยชน์อย่างไร

2. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณภาพ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามคุณภาพ ว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอย่างไร

3. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามการใช้ เป็นการระบุ ถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายการใช้ว่าจะประทับใจในการใช้

4. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผู้ใช้ เป็นการระบุ ถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามผู้ใช้ว่าจะสร้างคุณค่า ด้านภาพลักษณ์โดยโยงไปถึงกลุ่มผู้ใช้ในระดับที่สังคมยอมรับได้หรือไม่

5. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามระดับชั้น เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามระดับขั้นว่าจะต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงได้อย่างไร

6. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคู่แข่งขัน เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามคู่แข่งขันว่าเท่าเทียมกับคู่แข่งอย่างไร

7. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามสัญลักษณ์ ด้านวัฒนธรรม เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ว่ายังคงรักษาได้อย่างสมบูรณ์เหมือนเดิม

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายจากข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวนิยมและสนใจในผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนให้ดูโดดเด่นเหนือคู่แข่งขันและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร

2.3 สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจบริการ หมายถึง สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดระดับราคาที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับการบริการ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ แตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการและความยากง่ายต่อการเข้าถึงมีความครอบคลุมในด้านกายภาพและการติดต่อสื่อสาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารกับตลาดต่างๆผ่านทางโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ คือ ผู้ผลิตบริการและการขายผลิตภัณฑ์รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศภายในร้าน หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึง การวิเคราะห์ การกำหนด และกระบวนการวางแผน ทางด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบิน ในการรองรับกับยุคการแข่งขันทางธุรกิจการบินที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจการบินโดยรวมไว้ว่า การตลาดของธุรกิจการบินเมื่อธุรกิจการบินได้นำปัจจัยการผลิตต่างๆ มารวมกัน เพื่อก่อให้เกิดบริการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางอากาศขึ้น แล้วขยายบริการขนส่งทางอากาศนั้นแก่ผู้ต้องการใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจการบิน จึงต้องอาศัยการตลาดของธุรกิจการบินเข้าช่วยโดยมุ่งคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันและผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายในอนาคตเป็นสำคัญ ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจการบินไม่ได้เกิดจากการพัฒนาตลาดธุรกิจการบินพียงอย่างเดียวแต่เกิดจากการอิ่มตัวของธุรกิจระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ได้พัฒนาถึงระดับหนึ่ง และมีมาตรฐานการครองชีพของประชาชนสูงขึ้น จึงต้องการบริการขนส่งที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการบินเป็นที่นิยมมากขึ้น ฉะนั้นหน้าที่หลักของผู้บริหารธุรกิจการบินก็คือต้องพยายามสนองความต้องการให้เหมาะสมกับตลาดผู้โดยสารและสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งการตลาดธุรกิจการบินหมายถึงการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจการบินให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการขนส่งทางอากาศนั้นสามารถขายได้ โดยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการบินประกอบด้วย 4 P's คือ ผลิตบริการขนส่งทางอากาศที่ถูกต้อง (Right Product) เพื่อจำหน่ายในสถานที่ที่ถูกต้อง (Right Place) ในอัตราค่าบริการที่ถูกต้อง (Right Price) และมีการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง (Right Promotion) ในบทนี้จะศึกษาถึงการตลาดของธุรกิจการบิน 5 หัวข้อคือ

1. การวิเคราะห์ตลาดของธุรกิจการบิน
2. การผลิตบริการของธุรกิจการบิน
3. การกำหนดอัตราค่าบริการของธุรกิจการบิน
4. การจัดจำหน่ายของธุรกิจการบิน
5. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายของธุรกิจการบิน

1. การวิเคราะห์ตลาดของธุรกิจการบิน

การตลาดของธุรกิจการบินจะเริ่มจากความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการแล้วจัดหาบริการที่เหมาะสมสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้นธุรกิจการบินจึงต้องทราบความต้องการของผู้ใช้บริการก่อน การเข้าใจและประเมินความต้องการของการใช้บริการขนส่งทางอากาศ จะนำไปสู่การกำหนดการบริการและจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ พึงสังวรไว้ว่าการตลาดมิได้หมายถึง

การขายสิ่งที่เรามีอยู่เท่านั้น แต่จะหมายถึงว่าจะผลิตสินค้าอะไรและจะทำการขายอย่างไร บทบาทของธุรกิจการบินก็คือการนำสิ่งที่จะให้บริการและความต้องการของผู้รับบริการมาวิเคราะห์ และค้นหา สิ่งที่ดีที่สุดและก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทั้งสองฝ่าย มาดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการและได้มาซึ่งผลกำไรตามเป้าหมายที่ธุรกิจการบินกำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้การตลาดของธุรกิจการบินจึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ถ้าสายการบินสนใจที่จะขายแค่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่โดยไม่สนใจว่าลูกค้ามีความต้องการมากน้อยเพียงไร สายการบินนั้นก็จะไปไม่รอด การทำกำไรมิใช่จะนำอุปสงค์มาเทียบอุปทานเท่านั้น อุปสงค์และอุปทานเป็นของคู่กันไม่สามารถแยกออกจากกันได้และมีผลต่อกันเสมอ สิ่งที่ธุรกิจการบินจะต้องเตรียมไว้บริการ เช่น ชนิดของเครื่องบิน ความเร็ว เวลาออกจากต้นทางและเวลาถึงปลายทาง ความถี่ของเที่ยวบิน อัตราค่าโดยสาร การบริการบนเครื่องบิน คุณภาพของการบริการภาคพื้นดินและอื่นๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ หรือในกรณีผู้โดยสารมีความต้องการในการเดินทางสูงในช่วงฤดูท่องเที่ยวหรือช่วงนักเรียนปิดเทอม ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ในอดีตผู้เดินทางโดยเครื่องบินนั้นมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาก็จะเป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินดีเท่านั้น แต่ต่อมาตลาดการบินเริ่มขยายตัวมากขึ้น รายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้น อีกทั้งอัตราค่าโดยสารลดลง การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวจึงเพิ่มขึ้นทำให้อัตราส่วนของการเดินทางเพื่อธุรกิจลดลง ในยุโรปอัตราส่วนของผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อธุรกิจในเส้นทางระหว่างประเทศประมาณ 20 % สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกาการเดินทางเพื่อธุรกิจตามเส้นทางภายในประเทศมีประมาณ 25 % อัตราส่วนต่างๆ เหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามเส้นทางการบินและการตลาดต่างๆ เช่น เส้นทางระหว่างประเทศอังกฤษไปยังประเทศเยอรมัน เบลเยี่ยม ฝรั่งเศส การเดินทางเพื่อธุรกิจจะสูงถึงประมาณ 2 ใน 3 ของผู้โดยสารทั้งหมด แต่ถ้าระยะทางไกลออกไป เช่น ประเทศอังกฤษไปประเทศสหรัฐอเมริกาหรือสิงคโปร์ก็จะมีอัตราส่วนลดลงเหลือประมาณ 10 – 20 % เท่านั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยวคือ จำนวนครั้งต่อปี จำนวนวันต่อครั้ง สถานที่ที่จะไปใกล้หรือไกล เป็นต้น ในขณะที่การเดินทางเพื่อธุรกิจสามารถทำได้บ่อยครั้งและในช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งการใช้บริการการขนส่งทางอากาศสามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

1. การเดินทางเพื่อธุรกิจ เป็นการเดินทางที่บริษัทหรือหน่วยงานของผู้เดินทางทำงานอยู่จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

2. การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน สามารถแยกออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 2 ประเภทคือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ ผู้เดินทางมักจะออกเอง

3. การเดินทางเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการศึกษา เพื่อบำบัดและรักษาโรค เพื่อการย้ายถิ่นที่อยู่ เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ อาจจะเป็นบริษัทหรือหน่วยงานของผู้เดินทางทำงานอยู่จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ หรือผู้เดินทางต้องจ่ายเอง

สำหรับกระบวนการของการตลาดธุรกิจการบินมี 4 ขั้นตอนคือ

1. ค้นหาตลาดที่มีศักยภาพในการทำกำไร โดยทำการวิจัยและสำรวจจากผู้ใช้บริการการขนส่งทางอากาศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่จะใช้บริการ และสิ่งที่ยังไม่พอใจกับการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังต้องวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการบินทั้งในแบวกและลบอย่างรอบคอบ

2. กำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะให้บริการหลังวิเคราะห์ตลาดแล้ว และเห็นว่าตลาดมีศักยภาพในการลงทุน ก็มาพิจารณาและกำหนดว่าจะนำเครื่องบินชนิดใดมาใช้ในเส้นทางนั้น เวลาเข้า – ออก จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวัน/สัปดาห์ การให้บริการบนเครื่องบินและภาคพื้นดินควรเป็นอย่างไร จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

3. วางแผนการตลาดและการขาย รวมถึงการพิจารณาว่าจะมีฝ่ายขายของตนเองหรือไม่ หรือจะแต่งตั้งตัวแทนขายดีกว่า และจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังได้อย่างไร อีกทั้งการโฆษณาการส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ประเมินผลและควบคุม โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากผู้ใช้บริการและกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทำไปกับแผนการตลาดและการขายว่าผู้ที่รับบริการมีความพึงพอใจเพียงใดและเป็นไปตามเป้าหมายที่ธุรกิจการบินกำหนดไว้หรือไม่

ส่วนการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของธุรกิจการบิน จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามวัตถุประสงค์และความต้องการใช้บริการ เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mixed) สนองตอบตลาดเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสมแต่เดิมสายการบินต่างๆ ได้แบ่งส่วนตลาดตามความประสงค์ของผู้โดยสารคือ การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางที่ไม่ใช่ธุรกิจ และการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวยังไม่เหมาะสม เพราะในแต่ละตลาดมีการเจริญเติบโตไม่เท่ากัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อัตราค่าโดยสาร สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น การรู้ถึงขนาดและลักษณะของแต่ละตลาดและแต่ละเส้นทางจะเป็นประโยชน์และสำคัญที่สุดต่อการกำหนดราคาขาย ถ้าขาดข้อมูลดังกล่าวก็จะทำให้สายการบินเหล่านั้นไม่สามารถดำเนินธุรกิจไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งในปัจจุบันสายการบินต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดังนี้

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย และในแต่ละตลาดก็จะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น รายได้ของประชากร ราคาค่าโดยสาร ความรวดเร็วในการขนส่ง ความสะดวกสบายในการใช้บริการ เศรษฐกิจของแต่ละประเทศ การค้า จำนวนประชากร ช่วงเวลาของวันหยุด ความนิยมในการท่องเที่ยว ประเพณีนิยม และอื่นๆ โดยทั่วไปปัจจัยที่สำคัญคือราคาค่าโดยสารและรายได้ของประชากรถ้าหากราคาค่าโดยสารต่ำและรายได้สูงในตลาดใดก็ตาม อัตราการขนส่งทางอากาศจะสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมทางสังคมก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการใช้บริการขนส่งทางอากาศด้วย เช่น จำนวนวันหยุดพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยว งานมหกรรมที่สำคัญ ล้วนจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) ส่วนตลาดของการขนส่งสินค้าทางอากาศ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. พิจารณาตามความต้องการสินค้า
   - (1.1) สินค้าที่มีคุณภาพสูง
   - (1.2) สินค้าที่ผู้รับต้องการด่วน
   - (1.3) สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย หนังสือพิมพ์ข่าวด่วน
   - (1.4) สินค้าที่มีขนาดเล็ก
   - (1.5) สินค้าที่มีจำนวนจำกัด
2. พิจารณาตามความเร่งด่วนในการส่ง
   - (2.1) สินค้าด่วนโดยไม่คำนึงถึงราคาค่าขนส่ง
   - (2.2) สินค้าไม่ด่วนต้องการราคาค่าขนส่งถูก
   - (2.3) สินค้าที่ต้องการการดูแลรักษาเป็นพิเศษ
   - (2.4) สินค้าที่ต้องการการควบคุมอุณหภูมิคงที่ตลอดระยะเวลาในการขนส่ง
3. พิจารณาตามขนาดสินค้า
   - (3.1) น้ำหนักของสินค้าแต่ละชิ้น (Piece)
   - (3.2) น้ำหนักของสินค้าทั้งหมด (Shipment)
   - (3.3) ขนาดของสินค้าแต่ละชิ้น
4. พิจารณาตามข้อจำกัดต่างๆ
   - (4.1) สินค้าอันตราย
   - (4.2) สินค้าต้องห้าม
   - (4.3) สินค้าที่มีชีวิต
   - (4.4) สินค้าที่ขาดตลาด

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้บริหารการตลาดธุรกิจการบินจะต้องมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริการเกิดอุปสงค์ธุรกิจการบินขึ้น เพื่อสามารถจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าที่ตนผลิตขึ้นให้เกิดรายได้และผลกำไร จำต้องทำการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบิน (Airline Business Market Analysis) เสียก่อน แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดธุรกิจการบินนั้นๆ ในการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินจำต้องศึกษาให้ทราบถึงลักษณะพิเศษของธุรกิจการบินว่ามีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่นอย่างไรอันจะช่วยให้การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินเป็นไปอย่างถูกต้อง ลักษณะพิเศษของธุรกิจการบิน พอสรุปได้ 7 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility) กล่าวคือ ธุรกิจการบินเป็นการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ แม้จะมีเครื่องบินมาเกี่ยวข้องกับการให้บริการก็ตาม แต่ก็ไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของในตัวเครื่องบินนั้น ผู้โดยสารหรือสินค้าที่รับบริการเพียงมีสิทธิใช้เครื่องบินเป็นพาหนะในการขนส่ง เช่น นายบุญเลิศใช้บริการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินไทยจากกรุงเทพฯ ไปยังโตเกียวด้วยเครื่องบินโบอิ้ง 747 สิ่งที่นายบุญเลิศได้รับคือการได้เปลี่ยนสถานที่ไปยังที่ที่นายบุญเลิศต้องการด้วยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ แต่นายบุญเลิศไม่ได้เครื่องบินหรืออะไรติดตัวกลับมาด้วย นอกจากการบริการที่ดีหรือไม่ดีอยู่ในความทรงจำกลับมาเท่านั้น เป็นต้น ฉะนั้นเมื่อการบริการของธุรกิจการบินไม่มีตัวตนดังกล่าว ผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถรู้สึกได้ด้วยการสัมผัสจากประสาททั้งห้าก่อนซื้อบริการ จึงไม่สามารถทราบว่าบริการที่จะได้รับดีหรือไม่ ต้องมีการใช้บริการก่อนจึงจะทราบ ด้วยเหตุนี้ในแง่ของการตลาดธุรกิจการบินจึงต้องใช้การส่งเสริมตลาดเข้ามาช่วยชี้ชวนให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่จะได้รับจากบริการของธุรกิจการบิน เช่น จะต้องพูดถึงประโยชน์ที่ผู้โดยสารจะได้รับจากการเดินทางไปถึงที่หมายด้วยความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยโดยไม่ทรมานร่างกายหรือไม่เบื่อหน่ายต่อการเดินทาง หรือสินค้าที่ขนส่งจะถึงที่หมายอย่างปลอดภัย เป็นต้น

2. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) กล่าวคือธุรกิจการบินเป็นการให้บริการกลุ่มบุคคลหรือสินค้า (ไม่ใช่การให้บริการเฉพาะบุคคลหรือสินค้า) เนื่องจากบริการของธุรกิจการบินให้บริการผู้โดยสารและสินค้าเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จะแบ่งแยกการให้บริการออกจากกันไม่ได้ เช่น บริษัทการบินไทย จำกัดผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศด้วยเที่ยวบิน TG 100 ในวันจันทร์เวลา 09.00 น. ซึ่งสามารถให้บริการผู้โดยสารเที่ยวนี้เป็นจำนวน 260 คน ผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบิน TG 100 นี้จะต้องใช้บริการในเวลาเดียวกันจะแยกให้บริการส่วนหน้าของเครื่องบินไปก่อน 100 คน แล้วอีกครึ่งชั่วโมงจะให้

ส่วนหลังของเครื่องบินตามไปย่อมทำไม่ได้ จะต้องไปพร้อมๆ กัน เป็นต้น ในแง่ของการตลาดธุรกิจการบินแล้วการที่บริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้นี้ จึงมักบังคับให้ธุรกิจการบินต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทางเข้าช่วย เพื่อสามารถขายให้ผู้ใช้บริการได้หลายๆ ตลาดพร้อมกันไป ลักษณะอย่างนี้เป็นการจำกัดขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจการบินที่ต้องบริการผู้โดยสารและสินค้าจำนวนมากพร้อมๆ กันในเวลาจำกัด จึงเกิดปัญหาเรื่องการรอคอยขึ้นเป็นปัญหาสำคัญ

3. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity) กล่าวคือธุรกิจการบินไม่สามารถที่จะทำให้บริการของตนเป็นมาตรฐานได้ การบริการชนิดเดียวกันจะมีความแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละคน ผู้ให้บริการแต่ละบริษัท และแต่ละช่วงเวลาที่รับบริการ เช่น สายการบินไม่สามารถให้บริการคุณภาพเดียวกันในแต่ละเที่ยวบินและผู้โดยสารแต่ละคน เป็นต้น คุณภาพของการให้บริการยังทวีความซับซ้อนยิ่งขึ้นไปอีกบางครั้ง เป็นการยากที่จะตัดสินระดับคุณภาพของบริการ และเป็นการยากที่คาดการณ์ล่วงหน้าถึงคุณภาพของการซื้อบริการว่าจะคุ้มค่าบริการหรือไม่ ดังนั้นบริษัทการบินจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในขั้นตอนวางแผนผลิตบริการ นับตั้งแต่ตอนเริ่มแรกสุด โดยจะต้องทำทุกวิธีทางเพื่อประกันคุณภาพบริการขนส่งของตนให้คงวาอันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีมาสู่กิจการของตน

4. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีลักษณะสูญเสียง่าย (Perish ability) กล่าวคือธุรกิจการบินเป็นบริการที่สูญเสียง่ายและไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ จึงก่อให้เกิดผลเสียหายและยุ่งยากต่อการวางแผนผลิตบริการ การกำหนดค่าบริการ และการส่งเสริมตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นฝ่ายจัดการจะต้องพยายามหาทางใช้กำลังการผลิตบริการที่เหลืออยู่ในช่วงการใช้บริการน้อยให้เกิดประโยชน์ โดยอาศัยการโฆษณาและส่งเสริมการขายช่วยชี้ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงข้อดีของการใช้บริการในช่วงที่บริการไม่หนาแน่น

5. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) กล่าวคือธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีอุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาลเป็นอย่างมาก อาจจะขึ้นลงตามแต่ละช่วงของวันและแต่ละช่วงของสัปดาห์หรือเดือน เช่น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารละสินค้าทางอากาศของประเทศไทยจะมีผู้ใช้บริการมากในช่วงเดือนตุลาคมถึงเมษายน และจะมีผู้ใช้บริการน้อยระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งผู้โดยสารจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวในวันธรรมดาน้อยกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น ความไม่แน่นอนของอุปสงค์ของธุรกิจการบินย่อมมีผลต่อการวางแผนของระบบธุรกิจการบินทั้งหมด

6. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่ใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) กล่าวคือธุรกิจการบินเป็นบริการที่ต้องใช้คนในการให้บริการมาก และส่วนใหญ่มักมีลักษณะเป็นการเฉพาะตัว เนื่องจากปัจจุบันค่าแรงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งความไม่แน่นอนของอุปสงค์ของธุรกิจ

การบิน ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องกรปรับอัตรากำลังแรงงานตามอุปสงค์ เช่น การปลดออกหรือว่าจ้างพนักงานเพิ่มในบางช่วง การใช้พนักงานไม่เต็มเวลา การทำงานล่วงเวลา เป็นต้น

7. ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under Government Control) กล่าวคือธุรกิจการบินเป็นบริการที่ผู้ประกอบการต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลก่อนดำเนินการบิน นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคทางการเมืองระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะสิทธิการบินระหว่างประเทศนั้นต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาลของประเทศต้นทางและปลายทางในเส้นทางการบินนั้นในรูปสัญญาทวิภาคี (Bilateral Agreement) โดยรัฐบาลของแต่ละประเทศได้ออกกฎหมายควบคุมการดำเนินธุรกิจการบินไว้ด้วย

เมื่อได้ศึกษาถึงลักษณะพิเศษของธุรกิจการบินดังกล่าวข้างต้นแล้ว ก็จะศึกษาถึงการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบิน นักตลาดธุรกิจการบินจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและรายได้ของปรากรกลุ่มเป้าหมายที่จะมีผลต่อตลาดของธุรกิจการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งผู้โดยสารนั้นจะทำการแยกกลุ่มเป้าหมายของผู้เดินทางออกเป็น 3 กลุ่มคือผู้โดยสารกลุ่มชั้นหนึ่ง ผู้โดยสารกลุ่มนักธุรกิจ และผู้โดยสารกลุ่มนักท่องเที่ยว สำหรับผู้โดยสารกลุ่มนักธุรกิจนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางนั้นทางบริษัทหรือส่วนราชการจ่ายให้และนักธุรกิจเหล่านี้ย่อมต้องการเดินทางอย่างสะดวกสบายและสมฐานะ แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้างก็ยอม ฉะนั้นธุรกิจการบินจึงมีการจัดแบ่งชั้นการให้บริการออกเป็น 3 ชั้น คือ ชั้นหนึ่ง (First Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นประหยัด (Economy Class) อย่างไรก็ตามสายการบินแต่ละสายในธุรกิจการบินจะต้องรักษาสัดส่วนการตลาดของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในด้านปริมาณ แต่ให้ผลกำไรน้อย (Low Yield Market) ส่วนกลุ่มนักธุรกิจแม้ว่าปริมาณจะน้อยกว่าแต่ให้ผลกำไรสูง (High Yield Market) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชั้นหนึ่งยิ่งมีปริมาณน้อยมาก แต่ให้ผลกำไรสูงมาก (Very High Yield Market) นอกจากนั้นยังต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบถึงสาเหตุที่ผู้โดยสารต้องการใช้บริการและค้นหาว่าในแต่ละส่วนของตลาดมีแรงจูงใจในการซื้อบริการเหมือนกันหรือไม่ ตลอดจนรูปแบบของการซื้อบริการด้วยว่าผู้โดยสารซื้อบริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไรใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อมีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร ทำนองเดียวกันปัจจัยทางสังคมก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ เช่น โครงสร้างชั้นของสังคม การเพิ่มรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชากรการมีเวลาว่างพักผ่อนมากขึ้นของประชาชน เป็นต้น จึงสามารถสรุปอย่างง่ายๆ ว่าการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินก็เพื่อให้ทราบว่าควรผลิตบริการขนส่งทางอากาศประเภทใด ด้วยวิธีการใดและเป็นปริมาณเท่าไรจึงจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งมีการกำหนดค่าบริการที่เหมาะสมมาจำหน่ายให้แก่

ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีผลสะท้อนต่อกำไรของธุรกิจการบินด้วย ฉะนั้นในการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินจึงมุ่งความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการว่าใครคือผู้ซื้อบริการของธุรกิจการบินและอยู่ที่ไหน หรือกล่าวง่ายๆ ว่าตลาดเป้าหมายอยู่ที่ใด เพื่อจะได้วางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีปริมาณการขายบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งตลาดเป้าหมายที่ดีของธุรกิจการบินนั้นควรจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

1. ตลาดเป้าหมายต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantiality) กล่าวคือตลาดสัดส่วนแบ่งของธุรกิจการบินนั้นจะต้องมีปริมาณผู้ใช้บริการมากพอประมาณ และปริมาณที่แน่นอน เพื่อให้เพียงพอที่จะจำหน่ายบริการขนส่งทางอากาศให้มีกำไรได้ และคุ้มกับการลงทุนทางการตลาดด้วย

2. ตลาดเป้าหมายจะต้องสามารถวัดค่าได้ (Measurability) กล่าวคือตลาดส่วนแบ่งธุรกิจการบินนั้นต้องสามารถกำหนดชัดเจนในลักษณะที่สามารถวัดได้ เช่น ขนาดของตลาดอำนาจซื้อ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริหารทราบว่าจะสามารถดำเนินนโยบายทางการตลาดได้ทั่วถึงหรือไม่

3. ตลาดเป้าหมายจะต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) กล่าวคือตลาดส่วนแบ่งของธุรกิจการบินนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงหรือสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการในกลุ่มนั้นได้ เพื่อให้ผู้บริการสามารถคาดคะเนหรือประมาณความพยายามต่างๆ ด้านการตลาดที่จะดำเนินการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ในการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินนั้นแต่ละสายการบินควรกำหนดเป้าหมายการตลาดไว้ให้ชัดเจนดังนี้คือ

(1) วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับหรือกำหนดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทของตนให้มากที่สุด

(2) ประสานงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการเดินทางด้วยเครื่องบิน

(3) เพิ่มพูนความสัมพันธ์กับสายการบินอื่นๆ โดยเฉพาะสายการบินที่ไม่ใช่คู่แข่งขันเพื่อเพิ่มรายได้จากการขนส่งให้มากขึ้น

(4) เพิ่มสิทธิการบินต่างประเทศในลักษณะไม่ประจำ (Non Schedule) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

(5) เพิ่มรายได้ต่อหน่ายการปรับนโยบายการขายในช่วง Peak Season และ Low - Season

(6) ขยายและพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนสำนักงานสาขาและเป็นกำลังใจให้บริษัทการบินของตนในระยะยาว ตลอดจนช่วยเพิ่มขีดความสามารถของงานในหน้าที่รับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้น

(7) วางแผนงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัทการบินตนเองให้อยู่ในแนวหน้าเสมอ

สำหรับการเจาะกลุ่มลูกค้าของธุรกิจการบินนั้นสามารถเจาะลูกค้าใน 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มลูกค้าในประเทศ ที่สำคัญได้แก่

- กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปศึกษายังต่างประเทศทั้งที่เป็นทุนของทางราชการและทุนส่วนตัวโดยบริษัทการบินมีบัตรโดยสารราคาพิเศษให้
- กลุ่มนักเรียนนักศึกษาชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบิน โดยเชิญชวนมาลองใช้บริการเครื่องบินด้วยการลดราคาพิเศษในลักษณะของ Youth Fare
- กลุ่มนักธุรกิจและนักลงทุนชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปติดต่อธุรกิจยังต่างประเทศเป็นกลุ่ม โดยแบ่งชั้นการเดินทางชั้นประหยัดพิเศษหรือชั้นธุรกิจพิเศษให้
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเป็นหมู่คณะไปยังจุดท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย เช่น เส้นทางไปเชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี กระบี่ ตรัง โดยจัดโปรแกรม Package Tour ราคาพิเศษให้ ซึ่งเป็นทัวร์ที่รวมบัตรโดยสารโรงแรม จัดรถรับ – ส่ง อาหารเช้า รวมทั้งรายการท่องเที่ยวด้วย พร้อมทั้งมัคคุเทศก์ผู้ชำนาญ
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหมู่คณะ โดยบริษัทการบินมีบัตรโดยสารราคาพิเศษให้
- กลุ่มลูกค้า Incentive ชาวไทยที่ได้รับตอบแทนโบนัสจากการทำยอดการจำหน่ายสูงทะลุเป้ายอดขาย (Target) ที่ได้วางไว้ และต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศ โดยบริษัทการบินมีบัตรโดยสารราคาพิเศษให้
- กลุ่มลูกค้าประชุมและสัมมนาทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน
- กลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปทัศนศึกษาทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน

2. กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ที่สำคัญ ได้แก่

- กลุ่มนักเรียนนักศึกษาชาวต่างชาติที่ต้องการเดินทางเข้ามาศึกษาหรือดูงานในประเทศไทย โดยบริษัทการบินมีบัตรโดยสารราคาพิเศษให้
- กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทยในต่างแดนต้องกลับมาเยี่ยมญาติในประเทศไทย โดยบริษัทการบินมีบัตรโดยสารราคาพิเศษให้

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเป็นหมู่คณะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยบริษัทการบินมีบัตรโดยสารราคาพิเศษให้
- กลุ่มนักธุรกิจและนักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในไทย โดยบริษัทการบินมีบัตรโดยสารราคาพิเศษให้
- กลุ่มลูกค้า Incentive ชาวต่างประเทศที่ได้รับการตอบแทนเป็นโบนัสจากการทำยอดการจำหน่ายสูงทะลุเป้ายอดขาย (Target) ที่ได้วางไว้และต้องการเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย โดยบริษัทการบินมีบัตรโดยสารราคาพิเศษให้
- กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประชุมและสัมมนาที่ประเทศไทย โดยบริษัทการบินมีบัตรโดยสารราคาพิเศษให้
- กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศที่เดินทางไปทัศนศึกษาและดูงานในประเทศไทย โดยบริษัทการบินมีบัตรโดยสารราคาพิเศษให้

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินแล้ว จึงใช้ส่วนผสมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับตลาดธุรกิจการบินนั้นๆ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดหมายถึงการรวมเอาองค์ประกอบหลักทางการตลาด 4 ประการหรือที่เรียกว่า 4 P's มาใช้ให้เหมาะสมกับตลาดนั้นๆ อันได้แก่ผลิตผลของธุรกิจการบิน การกำหนดค่าบริการของธุรกิจการบิน การจัดจำหน่ายบริการของธุรกิจการบินและส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการบิน เราจะศึกษาส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจการบินแต่ละตัวต่อไป

2. ผลิตผลของธุรกิจการบิน

เราได้กล่าวถึงการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าของธุรกิจการบินไปแล้วในบทที่ 5 และบทที่ 6 ซึ่งผลิตผลของธุรกิจการบิน (Product Airline Business) เป็นการผลิตบริการขนส่งทางอากาศที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ถ้าเป็นผลิตผลในการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะมีหน่วยเป็น ที่นั่งไมล์ (Seat – mile) หมายถึงการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ 1 คน เดินทางไปได้ระยะทาง 1 ไมล์ เช่น เครื่องบินแอร์บัส A – 300 ลำหนึ่งบรรทุกผู้โดยสารได้ 260 คน เดินทางจากกรุงเทพไปยังจังหวัดเชียงใหม่ระยะทาง 500 ไมล์ ผลิตผลของเครื่องบินแอร์บัสลำนี้ = 260 x 500 = 130,000 ที่นั่ง – ไมล์ (Seat – mile) ส่วนการผลิตบริการขนส่งสินค้าทางอากาศก็มีหน่วยเป็นตัน – ไมล์ (Ton – mile) หมายถึงการผลิตบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ 1 ตันขนไปในระยะทาง 1 ไมล์ เช่น เครื่องบินแอร์บัส A – 300 ลำหนึ่งสามารถบรรทุกสินค้าหนัก 30 ตัน ขนส่งไปได้ระยะทาง 500 ไมล์ ผลิตผลเครื่องบินแอร์บัสลำนี้ = 30 x 500 = 15,000 ตัน – ไมล์ ในการผลิตบริการของธุรกิจการบินไม่ว่าจะเป็นรูปการขนส่งผู้โดยสารที่นั่ง – ไมล์ ที่สามารถจำหน่ายได้ (Available Seat – Mile) หรือรูปการขนส่งสินค้าตัน – ไมล์ ที่สามารถจำหน่ายได้ (Available Ton – Mile) มิใช่จะมีเพียงที่นั่งหรือที่เก็บสินค้าเท่านั้น จะต้องมีบริการอื่นรวมอยู่ด้วย

ซึ่งแต่ละสายการบินจะพยายามเสนอบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าให้ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุด ซึ่งผลิตผลของธุรกิจการบินผลิตได้อยู่ในรูปแบบดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลิตผลของธุรกิจการบิน

ผลิตผลที่ได้ของสายการบิน	หน่วย
1) จำนวนกิโลไมล์ที่บิน (Kilometers flown)	กิโลเมตร
2) จำนวนชั่วโมงที่บิน (Hours flow)	ชั่วโมง
3) จำนวนเครื่องบิน (Number of Aircraft)	ลำ
4) จำนวนที่นั่ง – กิโลเมตร (Available Seat – kilometers)	ที่นั่ง – กิโลเมตร
5) จำนวนตัน – กิโลเมตร (Available Ton – kilometers)	ตัน – กิโลเมตร
6) จำนวนผู้โดยสารที่สามารถบริการ (Number of Passenger)	คน

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551)

สายการบินต่างๆ จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องบินชนิดใดและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพขนาดไหนในการที่จะให้บริการกับลูกค้าในตลาดต่างๆ แต่ก็ไม่สามารถที่จะทำอะไรได้มากมายนักทั้งนี้เพราะต้องการทำตามกฎข้อบังคับสากลเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น ลักษณะของห้องโดยสาร ระดับการปรับเอนนอนของที่นั่งที่ใกล้กับทางออกฉุกเฉิน จำนวนลูกเรือ เป็นต้น นอกเหนือจากข้อบังคับต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ สายการบินต่างๆ หากมีเงินทุนพอ ก็สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า ระยะทางบินก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกของเครื่องบิน เช่น ถ้าชั่วโมงบินเกินกว่าห้าชั่วโมงจะมีภาพยนตร์ฉายให้ชมเป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความสำคัญโดยตรงต่อการให้บริการผู้โดยสารดังนี้

1. ลักษณะของห้องโดยสารและความจุของที่นั่ง ตามปกติแล้วผู้ผลิตเครื่องบินจะออกแบบภายในห้องผู้โดยสารและจำนวนที่นั่งเป็นมารฐานเดียวกัน โดยจะเป็นที่นั่งชั้นประหยัดทั้งหมดและสามารถปรับเอนนอนได้เพียงเล็กน้อย ส่วนการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในห้องผู้โดยสารให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละสายการบิน ซึ่งแต่ละสายการบินจะพิจารณาจากระยะทางบิน เส้นทางบิน ความต้องการของผู้โดยสาร ในกรณีที่จะลดจำนวนที่นั่งเพื่อปรับเป็นชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด หรือเพิ่มช่องทางเดินให้กว้างขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วย (Unit Cost) สูงขึ้น

2. จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หากสายการบินมีความประสงค์ที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารในขณะเครื่องบินบินอยู่อย่างรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารให้ดียิ่งขึ้น

สายการบินเหล่านั้นต้องเพิ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้มากกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ซึ่งก็หมายความว่าค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานต้องเพิ่มขึ้นตาม

3. อาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน แต่ละสายการบินพยายามที่จะเอาใจใส่ผู้รับบริการในระหว่างเที่ยวบิน โดยการจัดสรรอาหารที่ดีและถูกสุขลักษณะหลายชนิดมาให้บริการ รวมถึงเครื่องดื่มที่มีราคาแพง เช่น เหล้า ไวน์ เป็นต้น หรือในบางโอกาสก็จะนำพ่อครัวที่มีชื่อเสียงจากประเทศต่างๆ ขึ้นมาจัดทำอาหารที่ตนเองถนัด และให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน

นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินแล้ว การบริการของสายการบินได้เริ่มแล้วจากภาคพื้นดิน เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น หลายสายการบินได้พัฒนาการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเริ่มจากการขายบัตรโดยสาร แทนที่จะไปซื้อบัตรโดยสารจากที่ทำการของสายการบินหรือตัวแทน บางสายการบินสามารถซื้อได้ผ่านทาง Internet และไปรับบัตรโดยสารได้ที่สนามบิน การตรวจรับบัตรโดยสารนั้น บางสายการบินผู้โดยสารสามารถติดต่อกับพนักงานสายการบินที่ประจำอยู่ที่สำนักงาน ณ โรงแรมต่างๆ เพื่อทำการตรวจรับบัตรโดยสารและสัมภาระโดยไม่ต้องมาทำที่สนามบินส่วนการตรวจรับบัตรโดยสารที่สนามบินนั้นก็จะจัดสรรพนักงานไว้อย่างพอเพียง เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับบริการอย่างรวดเร็ว สำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจก็จะจัดช่องพิเศษเพื่อให้ได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น ในกรณีที่ผู้โดยสารชั้นหนึ่งจะมีพนักงานต้องรับภาคพื้นดินมาคอยให้บริการเป็นพิเศษในการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง นอกจากนี้ยังมีห้องรับรองพิเศษสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจเพื่อพักผ่อนก่อนที่จะขึ้นเครื่องบิน

สำหรับนักการตลาดธุรกิจการบินต่างมีความเห็นตรงกันว่าความแตกต่างของผลิตผลด้านบริการมีความสำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องจากอัตราค่าบริการถูกกำหนดให้เท่ากันในการขนส่งทางอากาศจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งที่เหมือนกันโดย CAB และ IATA เป็นผลให้ทุกสายการบินในธุรกิจการบินจะต้องปฏิบัติตาม จึงทำให้สายการบินต่างๆ ในธุรกิจการบินไม่อาจแข่งขันกันด้านอัตราค่าบริการได้ ต้องหันมาแข่งขันด้านบริการแทน แต่ในธุรกิจการบินนั้นสายการบินต่างๆ จะมีผลิตผลด้านการบริการค่อนข้างคล้ายคลึงกัน (Homogenous Product) ถึงกระนั้นนักการตลาดของแต่ละสายการบินก็พยายามเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) ด้วยการผลิตบริการให้แตกต่างไปจากสายการบินอื่นในตลาดนั้น โดยทำการปรับปรุงบริการดังต่อไปนี้คือ

1. ขยายเส้นทางบินให้มากขึ้น ในการให้บริการผู้โดยสารและสินค้ามากจุดย่อมเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ แต่การที่จะมีสิทธิบินไปประเทศต่างๆ ได้มากแห่งนั้นก็ต้องมีการเจรจาสิทธิการบินกับประเทศเหล่านั้นเสียก่อน ซึ่งบางประเทศก็ให้อย่างไม่มีเงื่อนไข บางประเทศก็

ให้อย่างมีเงื่อนไง และบางประเทศก็ไม่อนุญาต ฉะนั้นการที่จะบริการผู้โดยสารและสินค้าได้มากแห่งย่อมขึ้นอยู่กับการเจรจาแลกเปลี่ยนสิทธิการบินกับประเทศต่างๆ

2. เพิ่มความถี่ของบริการ การเพิ่มเที่ยวบินให้มากเพื่อความสะดวกของผู้โดยสารและสินค้าหรือความถี่ของบริการเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและรายได้ของสายการบินถ้าหากเที่ยวบินในการบริการห่างเกินไปผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของสายการบินอื่นหรือใช้บริการขนส่งประเภทอื่นแทน แต่การที่จะเพิ่มความถี่ของบริการให้มากขึ้นก็ต้องคำนึงถึงอัตราบรรทุก (Load Factor) ในเส้นทางบินนั้นด้วย นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปัญหาความแออัดของท่าอากาศยานที่จะว่างพอให้เพิ่มความถี่ของบริการหรือไม่

(3) ความสะดวกรวดเร็วของบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการนิยมบริการของธุรกิจการบินในด้านความสะดวกสบายของผู้โดยสาร ได้แก่ การมีที่นั่งกว้างปรับเอนนอนได้ ความกว้างขวางโอ่อ่าของเครื่องบิน การมีที่พักผ่อนสำหรับผู้โดยสาร ความสะดวกในการเช็คอิน ฯลฯ ในด้านความรวดเร็วนั้นผู้โดยสารมีปฏิกิริยาต่อระยะเวลาเดินทางจากต้นทางไปสู่ปลายทางอยู่ 4 ส่วนคือ ระยะเวลาจากบ้านไปสู่ท่าอากาศยาน (Access Time) ระยะเวลารอคอยที่ท่าอากาศยาน (Waiting Time) ระยะเวลาต่อหรือเปลี่ยนเครื่องบิน (Connecting Time) และระยะเวลาเดินทางบนเครื่องบิน (Travel Time) สำหรับธุรกิจการบินสนใจเรื่องความเร็ว เพราะจะส่งผลไปถึงขนาดของฝูงบิน (Fleet Size) ค่าแรงงาน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา ฯลฯ ส่วนด้านความสะดวกในการขนส่งสินค้า ได้แก่ ความเร็วในการตรวจสอบสินค้า ความเร็วในการขนส่งไปถึงปลายทาง ความปลอดภัยของสินค้าที่ขนส่ง ฯลฯ

4. กำหนดตารางบินที่ดี ผู้ใช้บริการต้องการให้มีกำหนดตารางการบินที่แน่นอนและปฏิบัติจริงได้ตามตารางการบิน ฉะนั้นในการกำหนดตารางการบินที่ดีต้องเป็นวันที่เหมาะสม เวลาออกเดินทางและเวลาไปถึงจุดหมายปลายทางก็ต้องเหมาะสม อีกทั้งตรงต่อเวลาด้วย

5. ขนาดเครื่องบินที่เหมาะสม บริษัทการบินมีภาระต้องจัดบริการให้สามารถสนองตอบอุปสงค์ของผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา แม้ว่าอุปสงค์ของธุรกิจการบินนั้นลงตามฤดูกาลก็ตามการใช้ขนาดของเครื่องบินที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ จะใช้เครื่องบินขนาดใหญ่แต่บริการน้อยเที่ยวบิน หรือจะใช้เครื่องบินขนาดเล็กแต่บริการมากเที่ยว การใช้ขนาดเครื่องบินจะมีผลต่อการกำหนดตารางการบินของแต่ละสายการบินด้วย

6. การบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบินดี ผู้ใช้บริการต้องการบริการที่ดีจากสายการบินทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน การบริการภาคพื้นดินได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองที่นั่ง การจัดการเรื่องกระเป๋าเดินทาง การตรวจเช็คก่อนขึ้นเครื่องบิน เป็นต้น

ส่วนบริการบนเครื่องได้แก่ อาการเครื่องดื่ม สิ่งบันเทิงระหว่างการบิน หน้าตาและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นต้น

7. ความปลอดภัยสูง ความปลอดภัยนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการธุรกิจการบินให้ความสนใจมาก ความปลอดภัยนี้รวมทั้งความปลอดภัยจากอุบัติเหตุและจากการโจรกรรม บริษัทการบินต้องรับผิดชอบในความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของพนักงานประจำหน้าที่จนเป็นเหตุให้เกิดความไม่ปลอดภัยขึ้นจึงต้องมีหน่วยงานของรัฐเข้าควบคุมดูแลด้านความปลอดภัย โดยให้มีการจดทะเบียนอากาศยาน ให้มีใบสำคัญสมควรเดินอากาศ ใบอนุญาตผู้ประจำหน้าที่อากาศยาน ให้มีการตรวจซ่อมเครื่องบินก่อนทำการบิน ให้มีการตรวจอาวุธก่อนผู้โดยสารจะขึ้นเครื่องบินและให้มีการตรวจสอบสินค้าบนเครื่องบินด้วย

8. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ใช้บริการย่อมจะเลือกใช้บริการจากสายการบินที่เชื่อถือได้ ฉะนั้นธุรกิจการบินจึงต้องสนใจสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้ดีตลอดเวลา เช่น ความตรงต่อเวลา ความมีคุณภาพในการสำรองที่นั่ง การจัดการเรื่องกระเป๋าเดินทาง บริการที่ประทับใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฯลฯ ล้วนแต่จะทำให้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินน่าเชื่อถือมากขึ้น

แนวคิดใหม่ในการผลิตบริการธุรกิจการบิน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดของแต่ละสายการบินที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้โดยการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) จากการสำรวจผู้ใช้บริการของสายการบินเองเพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องแล้วจึงจัดหาบริการมาสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้สมบูรณ์ อีกทั้งต้องคำนึงถึงบริการของคู่แข่งด้วย แม้ว่าแต่ละสายการบินจะมีความสนใจในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของสาธารณชน แต่สายการบินก็ต้องประเมินความต้องการของสาธารณชนกับวัตถุประสงค์ของสายการบินด้วยว่าตรงกันหรือไม่ และมีข้อจำกัดในการบริการหรือไม่ เช่น ปัญหาฤดูกาลในการเดินทางของผู้โดยสารมีน้อยอาจเสนอ Group Inclusive Tour เพื่อลดปัญหานี้ด้วยการเสนอค่าโดยสารราคาต่ำและช่วงเวลาเที่ยวสั้น นอกจากนั้นก็มีปัญหาเรื่อง No – Show คือผู้โดยสารที่สำรองที่นั่งแล้วไม่มาขึ้นเครื่อง และปัญหา Overbooking คือผู้โดยสารที่ไม่สามารถสำรองที่นั่งได้เนื่องจากที่นั่งเต็ม ซึ่งทำให้สายการบินหลายบริษัทมักทำการสำรองที่นั่งเกินไว้ในเที่ยวบินเพื่อชดเชยพวกที่จองแล้วไม่มา ส่วนจะสำรองที่นั่งเกินมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละสายการบินโดยมักจะสำรองเกินที่นั่งประมาณ 10 % แต่ถ้าโชคร้ายเกิดผู้โดยสารมากเกินก็ต้องมีผู้โดยสารที่ไปไม่ได้

ในการผลิตบริการธุรกิจการบินนั้นฝ่ายบริการจะต้องใช้วิธีที่เป็นระบบในการค้นหาว่าควรจะเสนอบริการอะไรดี องค์ประกอบของการบริการนั้นควรจะมีความกว้างลึกมากน้อยแค่ไหน

และจำต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) โดยมีวัตถุประสงค์ของการผลิตบริการธุรกิจการบิน ก็เพื่อสนองอุปสงค์ของธุรกิจการบินในด้านคุณภาพที่ยอมรับซึ่งกันและกันฉะนั้นระดับบริการ (Service Level) ของธุรกิจการบินจึงเป็นการวัดคุณภาพของบริการที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ณ ปริมาณขนส่งระดับหนึ่ง เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัยเป็นต้น ซึ่งคุณภาพของบริการธุรกิจการบิน เป็นสิ่งวัดผลได้ยาก เพราะธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง จึงทำให้บริการเป็นมาตรฐานได้ยาก อย่างไรก็ตามเมื่อระดับบริการสูง ต้นทุนก็ต้องสูงเป็นผลให้อัตราค่าบริการต้องสูงตามด้วย ฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนนำมาใช้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากได้แก่

1. กลยุทธ์การให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) กล่าวคือแต่ละสายการบินจะต้องพยายามคิดค้นหาบริการใหม่ๆ แปลกๆ มาเสนอผู้ใช้บริการทั้งผู้โดยสารและสินค้าเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งขันทางด้านลักษณะ คุณภาพ รูปแบบที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจการบิน

2. กลยุทธ์การปรับปรุงบริการอยู่เสมอ กล่าวคือแต่ละสายการบินจะต้องปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคสมัยใหม่หรืออาจจะร่วมมือประสานงานกับสายการบินอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การยุบบริการที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือแต่ละสายการบินควรพิจารณาตัดสินใจว่าบริการใดไม่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ ก็ควรยุบบริการนั้นเสีย หรือบริการที่ล้าสมัยก็ควรขจัดทิ้งเสีย

4. กลยุทธ์เพิ่มบริการใหม่ให้มากขึ้น กล่าวคือแต่ละสายการบินควรมีความคิดริเริ่มในการเพิ่มหรือขายบริการให้มากขึ้น ในปัจจุบันสายการบินต่างๆ มีบริการชนิดใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายเช่นการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสำรองที่นั่งผู้โดยสาร การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการขนส่งสินค้า การนำเครื่องบินรุ่นใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงมาให้บริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่แต่ละสายการบินสามารถนำมาใช้ได้ ส่วนจะใช้กลยุทธ์ใดและเมื่อไรย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและสภาพแวดล้อมทางการตลาดของแต่ละสายการบินเป็นสำคัญ ซึ่งความเหมาะสมและสภาพแวดล้อมทางการตลาดของแต่ละสายการบินย่อมแตกต่างกันไป อีกทั้งต้องหมั่นทบทวนและติดตามผลของการบริการขนส่งของเส้นทางต่างๆ

- การเพิ่มความจุ (Capacity) หรือจำนวนเที่ยวบินของเส้นทางที่ให้กำไรดี
- หาทางปรับปรุงเส้นทางการบินที่ให้กำไรน้อยหรือไม่ให้กำไร

– วางแผนการขายและการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับช่วงฤดูการท่องเที่ยว

– วิเคราะห์แนวโน้มของอัตราส่วนการบรรทุก (Load Factor) และรายได้ต่อหน่วย (Yield) และอัตราการบรรทุกคุ้มทุน (Breakeven Load Factor) ตลอดจนสถิติผู้โดยสาร No – Show เพื่อปรับระดับการสำรองที่นั่งในแต่ละเส้นทางบินให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การกำหนดอัตราค่าบริการของธุรกิจการบิน

การกำหนดอัตราค่าบริการของธุรกิจการบิน (Pricing of Airline Business) เป็นการกำหนดอัตราค่าใช้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าของธุรกิจการบิน ซึ่งตามปกติธุรกิจการบินมักไม่สามารถกำหนดค่าบริการได้เองโดยอิสระ จะต้องได้รับการอนุมัติจากทางราชการเสียก่อน ในการกำหนดค่าบริการภายในประเทศมักจะถูกกำหนดโดยรัฐบาล เช่น อัตราค่าโดยสารและอัตราค่าระวางของสายการบินถูกกำหนดโดยคณะกรรมการการบินพลเรือน (Civil Aeronautics Board : CAB) เป็นต้น ส่วนการกำหนดอัตราค่าบริการระหว่างประเทศจะถูกกำหนดโดยสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) โดยความเห็นชอบของรัฐบาลประเทศต่างๆ ฉะนั้นในตลาดธุรกิจการบินนั้นแต่ละสายการบินไม่สามารถใช้ค่าบริการเป็นปัจจัยหรือเครื่องมือในการแข่งขัน เมื่อมีการกำหนดอัตราค่าบริการขึ้น ทุกสายการบินจะต้องใช้อัตราเดียวกันหมดในเส้นทางนั้น อย่างไรก็ตามอัตราค่าบริการก็อาจเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้ผลในการเพิ่มขนาดของตลาดทั้งหมดได้ เช่น เส้นทางใดมีอัตราค่าบริการต่ำเส้นทางบินนั้นจะมีผู้ใช้บริการมาก ทำให้มีการขยายตลาดได้มาก เป็นต้น ซึ่งการกำหนดอัตราค่าบริการของธุรกิจการบินอาจแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. การกำหนดอัตราค่าโดยสารของการบิน (Air Fare) ในการกำหนดค่าบริการขนส่งผู้โดยสารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เรียกว่า ค่าโดยสาร ซึ่งกำหนดอัตราค่าโดยสารของสายการบินจะต้องพิจารณาทั้งต้นทุนการให้บริการและสภาพการควบคุม อัตราค่าโดยสารจะต้องลดลงเพื่อเพิ่มอุปสงค์และเพิ่มรายได้ไปสู่จุดคุ้มทุน (Break – even Point) หรืออย่างน้อยพยายามไปถึงต้นทุนการดำเนินงาน (Operating Cost) วัตถุประสงค์ของการควบคุมอัตราค่าโดยสารก็เพื่อให้ทุกสายการบินมีมาตรฐาน ปราศจากการเลือกปฏิบัติด้านราคากับผู้โดยสาร และไม่ให้มีการแข่งขันตัดราคากัน ในการกำหนดอัตราค่าโดยสารของบริษัทสายการบินนั้น CAB และ IATA ใช้วิธีกำหนดอัตราค่าโดยสารบวกเพิ่มจากต้นทุน (Cost – plus Pricing) โดยต้นทุนคือต้นทุนที่จ่ายจริงและต้นทุนค่าเสียโอกาสของการผลิตบริการในเส้นทางบินนั้นซึ่งอาจเป็นต้นทุนรวมเฉลี่ยแล้วบวกผลกำไรที่ต้องการเป็น % เข้าไป (Margins หรือ Markups) สมมติว่าเส้นทางบิน กรุงเทพฯ – ฮ่องกง ทุกสายการบินให้บริการในเส้นทางนี้จะเสียต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย 300,000 บาท IATA ต้องการให้สายการบินมีกำไรร้อยละ 7.5 เพื่อจะได้นำกำไรนี้ไปจัดซื้อเครื่องบินและอุปกรณ์ที่จำเป็นมา

ทดแทนของเก่าหรือขยายฝูงบินขางสายการบิน สมมติว่าเครื่องบินที่ให้บริการมี 200 ที่นั่ง โดย IATA ได้กำหนดอัตราบรรทุกของเส้นทางนี้ไว้ 50 % ก็สามารถเก็บค่าโดยสารได้คนละ 3,225 บาท ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยในเส้นทางบินนี้ 300,000 บาท

IATA ต้องการให้ทุกสายการบินมีกำไร 7.5 % 22,500 บาท

รวมต้นทุน + กำไร 322,500 บาท

คิดอัตราค่าบรรทุกของเส้นทางนี้ 50 % = 100 ที่นั่ง

เพราะฉะนั้น สายการบินคิดค่าโดยสารต่อ = $\frac{322,500}{100} = 3,225$ บาท

โดยปกติการกำหนดอัตราค่าโดยสารนั้น IATA กำหนดค่าโดยสารชั้นหนึ่ง ค่าโดยสารชั้นธุรกิจ และค่าโยสารชั้นประหยัดระหว่างเมืองในเส้นทางการบินต่างๆ ขึ้น โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการการบินพลเรือน (CAB) ของประเทศต่างๆ แล้วก็จะประกาศอัตราค่าโดยสารของแต่ละเส้นทางบินให้สาธารณชนทราบ หรือที่เรียกว่า The Published Fares ซึ่งสายการบินต่างๆ จะต้องปฏิบัติตามเหมือนกันหมดในการคิดค่าโดยสารเส้นทางบินนั้นๆ ในการกำหนดค่าโดยสารแต่ละเส้นทางบินนั้น IATA จะคำนึงถึงความหนาแน่นของเส้นทางบิน อัตราการบรรทุก และต้นทุนของเส้นทางบินต่างๆ อันเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อนมากเกินกว่าที่จะศึกษานี้ได้ เพราะต้องมีการเปลี่ยนแปลงค่าโดยสารอยู่เสมอตามสภาวะเศรษฐกิจ โดย IATA จะแจ้งอัตราค่าโดยสารที่เปลี่ยนแปลงอยู่เนืองๆ ของแต่ละเส้นทางในหนังสือ ABC World Airways Guide ทุกเดือน ซึ่งจะแจ้งอัตราค่าโดยสารเป็นเงินดอลล่าร์สหรัฐจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่งไว้ เพียงแต่สายบินของประเทศต่างๆ นำไปปรับเปลี่ยนให้เป็นเงินตราของประเทศตนเท่านั้นโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศตนเปรียบเทียบกับเงินดอลล่าร์สหรัฐ ก็จะได้ค่าโดยสารเส้นทางต่างๆ เป็นเงินตราของประเทศนั้น สมมติว่าสายการบินไทยก็จะต้องนำอัตราค่าโดยสารของ IATA ที่เป็นเงินดอลล่าร์สหรัฐคูณด้วย 37.00 ก็จะได้ค่าโดยสารเป็นเงินบาท เพื่อให้ทราบการกำหนดอัตราค่าโยสารดีขึ้นขอแสดงอัตราค่าโดยสารจากหนังสือ Air – Sea Guide (Thailand's Leading Guide book) โดยแสดงอัตราค่าโดยสารระหว่างกรุงเทพฯ ไปยังเมืองสำคัญต่างๆ ของโลกที่ได้คิดเป็นเงินไทย

ในการกำหนดค่าบริการขนส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเรียกว่าค่าระวาง ซึ่ง IATA จะเป็นผู้จัดให้มีการประชุมกันระหว่างสายการบินที่เป็นสมาชิกและสายการบินที่อยู่ใน

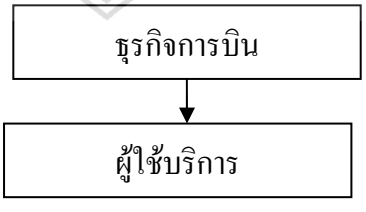
เครือของ IATA แต่มีได้เป็นสมาชิก เพื่อกำหนดอัตราค่าระวางทางอากาศ 3 ปีต่อครั้ง โดยแบ่งการกำหนดอัตราค่าระวางทางอากาศออกเป็นส่วนย่อย ดังนี้ คือ

- อัตราค่าระวางภายใน IATA AREA 1
- อัตราค่าระวางภายใน IATA AREA 2
- อัตราค่าระวางภายใน IATA AREA 3
- อัตราค่าระวางระหว่าง IATA AREA 1 และ 2
- อัตราค่าระวางระหว่าง IATA AREA 2 และ 3
- อัตราค่าระวางระหว่าง IATA AREA 1 และ 3

4. การจัดจำหน่ายของธุรกิจการบิน

เมื่อธุรกิจการบินผลิตบริการขนส่งทางอากาศทั้งผู้โดยสารและสินค้าพร้อมที่จะนำออกขายให้แก่ผู้ใช้บริการในราคาที่กำหนดไว้แล้ว ก็จำเป็นต้องทำการจัดจำหน่ายบริการของธุรกิจการบิน (Place or Channel of Airline Business) ไปผู้ต้องการใช้บริการซึ่งจัดจำหน่ายบริการของธุรกิจการบิน หมายถึง การเลือกสถานที่หรือช่องทางในการนำบริการขนส่งทางอากาศออกขายในตลาดเป้าหมายให้แก่ผู้ใช้บริการ ฉะนั้นการจัดจำหน่ายธุรกิจการบินจึงเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญอันหนึ่งในการทำให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อบริการขนส่งทางอากาศได้อย่างสะดวกในการจัดจำหน่ายบริการของธุรกิจการบินนั้นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาก็คือ ธุรกิจการบินจะต้องกำหนดให้ตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายที่จะดำเนินการขายบริการขนส่งทางอากาศ เมื่อเลือกตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปก็คือ จะใช้ช่องทางแบบใดจึงเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปในธุรกิจการบินนั้นมักใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญได้ 4 ช่องทางดังต่อไปนี้คือ

4.1 การขายโดยตรงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการจากธุรกิจการบินไปยังผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลางเลย บางครั้งอาจได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานสาขาของธุรกิจการบินช่องทางการจัดจำหน่ายการขายโดยตรงมีทั้งผลดีและผลเสียดังนี้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายระบบการขายโดยตรง

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551)

4.1.1 ผลดีของการขายโดยตรง พอสรุปได้ดังนี้

(1) มีสำนักงานของธุรกิจการบินในการอำนวยความสะดวกในการขายบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ

(2) พนักงานขายธุรกิจการบินเองสามารถทำการส่งเสริมการขายและบริการได้ดีกว่าพนักงานขายตัวแทน

(3) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและลูกค้าในการพัฒนาบริการของตนมากกว่าและตรงตามวัตถุประสงค์มากกว่า

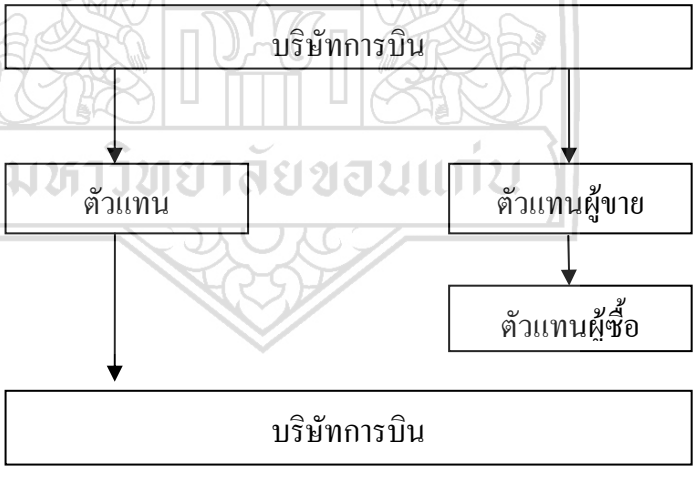
4.1.2 ข้อเสียของการขายโดยตรง พอสรุปได้ดังนี้

(1) เสียค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างอาคารสำนักงานและสาขาของธุรกิจการบิน อีกทั้งต้องลงทุนในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ

(2) ปัญหาการจัดการซึ่งต้องมีพนักงานหลายฝ่ายในการดำเนินงาน

(3) โอกาสขายตั๋วมีจำกัด เนื่องจากมีที่สำนักงานของธุรกิจการบินตั้งอยู่เพียงไม่กี่จุด ทำให้ตลาดแคบ

4.2 การขายโดยผ่านตัวแทน เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการจากธุรกิจการบินไปยังตัวแทนหรือเอเย่นต์เพื่อขายบริการให้แก่ผู้ใช้บริการอีกต่อหนึ่ง ฉะนั้นตัวแทนจึงมีหน้าที่สำคัญในการนำบริการของธุรกิจการบินกับผู้ใช้บริการมาพบกัน ซึ่งตัวแทนนี้อาจเป็นตัวแทนของผู้ซื้อหรือผู้ขายก็ได้ การขายผ่านตัวแทนนี้ธุรกิจการบินจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขในการจัดจำหน่ายให้ ซึ่งมีทั้งผลดี และผลเสียจากการขายผ่านตัวแทนดังนี้คือ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 การขายผ่านตัวแทนธุรกิจการบิน

(**ที่มา:** บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

4.2.1 ผลดีของการขายโดยผ่านตัวแทน พอสรุปได้ดังนี้

(1) ตัวแทนมีความคุ้นเคยกับผู้ใช้บริการในอาณาเขตที่เขาดำเนินงานอยู่เป็นอย่างดีสามารถช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นได้

(2) ช่วยให้ธุรกิจการบินประหยัดค่าใช้จ่ายในการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณที่มีปริมาณการขายน้อย การตั้งสำนักงานของธุรกิจการบินขึ้นอาจไม่คุ้มค่าใช้จ่าย

(3) ในกรณีที่มีการแข่งขันมาก ตัวแทนสามารถช่วยในเรื่องนี้ได้มาก และยังสามารถจัดให้มีการขายที่ยืดหยุ่นได้

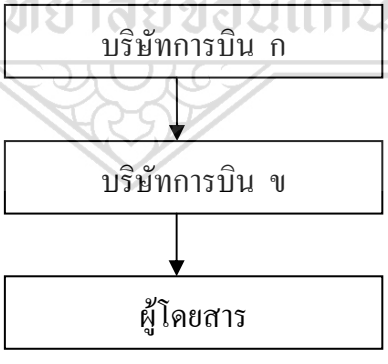
4.2.2 ผลเสียของการขายโดยผ่านตัวแทน พอสรุปได้ดังนี้

(1) ตัวแทนจะพยายามเลือกขายบริการของสายการบินในธุรกิจการบินที่ให้ค่านายหน้าสูงกว่า

(2) ธุรกิจการบินไม่สามารถควบคุมการขายของตัวแทนได้อย่างเต็มที่

(3) ในกรณีที่มีปัญหาตัวแทนไม่อาจตัดสินใจเอง ต้องติดต่อกับสายการบินในอุตสาหกรรมการบินก่อน ทำให้เสียเวลา

4.3 การขายโดยผ่านสายการบินอื่นๆ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการจากสายการบินหนึ่งไปให้อีกสายการบินช่วยจำหน่าย มีลักษณะคล้ายการขายโดยผ่านตัวแทน ซึ่งมักจะใช้ในการจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารมากกว่าบริการขนส่งสินค้า โดยสายการบินต่างๆ อาจจะทำสัญญาช่วยเหลือการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินซึ่งกันและกัน หรือประกันจำนวนการขายตั๋วซึ่งกันและกันก็ได้ จึงมีลักษณะคล้ายกับการขายโดยตรงและขายโดยผ่านตัวแทนรวมกัน



ภาพที่ 2.4 การขายโดยผ่านสายการบินอื่นๆ

(**ที่มา**: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

โดยปกติแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจการบินจะเป็นทั้ง 3 ช่องทาง คือ ใช้ทั้งการขายโดยตรง การขายโดยผ่านตัวแทน และการขายโดยผ่านสายการบินอื่น ในการเลือกตัวแทนหรือสายการบินอื่นนั้นควรเลือกตัวแทนที่มียอดขายสูง ครอบคลุมตลาดกว้าง มีความรู้ในการขายบริการของเรา มีชื่อเสียงและความมั่งคงของธุรกิจ ฯลฯ เพื่อให้การจัดจำหน่าย ได้ผลดีในธุรกิจการบินนั้นความรวดเร็วและแน่นอนในการสำรองที่นั่งมีความสำคัญมากสายการบินต่างๆ ในธุรกิจการบินจึงได้ใช้คอมพิวเตอร์มาอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการ

4.4 การขายโดยผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการจากธุรกิจการบินไปยังผู้โดยสารโดยตรงผ่านทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งผู้โดยสารสามารถซื้อบริการของธุรกิจการบินจากอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวก และกำลังเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน การใช้ระบบ Internet ในการขายตั๋วของสายการบินเริ่มต้นขึ้นเนื่องจากมีระบบขายตั๋วแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E – ticketing) ซึ่งหมายรวมไปถึงการเดินทางแบบไม่ใช้ตั๋ว ทำให้ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วโดยสารเดินทาง โดยไม่ต้องใช้ตั๋วกระดาษ ทำให้ลดต้นทุนการจัดพิมพ์ตั๋วกระดาษ และเป็นการเสริมระบบอินเตอร์เน็ตของสานการบินให้เข็มแข็งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะถ้าระบบการขายแบบ On – line นั้นเชื่อมโยงเข้ากับระบบ E – ticketing หรือรวมถึงระบบการเดินทางโดยไม่ต้องออกตั๋วโดยสารเดินทาง ซึ่งสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ประมาณการณ์ว่าต้นทุนในกระบวนการออกตั๋วด้วยกระดาษมีมูลค่าประมาณ 10 เหรียญสหรัฐ ในขณะที่กระบวนการออกตั๋วด้วย E – ticketing ใช้ต้นทุนประมาณ 1 เหรียญสหรัฐ จากการประมวลผลของ IATA พบว่ามีการใช้ตั๋วกระดาษถึง 300 ล้านเหรียญต่อปี ทำให้เกิดการประชุมขึ้นที่สิงคโปร์ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2004 สมาชิกของ IATA ได้บรรลุข้อตกลงร่วมกันในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยตั้งเป้าไว้ว่าในปี ค.ศ. 2007 จะออกตั๋วด้วยระบบ Electronic 100 % การใช้อินเตอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพของสายการบินเป็นการเพิ่มอำนาจทางการตลาด ทำให้สายการบินก้าวเข้าสู่ยุคการใช้ E – Commerce นอกจากนี้อินเตอร์เน็ตยังช่วยให้สายการบินเข้าถึงตลาดของการบริการทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ถูกลง และมีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถเข้าถึงผู้โดยสารโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) ทั้งหลาย ข้อมูลการเดินทางที่ปรากฏใน Website จะมีความถูกต้องแม่นยำ ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก เพราะอินเตอร์เน็ตนั้นมีประสิทธิภาพมากเป็นเครื่องมือการตลาดแบบโดยตรง เนื่องจากลูกค้าสามารถมองเห็นสิ่งต่างๆ ได้จากหน้าจอโดยตรงพร้อมทั้งยังสามารถแสดงรูปต่างๆ รวมถึงภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นที่ตั้งโรงแรมและอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถเห็นผังภายในอากาศยานรวมถึงสามารถเลือกที่นั่งได้ตามต้องการ

การพัฒนาสู่การใช้ E – Commerce อย่างมีประสิทธิภาพของสายการบิน จะทำให้ผู้โดยสารต้องค้นหาข้อมูลที่จำเป็นผ่านทาง website เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง ตัวเลือกที่สำคัญของบรรดาสายการบินก็คือ เรื่องของการเดินทางที่มีความเฉพาะและการใช้บริการที่มีส่วน

เพิ่มตามความต้องการ เช่น บริการเช่ารถ หรือโรงแรม เป็นต้น หากไม่มีสิ่งเหล่านี้บน Website ก็จะไม่สามารถเตรียมการใดๆ ด้านข้อมูลที่จำเป็นได้เลย จึงต้องเป็น One Stop Shopping อันหมายถึงการเป็นจุดหลักสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาของ E – Commerce ในระยะยาวต่อไป แต่ข้อจำกัดประการหนึ่งคือ Website ของสายการบินส่วนมากยังไม่ยอมให้ผู้เข้าชมสามารถจองตั๋วแบบ Multi – sector ได้ หากไม่มีพันธมิตรทางการบินบน Website ซึ่งเทคโนโลยีปัจจุบันสามารถจะขจัดปัญหาเหล่านี้ได้เพียงแต่สายการบินต่างๆ จะใช้การออกตั๋วแบบ E – Ticketing

5. การส่งเสริมตลาดของธุรกิจการบิน

เมื่อธุรกิจการบินได้พัฒนาบริการขนส่งทางอากาศให้ทันสมัยอยู่เสมอและมีการจำหน่ายบริการไปยังตลาดเป้าหมายแล้ว ยังต้องมีการส่งเสริมตลาดธุรกิจการบิน (Promotion of Airline Business) เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจการบินกับผู้ใช้บริการให้มีความเข้าใจซึ่งกันละกัน อีกทั้งให้รู้ถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายตามที่ต้องการได้ เช่น ธุรกิจการบินรู้ว่าควรผลิตบริการขนส่งอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการก็ได้รู้ว่าปัจจุบันธุรกิจการบินมีบริการขนทางอากาศประเภทใดออกจำหน่าย มีคุณภาพอย่างไร หาซื้อได้ที่ใด ในอัตราค่าบริการเท่าไร เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดธุรกิจการบินหมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจการบินกับผู้ใช้บริการ เพื่อชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขึ้น อีกทั้งสร้างชื่อเสียงและค่านิยมให้กับธุรกิจการบินด้วย แต่การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการบินมักถูกควบคุมโดยคณะกรรมการการบินพลเรือนของประเทศนั้นๆ ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตบริการของธุรกิจการบิน ถ้าปล่อยให้มีการแข่งขันด้านส่งเสริมตลาดมากเกินไป จะทำให้ธุรกิจการบินมีต้นทุนสูง ฉะนั้นในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการบินจึงควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

1. ชนิดของบริการธุรกิจการบิน จะต้องดูว่าเป็นกิจการขนส่งทางอากาศภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ และควรมีการส่งเสริมตลาดที่แตกต่างกันไป

2. การแข่งขัน จะต้องดูสภาพการแข่งขันของธุรกิจการบินในแต่ละเส้นทางว่ามีการแข่งขันมากน้อยเพียงใด จะส่งเสริมตลาดให้ได้ผลอย่างไร

3. สภาพทางภูมิศาสตร์ของการตลาดที่ธุรกิจการบินดำเนินการอยู่ ซึ่งจะทำให้การใช้แบบของการส่งเสริมตลาดแตกต่างกันไปด้วย

4. การยอมรับของผู้ใช้บริการจะต้องดูว่าผู้ใช้บริการเคยชินกับการส่งเสริมการตลาดแบบใด

5) ข้อจำกัดของการส่งเสริมตลาด จะต้องดูถึงการควบคุมของรัฐบาลต่อการส่งเสริมการตลาด และข้อจำกัดของธุรกิจการบินเองด้วย

การส่งเสริมตลาดธุรกิจการบินสามารถกระทำได้ 4 แบบใหญ่ๆ คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) เราจะกล่าวถึงการส่งเสริมตลาดธุรกิจการบินแต่ละแบบพอสังเขปดังนี้

1. การใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมตลาดธุรกิจการบินด้วยการใช้พนักงานขายทำการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการนั้น เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการขนส่งทางอากาศและใช้ศิลปะการขายในการโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อบริการขนส่งทางอากาศในที่สุด ซึ่งการส่งเสริมตลาดของธุรกิจการบินแบบการใช้พนักงานขายนี้มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1.1 พนักงานขายจำเป็นต้องติดต่อเจรจาต่อรองกับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดยอดขายขึ้น ลักษณะของการติดต่อจะเป็นแบบสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและปฏิกิริยาตอบสนองของอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างใกล้ชิด จึงทำให้มีการปรับปรุงพฤติกรรมเพื่อเพิ่มความพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งได้

1.2 พนักงานขายช่วยเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจการบินกับผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศพร้อมๆ กับสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว เพื่อใช้ศิลปะการขายของตนเองชักนำลูกค้าให้ซื้อบริการขนส่งทางอากาศ และสร้างความทรงจำให้แก่ลูกค้าในระยะยาว

1.3 การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกผูกมัดที่ต้องฟังคำพูดของพนักงานขาย ต้องใช้เวลา ความสนใจ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองไม่ว่าจะเป็นตอบรับหรือปฏิเสธ

การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมตลาดขนส่งทางอากาศด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อขายบริการขนส่งทางอากาศภายในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นงานที่ช่วยส่งเสริมงานด้านการขาย ในบางครั้งการส่งเสริมการขายอาจต้องใช้พนักงานขายเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เราสามารถแบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายไปยังผู้ใช้บริการ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศรีบซื้อบริการหรือเพิ่มการใช้บริการมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ หรือให้บริการฟรี 1 เที่ยวเมื่อใช้บริการครบ 10 เที่ยว หรือจับฉลากชิงรางวัลจากหางบัตรโดยสาร เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายไปยังตัวแทน เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นให้ตัวแทนขายบริการขนส่งทางอากาศของเราเพิ่มยอดขาย เช่น การให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นเมื่อขาย

บริการเกินโควตา หรือให้บัตรโดยสารฟรีเมื่อขายบริการปริมาณมาก หรือจับรางวัลแข่งขันการขายระหว่างตัวแทน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ้งกระตุ้นให้พนักงานขายเพิ่มยอดขายบริการมากขึ้น เช่น เพิ่มเปอร์เซ็นต์ค่านายหน้าเมื่อพนักงานขายสามารถขายเกินเป้าที่กำหนดไว้ จัดรางวัลแข่งขันระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non – personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ธุรกิจการบินได้เลือก เพื่อแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงบริการของตนที่มีอยู่ รวมทั้งประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งการโฆษณาของธุรกิจการบินมี 2 ชนิดคือ

1. การโฆษณาทั้งสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้บริการขนส่งทางอากาศมากขึ้น โดยชักจูงผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งทางอากาศให้หันมาใช้บริการธุรกิจการบิน อีกทั้งให้ผู้เคยใช้แล้วได้ใช้บริการของธุรกิจการบินมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มอุปสงค์ของธุรกิจการบิน เช่น โฆษณาว่าบินไปดีกว่าประหยัดเวลา หรือส่งสินค้าทางอากาศจะถึงผู้รับเร็วกว่า เป็นต้น

2. การโฆษณาแข่งขันกัน (Competitive Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขันระหว่างสายการบินต่างๆในธุรกิจการบิน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต้องการรักษาส่วนครองการตลาดของตนไว้ และพยายามเพิ่มส่วนครองตลาดมากขึ้น การโฆษณาชนิดนี้ถ้าปล่อยให้มีมากเกินไปก็จะเป็นผลเสียต่อธุรกิจการบินทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก ฉะนั้น CAB มักเข้าไปควบคุมไม่ให้การโฆษณาแข่งขันกันมากเกินไป การโฆษณาประเภทนี้ได้แก่ สุขใจบนฟ้าแบบญี่ปุ่นกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ บริการเช้าสายบ่ายเย็นกับสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิกโลกของท่านคือบ้านของเราเมื่อบินกับสายการบินแพนแอม เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นแบบทั้งสถาบันหรือแบบแข่งขันก็ตาม ต่างมุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศเกิดความสนใจยากใช้บริการ ซึ่งคุณสมบัติของการโฆษณามีลักษณะดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการบริการขนส่งทางอากาศไปสู่สาธารณชน โดยเข้าถึงคนจำนวนมากอย่างกว้างขวางพร้อมกัน ไม่เจาะจงผู้รับข่าวสาร

2) การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจการบินไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบข่าวสารจากโฆษณา ก่อนตัดสินใจว่าควรเลือกซื้อบริการของใครดี

3) การโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิดของธุรกิจการบินไปยังผู้ใช้บริการโดยใช้เทคนิค แสง สี เสียง ประกอบกันให้เห็นความหมายอย่างลึกซึ้ง เพื่อเผยแพร่ให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเห็นจริงเห็นจังตามคำโฆษณานั้น

4) การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ไปยังสาธารณชนโดยไม่มุ่งเจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ฟังไม่รู้สึกถูกบังคับให้สนใจฟังหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองใดๆ ในทันทีที่ได้รับข่าวสารเพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication)

การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการออกข่าวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการของธุรกิจการบิน โดยธุรกิจการบินอาจทำหนังสือแนะนำบริการหรือประโยชน์ที่จะได้รับไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการทั้งในปัจจุบันและลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในอนาคต ซึ่งธุรกิจการบินมักมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านนี้ เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนมากมักจะประสบปัญหาไม่ค่อยเข้าใจเรื่องต่างๆ เช่น แต่ละสายการบินจะบินผ่านเมืองใดบ้าง การเดินทางจะต้องใช้เวลาเท่าไร จะต้องเสียเวลาเปลี่ยนเครื่องที่ใดนานเพียงใด และการเดินทางจะต้องแวะจุดไหน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบด้วยการแจกเอกสารและรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาสอบถามหรือโทรศัพท์มาสอบถาม นอกจากนั้นพนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีมารยาทสุภาพ อ่อนน้อม และพูดจาไพเราะในการบริการลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1) การประสาสัมพันธ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศมากกว่าข่าวที่ถูกเสนอโดยพนักงานขายที่มีผลประโยชน์ตอบแทน

2) การประสาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นไปได้ ซึ่งกลุ่มนี้จะไม่ชอบฟังโฆษณาหรือติดต่อกับพนักงานขาย เพราะการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นข่าวที่ให้ข้อเท็จจริงมากกว่าการชักจูให้เกิดการซื้อขายโดยตรง

3) การประชาสัมพันธ์เหมือนการโฆษณาตรงที่มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสนใจให้บริการขนส่งทางอากาศหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจการบินในสายตาของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการขายบริการที่ไม่มีตัวแทน แต่ต่างกันตรงที่โฆษณามุ่งขายบริการของธุรกิจการบิน ส่วนประชาสัมพันธ์มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการบิน

โดยปกติธุรกิจการบินส่วนมากพยายามส่งเสริมตลาดทุกรูปแบบ แต่ก็มีผู้บริหารธุรกิจการบินบางท่านกลับเห็นว่าการโฆษณาไม่ค่อยได้ผล เพราะกฎข้อบังคับของ CAB อยู่มากทุกอย่างจะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงมาก จึงเน้นความพยายามขายตรงให้กับลูกค้าโดยพนักงานขายแบบ One – to – One basic ซึ่งสามารถนำไปปรับให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละคน ฉะนั้นพนักงานขายบริการจึงต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเข้าใจลูกค้าแต่ละคน นอกจากนั้นก็พยายามใช้การประชาสัมพันธ์เข้าช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการบิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมตลาดของธุรกิจการ

บินจะต้องเน้นในเรื่องความแน่นอนของคุณภาพที่ดีเลิศ ความอบอุ่น ความโอบอ้อมอารี และความมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นธุรกิจการบินอาจจะใช้วิธีส่งเสริมธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องให้เจริญก้าวหน้า เช่น ส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยวด้วยการช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสนใจแล้ว จึงเสนอจัดแพ็กเกจทัวร์แก่นักท่องเที่ยวและนำนักท่องเที่ยวใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้อุปสงค์ของธุรกิจการบินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งการส่งเสาริมตลาดธุรกิจการบินอาจกำหนดหลักการไว้ดังนี้คือ

(1) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) มาใช้ ในปัจจุบันหลายธุรกิจการบินได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ เพื่อให้สารมารถก้าวทันโลกและนำมาปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การนำระบบสำรองที่นั่งผ่านอินเตอร์เน็ตมาใช้เพื่อความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

(2) การจัดการคุณลักษณะของสินค้าและบริการ (Brand Management) ถือเป็นส่วนที่สำคัญมากในการบ่งบอกถึงคุณลักษณะและระดับมาตรฐานของบริษัทการบินเอง และในขณะเดียวกันก็เป็นตัวดึงดูดและส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วย

(3) การสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทการบินตนเอง เพื่อให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางโดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

(4) การใช้การติดต่อสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างลูกค้ากับพนักงาน

(5) การปรับปรุงขบวนการการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก เพื่อให้ผู้โดยสารเดินทางอย่างปลอดภัยและได้รับความสะดวกสบายสูงสุดการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดธุรกิจการบินนั้น สรุปได้ว่าธุรกิจการบินเป็นผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มารวมกันเพื่อก่อให้เกิดบริการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางอากาศขึ้น แล้วขายบริการขนส่งทางอากาศนั้นแก่ผู้ต้องการใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดผลกำไรให้แก่ธุรกิจการบิน จึงต้องอาศัยการตลาดธุรกิจการบินเข้าช่วย ซึ่งการตลาดธุรกิจการบินหมายถึงการใช้ส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจการบินให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ขายบริการขนส่งทางอากาศได้ โดยก่อนที่จะใช้ส่วนผสมทางการตลาดควรที่นักการตลาดธุรกิจการบินจะต้องวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินก่อน

สำหรับการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินหมายถึงการค้นหาว่าในแต่ละส่วนของตลาดขนส่งทางอากาศมีแรงจูงใจในการซื้อบริการเหมือนกันหรือไม่ มีรูปแบบการซื้อบริการ

อย่างไร ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ให้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถผลิตบริการขนส่งทางอากาศสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกแล้ว

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินแล้ว จึงใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมกับตลาดธุรกิจการบินนั้นๆ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดหมายถึงการเอาองค์ประกอบหลักทางการตลาด 4 ประการหรือที่เรียกว่า 4 P's มาใช้ให้เหมาะสมกับตลาดนั้นๆ โดยส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจการบินประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการบินหมายถึงการผลิตบริการขนส่งสินค้าทางอากาศจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งมีหน่วยเป็นที่นั่ง – ไมล์ หรือ ตัน – ไมล์ โดยพยายามปรับปรุงบริการให้เหนือคู่แข่งขันอยู่เสมอ

การกำหนดค่าบริการของธุรกิจการบินหมายถึงการกำหนดค่าบริการของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการบิน ซึ่งมักถูกกำหนดโดยรัฐบาลหรือสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศทำให้สายการบินต่างๆ ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ จึงต้องแข่งขันด้านบริการแทนและในส่วนของการจัดจำหน่ายของธุรกิจการบินหมายถึงการเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายบริการขนส่งไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งสายการบินอาจใช้ช่องทางการจำหน่ายได้ 4 ช่องทางคือ

1. การขายโดยตรง
2. การขายผ่านตัวแทน
3. การขายผ่านสายการบินอื่น
4. การขายผ่านอินเตอร์เน็ต

การส่งเสริมตลาดของธุรกิจการบินหมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจการบินกับผู้ใช้บริการ เพื่อชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมตลาดของธุรกิจการบินสามารถทำได้ 4 แบบคือ

1. การใช้พนักงาน
2. การส่งเสริมการขาย
3. การโฆษณา
4. การประชาสัมพันธ์

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวพฤติกรรม

การตลาดการบินในปัจจุบัน มุ่งสู่การทำความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้โดยสารแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตน และต้องโดดเด่นไปจากคู่แข่งขันเพื่อให้ผู้โดยสารสนใจและประทับใจในผลิตภัณฑ์ของตนมากที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารและพยายามปรับผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้โดยสารแต่ละกลุ่มให้ถูกต้องมากที่สุด

Kotler (1996) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า จะก่อให้เกิดแนวความคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมถูกต้อง ในขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4.2 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Schifman and Kanuk (1994) ได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Solomon (1996) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ซื้อ ใช้และการจัดการหลังการใช้กับสินค้า บริการ และความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคน ในขณะเดียวกัน Engel, Blackwell, Miniard (1995) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังจากการทำกิจกรรมเหล่านี้ และอย่างไรก็ตาม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ยังได้กล่าวอีกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว หรือการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จากนิยามความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้างต้น อาจกล่าวได้ ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการ

ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวตลอดจนหลังการท่องเที่ยว

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ชีวานันท์ วุฒิพันธ์และคณะ (2549) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆการแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึงการให้การบริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่นเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่นประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตส์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ(Economic Factor) เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยว

กลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหารด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึกจะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Cultural Factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ประเภทนี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี 3) ปัจจัยทางการเมือง 4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยากที่จะควบคุมได้ ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนและคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

4.4 ปัจจัยที่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน ซึ่งมนุษย์ทุกคนย่อมมีปัจจัยในการเดินทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปตาม เศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลา ปัจจัยที่จูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆที่ต้องการมีดังต่อไปนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนทั่วโลกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ตามต้องการในวาระต่าง ๆ กันมี 8 ประการ คือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ขี่ช้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบส่งแปลกใหม่เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหรือประทับใจจากการเดินทาง เท่ากับเกิดความคุ้มค่า ในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่นประเพณีเทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกันทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษา ภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไป มีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่ แตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ประเทศในเขตหนาวกับในเขตร้อน มีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไรนอกจากนั้นยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมาก ถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขารู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆเนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือว่าเป็น ความภาคภูมิใจของตนในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิการที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่นทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

4.5 ปัจจัยที่ไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อได้กล่าวถึงปัจจัยที่จูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็น่าจะรู้ถึงปัจจัยที่ไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว หรือบางคนก็ไม่มีความคิดที่จะไปท่องเที่ยวที่ใดเลย โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงมูลเหตุ หรือปัจจัยที่ไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่มีความคิดที่จะไปท่องเที่ยวที่ใด จากการศึกษามี 6 ประการคือ

1. เสียดายเงิน เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายสูง จึงรู้สึกเสียดายเงินที่จะต้องเสียไป หลายคนคิดว่าเก็บเงินไว้ใช้อย่างอื่นที่จำเป็นดีกว่า

2. ไม่มีเวลา มีคนจำนวนมากที่ไม่มีเวลาไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่สามารถทิ้งงานหรือธุรกิจที่รับผิดชอบอยู่ได้

3. ความรับผิดชอบทางครอบครัว คนที่มีบุตรเล็ก ๆ มักจะไม่ได้ไปท่องเที่ยวเพราะไม่มีใครช่วยเลี้ยงดู แม้ว่าจะสามารถนำบุตรร่วมเดินทางไปด้วยได้แต่ก็เกิดความไม่สะดวกหลายประการ และบางคนที่ไม่นำบุตรเดินทางไปด้วย ก็จะห่วงกังวลถึงบุตร ทำให้ไม่มีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยว

4. ข้อจำกัดทางร่างกาย บางคนอาจมีสุขภาพไม่แข็งแรง หรือมีความพิการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ความชราภาพก็เป็นอุปสรรคในการเดินทางด้วยเช่นกัน

5. ไม่เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ไม่คิดและไม่สนใจที่จะหาความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมความงามทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม

6. เกิดความกลัวไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว บางคนกลัวในสิ่งที่ยังไม่รู้ไม่เห็นในต่างแดนเช่น กลัวอุบัติเหตุกลัวถูกหลอกลวง เป็นต้น ทำให้ไม่กล้าเดินทางไปยังท่องเที่ยวต่างถิ่น

ปัจจัยที่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่ไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว จากข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นอาจมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังนั้นจึงส่งผลถึงการจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวและไม่จูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2541) ยังได้กล่าวอีกว่า ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว และยินดีจ่ายเงินเพื่อหาความพึงพอใจ จากการ

เดินทางท่องเที่ยว ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ให้ความสุขและความสะดวกสบาย ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีลักษณะความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันไปโดยทั่วไป โดยอาจแบ่งลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 ลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามจำนวนคน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะย่อย คือ

1) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบคนเดียว เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบไปคนเดียว โดยไม่มีเพื่อนร่วมทางไปด้วย

2) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่ม เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม เช่น เดินทางท่องเที่ยวไปเป็นกลุ่มกับครอบครัว หรือญาติมิตร เป็นต้น

2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามผู้จัดนำเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะย่อย คือ

1) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบจัดนำเที่ยวกันเอง เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเองและไปกันเอง อาจไปคนเดียวหรือไปกับครอบครัว หรือไปกับญาติมิตร โดยกำหนดเองว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ใด จะหยุดแวะที่ใดหรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงรายการท่องเที่ยวได้ตามปรารถนา สำหรับบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็จัดหาเองทั้งระหว่างทางและปลายทาง

2) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบจัดนำเที่ยวโดยธุรกิจนำเที่ยว เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวได้จัดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะทำการจัดซื้อรายการนำเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวที่ตนต้องการไป แล้วธุรกิจนำเที่ยวก็จะจัดการเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ ที่พักแรม และบริการอื่น ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในรายการนำเที่ยว นับว่าเป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่เสียเงินน้อยกว่าแบบจัดนำเที่ยวเอง แต่มีข้อเสียตรงที่ขาดอิสระในเรื่องสถานที่เที่ยวและระยะเวลาการเที่ยว

3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามยานพาหนะที่ใช้ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นลักษณะย่อย คือ

1) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์ เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

2) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟ เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้รถไฟเป็นยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

3) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวทางเรือ เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้เรือเป็นยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวทางเครื่องบิน เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

4. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามระดับการบริหาร ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะย่อย คือ

1) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวระดับหรูหรา เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ที่มีการให้บริการในระดับหรูหรา มีความสะดวกสบายพร้อมสรรพ จึงต้องเสียค่าบริการท่องเที่ยว ในอัตราสูง

2) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวระดับกลาง เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการให้บริการในระดับปานกลางไม่หรูหรา มีความสะดวกสบายพอควรจึงต้องเสียค่าบริการท่องเที่ยวในอัตราปานกลาง

3) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวระดับมวลชน เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ที่มีการให้บริการในระดับพื้นๆ ราคาถูก มีความสะดวกสบายน้อย จึงเสียค่าบริการท่องเที่ยวในอัตราต่ำ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวจากข้างต้น อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีลักษณะความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามจำนวนคน อาจจะเป็นการเดินทางแบบคนเดียวหรือแบบกลุ่มก็ได้

2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามผู้จัดนำเที่ยว อาจจะจัดนำเที่ยวกันเอง หรือจัดนำเที่ยวโดยธุรกิจนำเที่ยว

3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามยานพาหนะ ที่ใช้

4. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามระดับการบริหาร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อย่างไรก็ตาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? , Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 คำตอบหรือ 7O’s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ดังตาราง)

ตารางที่ 2.2 ตารางคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม

คำถาม (6 W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 2.2 ตารางคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (ต่อ)

คำถาม (6 W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) คำถาม (6 W's และ 1H)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คำตอบที่ต้องการทราบ ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์กาโฆษณา กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 2.2 ตารางคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (ต่อ)

คำถาม (6 W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlet)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะถูกนำมาใช้ โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ในเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถนำคำถามที่กล่าวถึงข้างต้น มาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการ จะเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) คำตอบที่ได้ จะทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการจากการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาจังหวัดอุดรธานี และความต้องการของผู้โดยสาร รวมถึงทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงโอกาสของผู้โดยสารในการที่จะมาใช้บริการ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบว่าผู้โดยสารเลือกซื้อตั๋วโดยสารจากแหล่งใด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบว่าขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสาร อย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งที่อาจส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ จึงต้องมีการวางแผนและคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ที่อาจจะเชื่อมโยงไปถึงปัจจัยการจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยการไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลว่าจะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากหรือน้อย อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความเจริญทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยว ลัทธิเอาอย่าง การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ เวลาว่าง แหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว ฤดูกาล การศึกษา การสื่อสาร การตลาด นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัดที่กำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ว่ามีกระบวนการตัดสินใจเดินท่องเที่ยวอย่างไร โดยเริ่มตั้งแต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวแล้วจึงมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว นั่นก็แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีประสิทธิภาพในการรองรับและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

4.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งนักวิชาการของอเมริกา Harold (1964) อ้างถึงในนพพร ประยูรวงศ์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า มูลเหตุของการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว เรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความ

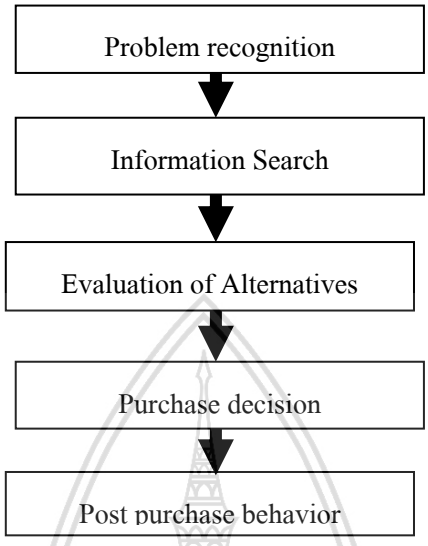
ต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

Blythe (1997) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันกันในหลายขั้นตอน โดยที่ Blythe ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ John Dewey [Thomas (1978) cited in Blythe (1997) ไว้ว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยุคแรกๆ พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหา (Need identification) ต่อมาเมื่อผู้บริโภครู้ถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว (The difficulty is located and defined) ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาของตนมาสนองปัญหาของตน (possible solutions are suggested) และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าดังกล่าวแล้ว ก็จะมีการพิจารณาถึงผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (Consequences are considered) จนในที่สุดผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้านั้น และหากพบว่าสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของตนได้เป็นอย่างดี (Solution is accepted) ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase)

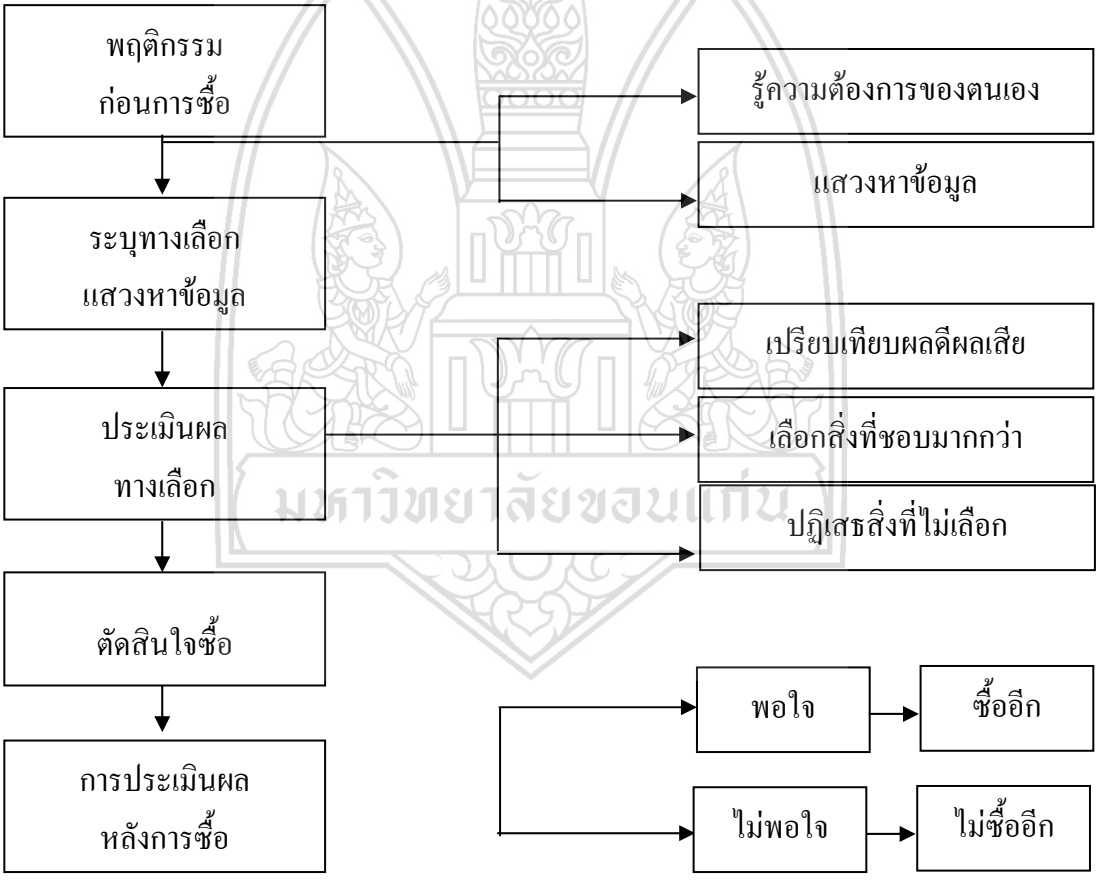
ต่อมาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้พัฒนารูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยที่นักวิชาการและนักการตลาด ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ Solomon (1996) และ Wells and Prensky (1996) อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2544), Kotler (2003), Lovelock and Wright (1999), Hawkins, Best and Coney (2001) โดยได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (Buyer's decision process) ดังรูปภาพที่ 2.5 และ 2.6 คือ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น



ภาพที่ 2.5 Five – Stage Model of the Consumer Buying Process

ที่มา: Kotler Philip (2003)



ภาพที่ 2.6 Consumer Decision making

ที่มา: สุวสา ชัยสุรัตน์ (2527)

จากความหมายโดยสรุปแล้วของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการซื้อสินค้าโดยการพิจารณาจากลำดับขั้นที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แล้วใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่มาเป็นตัวช่วยพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้เป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก เพราะผู้บริโภคยังไม่มีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้นๆ แต่เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อในครั้งแรกแล้ว การประมวลผลของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายในจิตใจ และสามารถตัดสินใจได้ว่า สินค้าหรือบริการนี้เป็นที่ต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจมากแค่ไหน ถ้าสินค้าหรือบริการนี้ตรงกับความต้องการกระบวนการตัดสินใจจะไม่เกิดขึ้นทั้งกระบวนการ แต่จะเกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในทันที แต่ต้องเป็นในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกัน ณ เวลาขณะนั้นเท่านั้น เพราะถ้าหากมีคู่แข่งขันหรือกิจการที่มีสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกันเข้ามาแข่งขันในตลาด ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลภายในจิตใจและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใหม่ แต่ถ้าหากว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับสินค้าหรือบริการนั้นอีก ซึ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลภายในจิตใจและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นใหม่ ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเกิดความพึงพอใจขึ้นภายในจิตใจ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้างต้นพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยศึกษาจากพฤติกรรมความต้องการการเดินทางของผู้โดยสาร ปัจจัยกำหนดความต้องการการเดินทางของผู้โดยสาร ลักษณะการเดินทางของผู้โดยสาร ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางของผู้โดยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาศึกษาและวิเคราะห์ถึงสถานการณ์สภาพการตลาดการในปัจจุบัน ว่ามีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารมากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงนำพฤติกรรมของผู้โดยสารตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลก่อนการเดินทางจนสิ้นสุดการเดินทาง มาทำการศึกษาเพื่อวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการเดินทางโดยสายการบินไทยสมายล์ แต่ทั้งนี้สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้อยากเดินทางหรือไม่อยากเดินทาง ได้ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยากที่จะควบคุม ดังนั้นกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจในการเดินทางแต่ละครั้งจึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการ

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ มาประกอบการตัดสินใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีนี้จึงสามารถนำมาร่วมอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนของกระบวนการคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะส่งผลกับการซื้อของผู้บริโภค โดยผลดังกล่าวจะสามารถนำไปอภิปรายของที่มาในเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินในใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เป็นตัวต้นกระบวนการในการคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ได้

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจการบิน

เนื่องจากการให้บริการของสายการบินในปัจจุบัน มีรูปแบบการให้บริการและการดำเนินงานซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภทด้วยกัน คือ อุตสาหกรรมการบิน (Airline Industry) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับส่งผู้โดยสารทางอากาศ และอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Airfreight Industry) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศเพียงอย่างเดียว (วรารัตน์ วรรณะพาหุณ, 2548)

ถ้าหากกล่าวถึงธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับส่งผู้โดยสารทางอากาศ ปิยาณี รุ่งรัตน์ ธวัชชัย และสินชัย วงศ์ทรัพย์ดี (2547) ได้ทำการแบ่งประเภทของสายการบินในปัจจุบันออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional/Conventional Airline, Main/Network Carriers/ Full-service Carriers-FSCs) ซึ่งเป็นสายการบินปกติที่เก็บค่าโดยสารราคาปกติ (Full-fare) ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International Flight) ซึ่งจะเน้นเส้นทางบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาคเป็นหลัก (Primary/Regional Airport) ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทย (Thai Airways International) สายการบินแห่งชาติสิงคโปร์ (Singapore Airline) เป็นต้น

2. สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline) ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะสร้างลักษณะเฉพาะตัวของตัวเองขึ้นมา เป็นสายการบินที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างไปจากสายการบินอื่นโดยทั่วไป เช่น บินไปลงในสนามบินรอง (Secondary Airport) ซึ่งเป็นสนามบินที่ไม่ใช่สนามบินหลักในภูมิภาคนั้นๆ อาจเป็นสายการบินที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวอย่างเดียว หรืออาจจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับปลายทางเดียวกัน เช่น เน้นกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวหลังเกษียณอายุ (Retirement) หรืออาจจะมีความชัดเจนด้านการบริการที่ให้คุณค่าและคุณภาพที่เหนือกว่าในราคาที่สูงกว่า เป็นต้น ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะมีการทำงานที่เป็นเอกเทศและแตกต่างจากสายการบินปกติ ยกตัวอย่างเช่น สายการบินภูเก็ต (Phuket Air) หรือสายการบินบางกอก แอรเวล์ (Bangkok Airways) เป็นต้น

3. สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-Cost Carriers, Low-Cost Airlines (LCAs) หรือ Budget Airlines) ซึ่งเป็นสายการบินที่ลดต้นทุนในหลายๆ ด้านลง เช่น ลดจำนวนพนักงานให้บริการลงเลือกใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกันเพื่อให้สะดวกและประหยัดในแง่การบำรุงรักษา หรือไม่มี การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน เพื่อให้สามารถจำหน่ายตั๋วเดินทางได้ในราคาประหยัด แต่ในขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัดด้วยเช่นกัน เช่น สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airline) เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะพิเศษของการบริการขนส่งผู้โดยสารมีความแตกต่างจากสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ คือ

1. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายความว่าการบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนให้เห็น แม้จะมียานพาหนะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้บริการก็ตาม

2. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ ต้องมีการปฏิบัติการไปพร้อมๆ กัน (Inseparability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารให้บริการผู้โดยสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จะไม่สามารถแบ่งแยกบริการออกจากกันได้

3. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารจะให้คุณภาพของการบริการแตกต่างกันไปเมื่อบริการต่างวาระกัน แม้จะเป็นบุคคลเดียวกันก็ตาม จึงทำให้การกำหนดมาตรฐานเป็นไปได้ยาก

4. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะเสียง่าย (Perish ability) หมายความว่าการขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ ถ้าหากการบริการแต่ละครั้งขายไม่หมดบริการที่ขายไม่ได้ก็ต้องเสียไป ไม่อาจเก็บไว้ขายครั้งต่อไปได้ จึงทำให้เกิดความยุ่งยากกับการวางแผนการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร เช่น ในการทำการบินของสายการบินทุกสายการบินเมื่อถึงกำหนดเวลาที่ต้องทำการบิน ก็ไม่สามารถที่จะรอผู้โดยสารที่ล่าช้าหรือให้บริการผู้โดยสารที่ล่าช้าได้ ซึ่งในการบินครั้งนั้นที่นั่งของผู้โดยสารที่ล่าช้าก็จะเสียประโยชน์ไปโดยสิ้นเชิง และไม่สามารถเก็บที่นั่งของผู้โดยสารที่ล่าช้า ไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสารในเที่ยวบินต่อไปได้

5. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่มีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอน (Fluctuation Demand) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงตามช่วงระยะเวลาหรือตามฤดูกาล ซึ่งบางเวลาจะมีอุปสงค์มาก และบางเวลาจะมีอุปสงค์น้อย เช่น ในช่วงฤดูหนาวจะมีอุปสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคเหนือมากกว่าในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น

6. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารต้องใช้คนมากในการให้บริการ ยิ่งในปัจจุบันค่าแรงงานมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบการขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเรื่องการปรับอัตรากำลังแรงงานตามอุปสงค์ในแต่ละช่วงเวลา โดยอาจจะมีผลกระทบกับการวางแผนผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร

7. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under Government Control) หมายความว่า การประกอบธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารจะต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐบาลก่อน นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคด้านการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจการบิน เป็นลักษณะของการบริการของธุรกิจบริการกับลักษณะของสินค้าของธุรกิจทั่วไป มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีองค์ประกอบที่หลากหลาย และไม่สามารถเก็บไว้ได้ซึ่งต่างจากลักษณะของสินค้า ที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ แยกออกจากกันได้ สามารถเก็บไว้ได้โดยไม่เสียหาย ซึ่งไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางกายภาพและชีวภาพ แต่ในการประกอบธุรกิจนั้นมีสิ่งที่เหมือนกัน คือ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการตลาดสำหรับให้บริการการเดินทางทางอากาศเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่จะต้องสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และให้ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปเกิดความพึงพอใจและประทับใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

6. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

6.1 นโยบายของรัฐบาลด้านการบิน

ธุรกิจการบินมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้ประเทศต่างๆ ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจการบินทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมากมาย เนื่องจากธุรกิจการบินได้มีส่วนช่วยในการขนส่งผู้โดยสารที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวมาทางอากาศ ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมากับการขนส่งทางอากาศถึง 90 % ในขณะเดียวกันนักธุรกิจก็ใช้การขนส่งทางอากาศในการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศเพิ่มขึ้น และอาศัยธุรกิจการบินในการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศอีกด้วย ทั้งนี้เพราะธุรกิจการบินมีความได้เปรียบด้าน

ความเร็วในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า สามารถไปถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและสะดวกในการเดินทาง จึงได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการมาก ทำให้ธุรกิจการบินพัฒนาอย่างมากทั้งด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัย ด้วยเหตุนี้เองรัฐบาลประเทศต่างๆ จึงให้ความสนใจธุรกิจการบินกันมาก ถึงกับยึดถือเป็นค่านิยมที่ประเทศต่างๆ เมื่อได้เอกราชแล้วต้องมีสายการบินแห่งชาติของตนเอง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มาบริการสายการบิน ในบทนี้จะศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลต่อธุรกิจการบิน 4 หัวข้อ คือ

1. เหตุผลที่รัฐบาลต้องการสีสายการบินแห่งชาติ
2. อิทธิพลของรัฐบาลต่อสายการบินแห่งชาติ
3. ความช่วยเหลือของรัฐต่อธุรกิจการบิน
4. การควบคุมของรัฐบาลต่อธุรกิจการบิน

1. เหตุผลที่รัฐบาลต้องการมีสายการบินแห่งชาติ

ส่วนมากรัฐบาลกับธุรกิจการบินมักมีความใกล้ชิดกันเป็นอย่างดี นับตั้งแต่การกำเนิดของธุรกิจการบิน โดยรัฐบาลของประเทศต่างๆ จะเป็นผู้กำหนดให้มีสายการบินแห่งชาติของตนขึ้นมา การที่รัฐบาลประเทศต่างๆ ต้องการมีสายการบินแห่งชาตินั้นนับเป็นสิ่งดีที่ทำให้มีการขนส่งทางอากาศขึ้นมาเป็นทางเลือกของการขนส่งอีกประเภทหนึ่ง และมีผลทำให้ธุรกิจการบินเจริญเติบโตยิ่งขึ้น เหตุผลสำคัญที่รัฐบาลของประเทศต่างๆ ต้องการมีสายการบินแห่งชาติของตนเองมีหลายประการดังต่อไปนี้คือ

1) เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณในด้านการบินพาณิชย์ของชาติ เนื่องจากการมีสายการบินแห่งชาติ ย่อมแสดงถึงความสามารถในด้านการบินพาณิชย์ อันเป็นการเชิดชูชื่อเสียงและศักดิ์ศรีของประเทศให้ปรากฏในสายตาของชาวโลก

2) เพื่อบริการประชาชนพลเมืองของตนเอง เนื่องจากประชาชนของประเทศต่างๆ ส่วนมากมีความเป็นชาตินิยมที่ต้องการใช้บริการสายการบินของชาติตนเอง อีกทั้งสามารถพูดภาษาของตนเองกับพนักงานสายการบินได้ ทำให้การเดินทางสะดวกขึ้น

3) เพื่อช่วยดุลการชำระเงินของประเทศ แม้ว่าสายการบินจะทำรายได้เข้าประเทศไม่มากนักเมื่อเทียบกับรายได้ประชาชาติแต่ด้านดุลการชำระเงินแล้วนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสายการบินแห่งชาติจะได้ดุลการชำระเงินในรูปของค่าโดยสารและค่าระวางเป็นเงินตราต่างประเทศจากผู้ใช้บริการต่างชาติ อีกทั้งประหยัดเงินตราต่างประเทศสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นชาติเดียวกันด้วย เป็นการช่วยดุลการชำระเงินของประเทศได้อย่างมาก

4) เพื่อช่วยส่งเสริมการค้า เนื่องจากสายการบินจะช่วยขนส่งนักธุรกิจไปติดต่อการค้ากับต่างประเทศ และนำธุรกิจจากต่างชาติเข้ามาติดต่อการค้ากับประเทศตน เช่น การจัดงานแสดงสินค้าเอ็กซ์โปในประเทศต่างๆ สายการบินจะนำนักธุรกิจไปชมสินค้าที่คาดว่าจะสั่งเข้าหรือส่งออกได้ อีกทั้งขนส่งสินค้าไปแสดงในงานให้ด้วย และเมื่อสามารถทำการค้าขายได้ ก็ยังช่วยขนส่งสินค้าไปยังประเทศคู่ค้าด้วย

5) เพื่อช่วยส่งเสาริมการลงทุน การลงทุนเป็นสิ่งสำคัญในทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการจ้างงาน อันเป็นการเพิ่มรายได้และความกินดีอยู่ดีให้กับประชาชน ฉะนั้นรัฐบาลของประเทศต่างๆ จึงพยายามส่งเสริมการลงทุนในประเทศให้มากขึ้น สายการบินเองมีส่วนช่วยการลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือการลงทุนทางตรงนั้นสายการบินเป็นผู้ลงทุนในกิจการบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ จำต้องลงทุนด้านต่างๆ พร้อมทั้งมีการจ้างงานมากมายเพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ นอกจากนั้นยังนำนักลงทุนด้านต่างๆ พร้อมทั้งมีการจ้างงานมากมายเพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ นอกจากนั้นยังนำนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาศึกษาลู่ทางเพื่อลงทุนในประเทศของตนอันเป็นการส่งเสริมการลงทุนทางอ้อมอีกด้วย

6) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้และเงินตราต่างประเทศ อีกทั้งมีผลทวีคูณ (Multiplier Effects) ที่จะทำให้เศรษฐกิจส่วนอื่นๆ ขยายตัวตามไปด้วย เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น การที่จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ ฉะนั้นการมีสายการบินแห่งชาติของตนย่อมช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากๆ อันจะทำให้สายการบินแห่งชาติเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาติด้วย

7) เพื่อบริการเส้นทางด้านการเมือง เมื่อสายการบินแห่งชาติของตนก็สามารถเปิดเส้นทางไปยังต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์อันดี หรือเปิดเส้นทางบินไปยังอาณานิคมเพื่อประโยชน์ทางการเมือง แม้ว่าเส้นทางดังกล่าวอาจจะไม่คุ้มทุนในการดำเนินการก็ตาม

8) เพื่อเป็นแหล่งประกอบอาชีพและฝึกวิชาชีพเฉพาะ ธุรกิจการบินเป็นแหล่งประกอบอาชีพแหล่งหนึ่งซึ่งมีพนักงานเป็นจำนวนมากและเป็นอาชีพเฉพาะที่ต้องฝึกความชำนาญเป็นพิเศษฉะนั้นพนักงานของธุรกิจการบินล้วนได้รับการคัดเลือกและผ่านการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญงานนับเป็นการผลิตและพัฒนาบุคลากรในอาชีพสาขาต่างๆ ให้กับประเทศด้วย

9) เพื่อช่วยสนับสนุนรัฐบาลและเอกชนในการประชาสัมพันธ์และแก้ปัญหาฉุกเฉิน ธุรกิจการบินมีส่วนช่วยสนับสนุนรัฐบาลในการเผยแพร่ศาสนา วัฒนธรรม การกีฬา การศึกษา ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศตามที่ส่วนราชการ องค์การ สมาคม ได้ติดต่อขอ

ความร่วมมือเกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศ อีกทั้งมีส่วนช่วยแก้ปัญหาฉุกเฉินเมื่อรัฐบาลร้องขอมา เช่น นำเครื่องอุปโภคบริโภคไปช่วยผู้ประสบอุทกภัยตามภาคต่างๆ หรือนำนักการเมืองออกนอกประเทศในภาวะวิกฤต เป็นต้น

2. อิทธิพลของรัฐบาลต่อสายการบินแห่งชาติ

เมื่อรัฐบาลของประเทศต่างๆ พยายามที่จะมีสายการบินแห่งชาติตามเหตุผลที่กล่าวแล้วข้างต้น รัฐบาลก็จำต้องมีอิทธิพลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสายการบินแห่งชาติให้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของรัฐบาล อิทธิพลของรัฐบาลที่มีต่อสายการบินแห่งชาติของตนพอสรุปดังต่อไปนี้

1) รัฐบาลมีอิทธิพลในการเข้าถือหุ้นเป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติ โดยปกติสายการบินแห่งชาติของประเทศต่างๆ ส่วนมากจะมีรัฐบาลของประเทศนั้นเข้าถือหุ้นอยู่บางส่วนหรือทั้งหมดเนื่องจากการลงทุนในธุรกิจการบินต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมหาศาลตั้งแต่ลงทุนจัดตั้งสายการบินแห่งชาติเพื่อจัดซื้อเครื่องบินในราคาลำละหลายพันล้านบาท ยังต้องลงทุนในด้านท่าอากาศยานและเครื่องช่วยในการเดินอากาศซึ่งจะให้เอกชนลงทุนคงยาก ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าสายการบินแห่งชาติของประเทศต่างๆ ในโลกส่วนมากล้วนแต่มีรัฐบาลถือหุ้นอยู่แทบทั้งสิ้น

2) รัฐบาลมีอิทธิพลในการกำหนดนโยบายธุรกิจการบินของประเทศ เช่นจะให้มีสายการบินแห่งชาติกี่สาย หรือรัฐจะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสิทธิการบินแบบไหน จะให้สายการบินต่างประเทศขนผู้โดยสารได้กี่เที่ยวต่อสัปดาห์ เป็นต้น

3) รัฐบาลมีอิทธิพลในการส่งเสริมธุรกิจการบิน เช่น จะให้มีจำนวนสายการบินเอกชนเพิ่มขึ้นหรือไม่เพื่อรับนโยบายปีการท่องเที่ยว หรือจะให้สายการบินขยายเส้นทางบินภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ เป็นต้น

4) รัฐบาลมีอิทธิพลในการเลือกเครื่องบิน เมื่อรัฐบาลได้เข้าถือหุ้นในสายการบินแห่งชาติก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสายการบินแห่งชาติในการที่จะเลือกซื้อชนิดของเครื่องบินและจำนวนเครื่องบินมาให้บริการผู้โดยสารและสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่ผลิตเครื่องบินได้เอง รัฐบาลจะพยายามบังคับให้สายการบินแห่งชาติซื้อเครื่องบินของตนเองในการดำเนินงานการบิน

5) รัฐบาลมีอิทธิพลในการเลือกเส้นทางบินของสายการบินแห่งชาติ โดยปกติการเลือกเส้นทางบินในการให้บริการผู้โดยสารและสินค้านั้น สายการบินมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่การเลือกเส้นทางบินของรับบาลมักพิจารณาปัจจัยทางการเมืองเป็นหลัก เช่น ประเทศมหาอำนาจมักเปิดเส้นทางบินไปอาณานิคมของตนเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง แม้อาจจะเป็นเส้นทางที่ต้องประสบการขาดทุนก็ตาม หรืออาจไม่อนุญาตให้สายการบินดำเนินการในเส้นทางบินไปยังประเทศที่เป็นศัตรูทางการเมือง เป็นต้น

6) รัฐบาลมีอิทธิพลในการกำหนดค่าบริการของสายการบิน โดยเฉพาะการบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศภายในประเทศ รัฐบาลจะอนุมัติค่าโดยสารและค่าระวางแม้ในการดำเนินบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ รัฐบาลก็จะร่วมมือกับ IATA กำหนดค่าโดยสารเช่นกัน ในบางครั้งการดำเนินงานของสายการบินในเส้นทางบินนี้อาจจะมีต้นทุนสูง แต่รัฐบาลต้องการกำหนดค่าโดยสารต่ำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในบางท้องถิ่นจะทำให้สายการบินประสบกับการขาดทุนจากการดำเนินงาน รัฐบาลก็จะหาทางช่วยเหลือ

3. รัฐบาลกับการช่วยเหลือธุรกิจการบิน

เมื่อรัฐบาลของประเทศต่างๆ ต้องการมีสายการบินแห่งชาติของตนเอง ก็ต้องพยายามปกป้องช่วยเหลือให้สายการบินแห่งชาติของตนสามารถดำเนินงานการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นได้จึงต้องเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องดูแลสายการบินแห่งชาติของตน ซึ่งเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งให้มีบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าตามที่รัฐบาลต้องการและสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ซึ่งการรับผิดชอบของรัฐบาลต่อธุรกิจการบินนั้นมีฝ่ายที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ฝ่ายคือ

1) ฝ่ายผู้ใช้บริการ เป็นผู้ใช้บริการของธุรกิจการบินที่รัฐบาลจะต้องดูแลให้มีบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการอีกทั้งต้องคำนึงถึงความยุติธรรมในเรื่องค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับ

2) ฝ่ายการบิน เป็นผู้ให้บริการในธุรกิจการบินที่รัฐบาลต้องจัดระเบียบพร้อมทั้งกวดขันให้สายการบินปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล อันจะก่อให้เกิดประโยชน์และผลดีต่อผู้โดยสารและประเทศชาติโดยส่วนรวม นอกจากนั้นรัฐบาลยังต้องเป็นผู้สนับสนุนให้ธุรกิจการบินของชาติมีความมั่นคง โดยให้ความยุติธรรมในเรื่องค่าบริการเพื่อให้สายการบินสามารถเลี้ยงตัวเองได้ มีกำไรพอควรในการพัฒนาธุรกิจ อีกทั้งส่งเสริมวิทยาการใหม่ให้แก่สายการบิน พร้อมทั้งจัดสร้างหรือปรับปรุงท่าอากาศยานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการแก่สายการบิน พร้อมทั้งจัดสร้างหรือปรับปรุงท่าอากาศยานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการแก่สายการบินและพัฒนาให้ธุรกิจการบินเจริญก้าวหน้าต่อไป

3) ฝ่ายประเทศชาติ เป็นผลประโยชน์ส่วนรวมของประเทศที่ได้รับจากธุรกิจการบินซึ่งรัฐบาลจะต้องดูแลรับผิดชอบให้ธุรกิจการบินก่อผลประโยชน์ต่อการพัฒนาของประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เนื่องจากธุรกิจการบินเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ประเภทหนึ่งอันเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและการเมืองด้วย

เมื่อรัฐบาลมีหน้าที่ต้องดูแลธุรกิจการบินให้มีประสิทธิภาพและความมั่นคงไม่ว่ารัฐจะถือหุ้นหรือไม่ก็ตาม ย่อมต้องให้การช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจการบิน เพื่อให้สามารถดำเนินงานการบินตามความมุ่งหมายที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ และมีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น ซึ่งการช่วยเหลือของรัฐบาลต่อธุรกิจการบินมีหลายด้านดังต่อไปนี้คือ

(1) รัฐบาลให้ความช่วยเหลือด้านเจรจาเส้นทางบิน โดยปกติสายการบินจะทำการบินไปประเทศใดก็ต้องแจ้งให้รัฐบาลช่วยดำเนินการเจรจากับประเทศนั้น เพื่อขอทำการบินไปยังประเทศนั้นซึ่งจะต้องมีการเจรจาแลกเปลี่ยนสิทธิการบินกัน

(2) รัฐบาลให้ความช่วยเหลือเรื่องการสร้างท่าอากาศยานหรือสนามบิน โดยรัฐบาลจะสร้างสนามบินหรือท่าอากาศยานไว้บริการเครื่องบิน ผู้โดยสาร และสินค้าของสายการบินที่จะมาใช้บริการในท่าอากาศยานนั้นให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย พร้อมทั้งจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานไว้ให้ด้วย

(3) รัฐบาลให้ความช่วยเหลือด้านกรลงทุนโดยปกติสายการบินจะต้องลงทุนในการประกอบธุรกิจการบินเป็นเงินจำนวนมหาศาลรัฐบาลจึงมักให้การช่วยเหลือด้านการลงทุนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น อาจจะเข้าร่วมถือหุ้นในสายการบินหรือส่งเสริมการลงทุนให้กับสายการบินด้วยการลดภาษีสำหรับการนำเข้าเครื่องบินและอุปกรณ์การบินอื่นๆ จากต่างประเทศเพื่อใช้ในกิจการบิน นอกนั้นรัฐบาลอาจจะให้กู้ยืมเงินลงทุนโดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือมีระยะปลอดหนี้พอควร หรือรัฐบาลอาจเป็นผู้ค้ำประกันเงินกู้ให้กับสายการบินในการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่น หรือเช่าซื้อเครื่องบินมาดำเนินธุรกิจการบินก็ได้

(4) รัฐบาลให้ความช่วยเหลือด้านการส่งจดหมายและไปรษณียภัณฑ์ของประเทศโดยรัฐบาลจะให้ความช่วยเหลือแก่สายการบินด้วยการให้รับขนจดหมายและไปรษณียภัณฑ์ไปยังท้องถิ่นต่างๆ ภายในประเทศหรือต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้สายการบินมีรายได้เพิ่มขึ้นและสร้างความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจการบิน

(5) รัฐบาลให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน เนื่องจากธุรกิจการบินเป็นกิจการสาธารณูปโภค ถ้าหากกำหนดอัตราค่าบริการสูงเกินไปก็จะสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้ใช้บริการ บางครั้งรัฐบาลอาจจะต้องกำหนดค่าบริการให้ต่ำลงและยอมจ่ายเงินชดเชยในส่วนที่ขาดไปให้กับสายการบินแทน หรือบางครั้งรัฐบาลอาจจะขอร้องให้สายการบินบริการในเส้นทางที่มีผู้โดยสารน้อย แต่มีความจำเป็นทางด้านการเมือง ทำให้สายการบินต้องขาดทุนจากการดำเนินงาน รัฐบาลก็ต้องให้เงินอุดหนุนการขาดทุนนี้

4. รัฐบาลกับการควบคุมธุรกิจการบิน

ธุรกิจการบินเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ ดังนั้นบางประเทศรัฐบาลจะเข้าประกอบการธุรกิจการบินเสียเองหรือบางประเทศรัฐบาลอาจถือหุ้นส่วนน้อย หรือบางประเทศอาจไม่ถือหุ้นเลย แต่มอบหมายให้เอกชนเป็นผู้ประกอบธุรกิจการบินเอง โดยรัฐบาลจะเป็นผู้ควบคุมดูแลให้ธุรกิจการบินของประเทศมีประสิทธิภาพ เราจะศึกษาถึงเหตุผล วัตถุประสงค์ นโยบาย หลักเกณฑ์ วิธีการ และกลไกของรัฐในการควบคุมธุรกิจการบิน

1. เหตุผลของรัฐบาลในการควบคุมธุรกิจการบิน รัฐบาลมีเหตุผลในการควบคุมธุรกิจการบินอยู่ 3 ประการคือ

1.1) เพื่อให้มีบริการเพียงพอกับผู้ใช้บริการ โดยให้มีบริการไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ถ้าหากปล่อยให้มีบริการการบินน้อยเกินไปสายการบินก็จะเอารัดเอาเปรียบผู้โดยสารด้วยการกำหนดค่าโดยสารสูง หรือสายการบินอาจไม่สามารถกำหนดค่าโดยสารสูงเนื่องจากรัฐควบคุมอยู่ก็จะลดคุณภาพของบริการให้ลงเพื่อหวังผลกำไรมาก หรือหากมีบริการน้อยไม่เพียงพอ อาจสร้างความเดือดร้อนหรือความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการได้ แต่ถ้าหากปล่อยให้มีบริการมากเกินไปสายการบินก็จะแข่งขันตัดราคากันเอง จนสร้างความเสียหายให้แก่เศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ฉะนั้นรัฐบาลจึงต้องเข้าควบคุมให้มีบริการเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละเส้นทางบิน

1.2) เพื่อให้มีบริการสม่ำเสมอและแน่นอน เนื่องจากธุรกิจการบินมีความสำคัญต่อนักธุรกิจที่ใช้บริการเพื่อการค้าของตน หรือต่อนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปทัศนศึกษา หรือต่อประชาชนที่จะเดินทางเพื่อภารกิจส่วนตัวหรือเพื่อประกอบอาชีพ จึงจำเป็นต้องให้มีบริการสม่ำเสมอและแน่นอนในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างถูกต้อง ฉะนั้นรัฐบาลจึงต้องเข้าไปควบคุมให้มีบริการสม่ำเสมอและแน่นอน หากหยุดหรือเลิกให้บริการจะต้องแจ้งให้ทราบภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้รัฐบาลมีเวลาหาทางแก้ไขปัญหาต่อไป

1.3) เพื่อให้มีเครื่องบินที่เหมาะสมในการบริการ เนื่องจากประเทศไทยและอีกหลายประเทศยังไม่สามารถผลิตเครื่องบินขึ้นใช้เอง จึงต้องสั่งซื้อเครื่องบินจากประเทศที่ผลิตรวมทั้งอะไหล่ของเครื่องบินและอุปกรณ์อื่นๆ ล้วนต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากเพราะราคาเครื่องบินแต่ละเครื่องเป็นเงินหลายร้อยหลายพันล้านบาท ทำให้รัฐบาลต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศออกไปเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นการใช้ประโยชน์จากเครื่องบินควรให้เหมาะสมและคุ้มค่า อีกประการหนึ่งรัฐบาลจะต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ

2. วัตถุประสงค์ในการควบคุมธุรกิจการบิน เมื่อรัฐบาลมีเหตุผลในการควบคุมธุรกิจการบินตามที่กล่าวมาแล้วก็ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการควบคุมธุรกิจการบิน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาของประเทศ 5 ประการคือ

2.1) เพื่อลดต้นทุนต่อหน่ายจากขนาด (Economies of Scale) การเข้าควบคุมธุรกิจการบินของรัฐบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สายการบินสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยในการบริการต่ำลงโดยให้สายการบินเล็กๆ รวมตัวกันเป็นกิจการการบินที่ใหญ่ขึ้น เช่น ให้บริษัทเดินอากาศไทย จำกัด รวมกับ บริษัทการบินไทย จำกัด ทำให้ขนาดของธุรกิจใหญ่ขึ้นสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้ หรือให้ใช้เครื่องบินที่เหมาะสมกับเส้นทางบินก็จะทำให้ลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้เช่นกัน เป็นต้น

2.2) เพื่อสร้างความมั่นคงในการลงทุน (Fixed and Nonliquid Investment) ธุรกิจการบินต้องมีการลงทุนคงที่ (Fixed Investment) สูง เช่น เครื่องบิน สำนักงานการบิน เป็นต้น และยังต้องลงทุนในเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ (Nonliquid Investment) อีกหลายอย่าง ดังนั้นธุรกิจการบินที่สามารถจัดหาเงินทุนจำนวนมากเช่นนี้จะต้องเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และมีฐานะมั่นคง รัฐบาลจึงต้องเข้าไปควบคุมเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเชื่อมั่นทางธุรกิจให้กับสายการบิน ด้วยการคุ้มครองให้เขาอยู่ได้ตลอดไป

2.3) เพื่อขจัดปัญหาความจุเหลือ (The Problem of Unused Capacity) ธุรกิจการบินมักมีอุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาล ในบางช่วงมีผู้ใช้บริการมากจนไม่สามารถให้บริการได้ แต่ในบางช่วงมีผู้ใช้บริการน้อย จึงเป็นปัญหาที่สายการบินจะต้องจัดเครื่องบินและเที่ยวบินให้เหมาะสมหรือสมดุลกับอุปสงค์ในทุกโอกาส เช่น อาจใช้เครื่องบินใหญ่และบินมากเที่ยวในช่วงที่มีอุปสงค์มาก และลดเที่ยวบินในช่วงที่อุปสงค์น้อยโดยพยายามขจัดความจุเหลือ (Unused Capacity) ให้มีน้อยที่สุด เพราะที่นั่งเหลือเป็นผลเสียทางเศรษฐกิจ ทำให้ขาดรายได้ ฉะนั้นรัฐบาลจึงต้องเข้าไปควบคุมเพื่อวัตถุประสงค์ไม่ให้มีบริการมากเกินไป อันจะทำให้เกิดความจุเหลือมากเกินไปด้วย

2.4) เพื่อจัดขนาดของการดำเนินงาน (The Limit to Size) การประหยัดจากขนาดของการผลิตบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อสายการบินมีขนาดของธุรกิจที่เหมาะสมกับการดำเนินงานการบิน ถ้าหากสายการบินมีขนาดเล็กเกินไปต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะสูง ถ้าหากสายการบินมีขนาดใหญ่เกินไปคุณภาพบริการจะด้อยลง อีกทั้งควบคุมไม่ทั่วถึง เกิดการรั่วไหล ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงขึ้นเช่นกัน ฉะนั้นรัฐบาลจึงต้องเข้าไปควบคุมเพื่อวัตถุประสงค์ให้สายการบินมีขนาดที่เหมาะสมในการดำเนินงานการบิน

2.5) เพื่อเลือกผู้ประกอบการที่มีความชำนาญ (Technical Limitation) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารสายการบินเป็นสำคัญถ้าสายการ

บินมีผู้บริหารที่มีความชำนาญ ก็สามารถบริหารให้สายการบินเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมเป็นประโยชน์ต่อสายการบินด้านความมั่งคงและเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติด้วย ฉะนั้น รัฐบาลจึงต้องเข้าไปควบคุมเพื่อวัตถุประสงค์ให้สายการบินคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ ชำนาญงาน และมีประสบการณ์มาบริหารงาน

3. หลักเกณฑ์ในการควบคุมธุรกิจการบิน เมื่อรัฐบาลมีวัตถุประสงค์ในการควบคุมธุรกิจการบินตามที่กล่าวมาแล้ว ก็ต้องวางหลักเกณฑ์ในการควบคุมธุรกิจการบินเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการควบคุมธุรกิจการบินอยู่ 2 หลักการใหญ่ๆ คือ

3.1) หลักการควบคุมด้านเศรษฐกิจ เป็นหลักการควบคุมให้กลไกทางอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจการบินได้ดำเนินไปเพื่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ 7 ประการคือ

3.1.1) เพื่อป้องกันการแข่งขันเกินความจำเป็น เนื่องจากการแข่งขันที่มีมากเกินไปจะทำให้สายการบินต่างๆ ตัดราคากันอันจะเป็นผลเสียต่อเศรษฐกิจ จึงต้องควบคุมให้มีจำนวนสายการบินพอเหมาะ

3.1.2) เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการดำเนินงาน รัฐบาลจึงต้องกำหนดมาตรฐานของอากาศยานและผู้ประจำหน้าที่อากาศยาน รวมทั้งกำหนดมาตรฐานการให้บริการของท่าอากาศยานแก่เครื่องบินและผู้ใช้บริการ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระเบียบเรียบร้อย

3.1.3) เพื่อให้บริการเป็นที่เชื่อถือได้ รัฐบาลพยายามที่จะให้สายการบินมีบริการสม่ำเสมอ โดยให้มีการจัดตารางการบินที่เหมาะสมและดำเนินการให้บริการตามตารางบิน อันเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ แม้เส้นทางจะมีผู้ใช้บริการน้อยก็ต้องบริการตามปกติ และหาทางนำรายได้จากเส้นทางที่มีผู้ใช้บริการมากมาชดเชย หรือขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลต่อไป

3.1.4) เพื่อให้การกำหนดอัตราค่าบริการสมเหตุสมผล การที่รัฐบาลเข้าไปควบคุมให้มีการกำหนดอัตราค่าบริการสมเหตุสมผล เนื่องจากไม่อยากให้สายการบินกำหนดอัตราค่าบริการสูงเกินไป อันจะเป็นการขูดรีดเอารัดเอาเปรียบผู้ใช้บริการ หรือไม่ให้มีการแข่งขันตัดราคากันจนกิจการไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ การกำหนดอัตราค่าบริการจึงต้องกำหนดให้พอเหมาะ ไม่ให้ผู้ใช้บริการเดือดร้อน และในขณะเดียวกันต้องให้สายการบินสามารถเลี้ยงตัวเองได้ด้วย

3.1.5) เพื่อป้องกันการเลือกปฏิบัติ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจการบินเป็นกิจการสาธารณูปโภคที่ประชาชนต้องใช้บริการ รัฐบาลจึงต้องเข้าไปควบคุมเพื่อมิให้สายการบินเลือกปฏิบัติซึ่งการเลือกปฏิบัติหรือการใช้อัตราค่าบริการลำเลียงเลือกปฏิบัติ (Discrimination) หมายถึง การตั้งหรือกำหนดอัตราค่าบริการแตกต่างกันโดยไม่อาจพิสูจน์ได้ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริการ

ที่แตกต่างกัน ควรให้มีอัตราค่าบริการสำหรับผู้ใช้บริการทุกคนเท่ากัน และถือหลักใครมาก่อนมีสิทธิได้รับบริการก่อนโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ

3.1.6) เพื่อให้เกิดเสถียรภาพทางการเงินและการคลัง รัฐบาลพยายามเข้าควบคุมให้สายการบินมีเสถียรภาพทางด้านการเงินและการคลังด้วยการจำกัดการเข้าดำเนินงาน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจการบินจะต้องจดทะเบียนในรูปของบริษัท อันจะได้มีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคงในด้านการเงิน เป็นต้น นอกนั้นรัฐบาลยังกำหนดให้สายการบินต้องส่งงบรายรับและรายจ่ายเพื่อจะได้ทราบถึงเสถียรภาพทางการเงินและการคลังด้วย

3.1.7) เพื่อให้มีการประสานงานกับการขนส่งประเภทอื่น รัฐบาลพยายามเข้าควบคุมให้สายการบินเกิดการประสานงานกับการขนส่งประเภทอื่น เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรของชาติอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งและเป็นการจัดระบบการขนส่งของชาติให้เหมาะสม อาจจะมีการประสานงานร่วมบริการระหว่างการขนส่งทางอากาศกับทางรถยนต์ หรือประสานงานร่วมบริการระหว่างการขนส่งทางอากาศกับการขนส่งทางน้ำ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการขนส่งทั้ง 2 ประเภทที่ร่วมประสานงานกัน

3.2) หลักการควบคุมด้านความปลอดภัย ผู้โดยสารที่ใช้บริการของธุรกิจการบินมักคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นใหญ่ รัฐบาลจึงต้องควบคุมด้านนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ โดยรัฐบาลจะใช้หลักการควบคุมด้านความปลอดภัยจากทั้ง 4 ฝ่ายด้วยกันคือ

3.2.1) การควบคุมฝ่ายสายการบิน รัฐบาลจะต้องควบคุมให้ผู้ประกอบธุรกิจการบินต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมเสียก่อน โดยพิจารณาถึงความมั่นใจของผู้ประกอบการบินที่จะดำเนินการบินให้มีระดับความปลอดภัยไม่ต่ำกว่ามาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้

3.2.2) การควบคุมฝ่ายผู้ผลิตอากาศยาน รัฐบาลต้องควบคุมให้ผู้ผลิตอากาศยานต้องทำการผลิตอากาศยานที่มีความปลอดภัยสูงและมีเครื่องช่วยในการเดินอากาศบนอากาศยานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ปลอดภัยในการเดินอากาศ นอกจากนั้นก่อนที่สายการบินจะนำอากาศยานมาทำการบินต้องจดทะเบียนอากาศยานและได้รับการตรวจสภาพอากาศยานตามระบบที่กำหนดไว้อย่างเป็นทางการก่อนออกใบสำคัญสมควรเดินอากาศให้

3.2.3) การควบคุมฝ่ายผู้ประจำหน้าที่อากาศยาน รัฐบาลจะต้องควบคุมให้ผู้ประจำหน้าที่อากาศยานไม่ว่าจะเป็นนักบิน ต้นหน นายช่าง พนักงานจราจรอากาศยาน ฯลฯ ต้องได้รับอนุญาตก่อนปฏิบัติหน้าที่ การที่จะได้รับอนุญาตก็ต่อเมื่อมีคุณสมบัติครบถ้วน และผ่านการทดสอบจากหน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการปฏิบัติหน้าที่การเดินอากาศ

3.2.4) การควบคุมฝ่ายอำนวยความสะดวกในการเดินอากาศ รัฐบาลจะต้องควบคุมท่าอากาศยานและฝ่ายเครื่องช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินอากาศให้บริการอากาศยานโดยสารและสินค้าอย่างสะดวกและปลอดภัยตามที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ ซึ่งรวมทั้งการกำหนดการออกแบบวิธีการดำเนินการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพิธีการเข้าออกท่าอากาศยาน พร้อมทั้งการดำเนินการควบคุมจราจรทางอากาศ บริการข่าวสารการบิน และบริการเตือนภัยเกี่ยวกับสภาพอากาศเพื่อให้การเดินอากาศมีความปลอดภัยสูง

3.3) นโยบายควบคุมธุรกิจการบินของรัฐบาล เมื่อรัฐบาลได้กำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมธุรกิจการบินแล้ว จำต้องมีนโยบายการควบคุมธุรกิจการบินเพื่อให้หลักเกณฑ์การควบคุมได้ผลสมดังปรารถนา สำหรับประเทศไทยนั้นรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการควบคุมธุรกิจการบินไว้ดังนี้คือ

3.3.1) นโยบายการควบคุมการบินระหว่างประเทศ จะใช้ข้อตกลง 3 ข้อ ขององค์การการบินระหว่างประเทศ (ICAO) เป็นนโยบายหลักในการควบคุมการบินระหว่างประเทศ ได้แก่

(1) ควบคุมการเข้าและออกจากการประกอบการ (Entry/Exit) โดยการออกใบอนุญาตประกอบการบิน

(2) ควบคุมอัตราค่าบริการ (Tariff) โดยการกำหนดอัตราต่ำสุดและสูงสุดของแต่ละเส้นทางบินไว้ ส่วนการเปลี่ยนแปลงค่าโดยสารจะต้องขออนุญาต ICAO ก่อน

(3) ควบคุมความถี่และความจุ (Frequency/Capacity) โดยการควบคุมปริมาณของการใช้บริการ เช่น การกำหนดว่าจะบินบริการในเส้นทางนี้สัปดาห์ละกี่เที่ยว ใช้เครื่องบินขนาดไหน ความจุเท่าใด จะต้องได้รับอนุญาตจาก ICAO

ถ้าเปิดให้บริการการบินโดยปราศจากนโยบายการควบคุมการบินทั้ง 3 ข้อตกลงแห่ง ICAO ดังกล่าวข้างต้น เรียกว่านโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Skies) หมายถึงแบบความตกลงที่รัฐบาลให้สายการบินมีอิสระในการเสนอบริการ โดยให้กลไกตลาดเป็นตัวควบคุมเส้นทางการบิน จำนวนสายการบินในเส้นทาง ความจุและความถี่ของบริการ รวมทั้งอัตราค่าโดยสายและค่าระวาง ซึ่งเป็นการเปิดน่านฟ้าเสรีทุกข้อตกลง โดยไม่มีการควบคุมด้านการค้า (Commercial) แต่ยังมีการควบคุมด้านความปลอดภัย (Safety) ถ้าหากรัฐบาลยังไม่พร้อมจะเปิดน่านฟ้าเสรีก็อาจเปิดแบบ Liberalization ก่อน ซึ่ง Liberalization หมายถึง การเปิดน่านฟ้าแบบค่อยเป็นค่อยไปทีละข้อตกลงแห่ง ICAO ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นข้ออ้างก็ไม่เปิดน่านฟ้าเสรีก็คือ ต้องการทดสอบการตอบสนองจากผู้ใช้ภายในประเทศนั้นๆ ก่อนจะเข้าสู่การเปิดน่านฟ้าเสรี สำหรับประเทศไทยเริ่มเข้าสู่การเปิดน่านฟ้าเสรีทางการบินตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1988 (พ.ศ. 2531) มีผลทำให้การเซ็นสัญญาข้อตกลง 2 ฝ่าย

(Bilateral Air Service Agreement) กับประเทศอื่นๆ เพิ่มขึ้นจาก 37 สัญญาเป็น 91 สัญญา และมีการเพิ่มขึ้นของสายการบินที่แวะลงประเทศไทยจากจำนวนน้อยกว่า 45 สายการบินมาเป็น 71 สายการบิน จึงเห็นได้ว่าการเปิดเสรีทางการบินทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์หลายประการคือ

- ทำให้สายการบินและเที่ยวบินจากประเทศต่างๆ มาลงที่ประเทศไปไทยมากขึ้น อันเป็นการเพิ่มบริการให้แก่ลูกค้า
- ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มจากการให้บริการด้านท่าอากาศยานและธุรกิจด้านเครื่องช่วยในการเดินอากาศ
- เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจด้านอื่นๆโดยเฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

นโยบายควบคุมการบินภายในประเทศ ซึ่งนโยบายก็เหมือนกับนโยบายการควบคุมการบินระหว่างประเทศที่ใช้ข้อตกลง 3 ข้อขององค์การการบินระหว่างประเทศ แต่แตกต่างกันในรายละเอียดของ Entry/Exit กล่าวคือการควบคุมการเข้า – ออก แบบมีใบอนุญาตโดยให้รัฐบาลเป็นผู้ออกใบอนุญาตหรือได้มาจากการสัมปทาน สำหรับประเทศไทยถูกควบคุมด้วยกฎหมาย 2 ฉบับคือ

1. กฎหมายของคณะปฏิวัติ (ปว. 58) ถือว่าการเดินอากาศเป็นกิจการสาธารณูปโภคที่ต้องขออนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมก่อน
2. พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 กำหนดให้การขอใบอนุญาตต้องขอกับกรมการขนส่งทางอากาศ

จึงพอสรุปได้ว่านโยบายการควบคุมการบินภายในประเทศไทยนั้นผู้ประสงค์จะเข้ามาประกอบธุรกิจการบินต้องปฏิบัติดังนี้คือ

1. ดำเนินการขอจัดตั้งบริษัทกับกระทรวงพาณิชย์
2. จัดทำเอกสารต่างๆ ตามข้อกำหนดของคณะปฏิวัติฉบับที่ 58 และพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497
3. ยื่นคำขอประกอบการกับกรมการขนส่งทางอากาศ
4. เมื่อได้รับอนุญาตแล้วผู้ประกอบการมีหน้าที่จะต้องปฏิบัติตามประกาศ คำสั่ง ข้อกำหนด และเงื่อนไขต่างๆ ที่รัฐบาลกำหนด
5. กรณีที่จะออกจากการประกอบการจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐบาลกำหนดด้วยเช่นกัน

สำหรับประเทศไทยได้มีการพัฒนานโยบายการบินพาณิชย์ภายในประเทศต่อไปนี้คือ

ระยะที่ 1 นโยบายการบินแบบควบคุม (Regulation)

- รัฐบาลควบคุมการเข้า/ออกในตลาดการบินภายในประเทศ โดยรัฐบาลอาศัยประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 58 เป็นเครื่องมือ

- กำหนดให้สายการบินของรัฐเป็นสายการบินแห่งชาติ
- ไม่ให้สายการบินเอกชนทำการบินประจำเพื่อคุ้มครองสายการบินของรัฐ ห้ามสายการบินเอกชนบินทับเส้นทางบินของบริษัท การบินไทย จำกัด

ระยะที่ 2 การผ่อนคลายการควบคุม (Deregulation)

- ผ่อนคลายกฎระเบียบและเงื่อนไขต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อเอกชนในการเข้าสู่ตลาดการบิน
- ให้สายการบินเอกชนทำการบินประจำภายในประเทศได้ เพื่อเป็นบริการเสริมให้แก่สายการบินของรัฐ หรือเป็นเส้นทางทางบินของรัฐที่เคยทำการบินแต่ได้หยุดดำเนินการแล้วหรือเป็นบริการในเส้นทางที่สายการบินของรัฐไม่เคยทำการบินมาก่อน

ระยะที่ 3 การใช้นโยบายการเปิดการบินเสรีแบบค่ายเป็นค่อยไปหรือมีเงื่อนไข (Liberalization)

- อนุญาตให้จัดตั้งสายการบินที่ประจำมีกำหนดสายที่ 2
- ให้สายการบินเอกชนทำการบินประจำภายในประเทศได้
- แนวทางการจัดสรรเส้นทางบินเป็นการประสานผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสายการบินผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ และผลประโยชน์ของประเทศ โดยกำหนดให้สายการบินที่เสนอขอทำการบินในเส้นทางสายหลัก และหรือสายรองจะต้องจัดสรรการให้บริการในเส้นทางสายย่อยไม่น้อยกว่าเกณฑ์ที่รัฐกำหนดด้วย และเปิดเสรีไม่มีข้อจำกัดสำหรับเส้นทางบินสายย่อยทุกเส้นทาง

ระยะที่ 4 นโยบายเปิดการบินเสรีภายในประเทศ รัฐบาลได้ประกาศนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543 โดยให้สายการบินที่ได้รับอนุญาตให้ทำการบินแบบประจำมีกำหนดภายในประเทศสามารถทำการบินได้ทุกเส้นทาง ซึ่งเดิมหากเส้นทางใดที่บริษัท การบินไทย จำกัด ทำการบินอยู่สายการบินอื่นที่จะทำการบินทับเส้นทางนั้นไม่ได้ ทั้งนี้นโยบายการเปิดน่านฟ้านี้ได้เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2543 เป็นต้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

(1) ส่งเสริมการแข่งขันและจำกัดการผูกขาด

(2) ให้มีบริการที่มีคุณภาพทั่วถึงและเพียงพอกับความต้องการ

(3) สนับสนุนภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมลงทุนพัฒนาอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ

(4) ให้ใช้ประโยชน์จากสนามบินภูมิภาคได้เต็มศักยภาพ

(5) สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4. วิธีการควบคุมธุรกิจการบินของรัฐบาล เมื่อรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการควบคุมธุรกิจการบินแล้วดังปรารถนา จำต้องมีวิธีการควบคุมธุรกิจการบินเพื่อให้นโยบายการควบคุมธุรกิจการบินได้ผลสมดังปรารถนา ซึ่งวิธีการควบคุมธุรกิจการบินของรัฐบาลสามารถกระทำได้หลายวิธีด้วยกัน และวิธีที่ใช้กันมากมี 3 วิธีคือ

4.1) รัฐบาลการเข้าประกอบธุรกิจการบินเอง เป็นวิธีการควบคุมธุรกิจการบินให้มีบริการดีเพียงพอโดยรัฐบาลเข้าดำเนินกิจการขนส่งทางอากาศเอง แม้ว่าวิธีการนี้จะขัดแย้งกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย แต่ก็เป็นระบบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งรัฐบาลไทยได้จัดตั้งบริษัท การบินไทย จำกัด มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจให้ดำเนินกิจการขนส่งทางอากาศทั้งภายในและระหว่างประเทศ

4.2) รัฐบาลวางระเบียบการจัดระเบียบธุรกิจการบิน เป็นวิธีการควบคุมธุรกิจการบินโดยรัฐยื่นมือเข้าวางระเบียบทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านความปลอดภัยให้ผู้ประกอบธุรกิจการบินต้องปฏิบัติตาม การจัดระเบียบธุรกิจการบินของรัฐบาลที่สำคัญได้แก่ การกำหนดให้สายการบินต้องขออนุญาตประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศ การกำหนดเงื่อนไขอนุญาตในใบอนุญาตของเส้นทางบินและตารางการบิน การกำหนดให้สายการบินต้องจดทะเบียนอากาศยาน การกำหนดให้สายการบินต้องมีใบสมควรเดินอากาศการกำหนดเงื่อนไขการออกใบอนุญาตผู้ประจำหน้าที่อากาศยานการกำหนดระเบียบวิธีการบัญชี สถิติ และรายงาน เป็นต้น

4.3) รัฐบาลกำหนดอัตราค่าบริการของธุรกิจการบิน เป็นวิธีการควบคุมธุรกิจการบินของรัฐบาลโดยเข้าไปกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมในแต่ละเส้นทางบิน เพื่อความยุติธรรมระหว่างผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศกับผู้ใช้บริการกล่าวคืออัตราค่าบริการที่รัฐเข้าไปกำหนดนี้จะไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเดือดร้อน ในขณะเดียวกันก็ให้ผู้ประกอบกิจการขนส่งทางอากาศมีรายได้เพียงพอในการพัฒนากิจการด้วย ซึ่งการกำหนดอัตราค่าบริการของธุรกิจการบินนั้นรัฐบาลโดยคณะกรรมการการบินพลเรือน จะร่วมกับสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ในการกำหนดอัตราค่าบริการในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศในเส้นทางต่างๆ แล้วประกาศให้สายการบินต้องคิดค่าบริการตามที่กำหนด

4.4) กลไกของรัฐในการควบคุมธุรกิจการบิน เมื่อรัฐบาลได้กำหนดวิธีการควบคุมธุรกิจการบินแล้ว ก็ต้องควบคุมดูแลให้สายการบินต่างๆ ปฏิบัติตามวิธีการควบคุมที่กำหนดไว้ โดยรัฐบาลจะใช้กลไกในการควบคุมธุรกิจการบินอยู่ 2 ลักษณะคือ

4.4.1 ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจการบิน เป็นกลไกการควบคุมธุรกิจการบินของรัฐบาลโดยการออกกฎหมายควบคุมธุรกิจการบิน

4.4.2 กำหนดหน่วยงานควบคุมธุรกิจการบิน เป็นกลไกการควบคุมธุรกิจการบินของรัฐบาล โดยกำหนดหน่วยงานของรัฐบาลเข้าไปควบคุมดูแลธุรกิจการบิน

จากการศึกษาบทบาทของรัฐบาลต่อธุรกิจการบินสรุปได้ว่า ธุรกิจการบินเป็นทั้งกิจการสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศทุกด้าน ทำให้รัฐบาลต้องเข้าไปมีบทบาทในธุรกิจการบินโดยรัฐบาลต้องการให้มีสายการบินแห่งชาติของตนด้วยเหตุผลที่สำคัญอยู่ 9 ประการคือ

- เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณในด้านการบินพาณิชย์
- เพื่อบริการประชาชนของตนเอง
- เพื่อช่วยดุลการชำระเงินของประเทศ
- เพื่อช่วยส่งเสริมการค้า
- เพื่อช่วยส่งเสาริมการลงทุน
- เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- เพื่อบริการเส้นทางด้านการเมือง
- เพื่อเป็นแหล่งประกอบอาชีพ
- เพื่อช่วยสนับสนุนและแก้ปัญหาฉุกเฉินของรัฐบาลเมื่อรัฐบาลพยายามที่จะมีสายการบินแห่งชาติของตนก็ต้องมีอิทธิพลต่อสายการบินแห่งชาติของตนหลายประการ คือ

- มีอิทธิพลในการถือหุ้นเป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติ
- มีอิทธิพลในการกำหนดนโยบายธุรกิจการบินของประเทศ
- มีอิทธิพลในการส่งเสริมธุรกิจการบิน
- มีอิทธิพลในการเลือกเครื่องบิน
- มีอิทธิพลในการเลือกเส้นทางบิน
- มีอิทธิพลในการกำหนดค่าบริการ

เมื่อรัฐบาลมีอิทธิพลต่อธุรกิจการบิน ก็ต้องให้ธุรกิจการบินสามารถเลี้ยงตนเองอยู่รอดได้ รัฐจึงต้องให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจการบินดังนี้คือ

- ให้ความช่วยเหลือด้านเจรจาเส้นทางบิน
- ให้ความช่วยเหลือด้านสนามบิน
- ให้ความช่วยเหลือด้านการลงทุน
- ให้ความช่วยเหลือด้านขนส่งจดหมายไปรษณียภัณฑ์
- ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นอกจากนี้รัฐบาลยังมีหน้าที่ต้องควบคุมธุรกิจการบินของประเทศให้มีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดเหตุผล วัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์ นโยบาย วิธีการ และกลไกของรัฐในการควบคุมธุรกิจการบินเพื่อให้ธุรกิจการบินของประเทศเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม 2556 ที่ 1 “การเชื่อมโยงโครงข่ายระบบขนส่งภายในประเทศและพัฒนาจุดเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน” โดยมีการดำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการขนส่งเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 กระทรวงคมนาคมได้แต่งตั้งคณะกรรมการเตรียมความพร้อมด้านการขนส่งและโลจิสติกส์เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กำหนดกรอบยุทธศาสตร์เชิงบูรณาการ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการขนส่งเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พิจารณาผลกระทบต่อการดำเนินงาน เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค กำกับ ติดตาม เร่งรัด การปฏิบัติงานตามกรอบยุทธศาสตร์ โดยมีเป้าหมายหลักของรัฐบาล คือ ส่งเสริมการเชื่อมโยงประเทศในภูมิภาคอาเซียนตามแผนแม่บทว่าด้วยความเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียน (Master Plan on ASEAN Connectivity: MPAC) ที่เน้นการเชื่อมโยง ๓ ด้านหลัก ได้แก่ การเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเชื่อมโยงด้านกฎระเบียบ และความเชื่อมโยงระหว่างประชาชน ทั้งนี้ ในส่วนของการคมนาคมขนส่งจะเน้นการเชื่อมโยงตามแผนยุทธศาสตร์ด้านการขนส่งของอาเซียน หรือ Brunei Action Plan 2011-2015 ซึ่งครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านการขนส่งทางถนน เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางหลวงระหว่างประเทศ 5 โครงการ ระยะทาง 117 กิโลเมตร แล้วเสร็จ 1 โครงการ ได้แก่ สายอำเภอพิบูลมังสาหาร–ช่องเม็ก ส่วนที่ 1 จังหวัดอุบลราชธานี ระยะทาง 25 กิโลเมตร และอยู่ระหว่างดำเนินการอีก 4 สาย ได้แก่ สายคอนสะตอ – วังปะจัน จังหวัดสตูล ระยะทาง 19 กิโลเมตร สายสุไหงโกลก – อำเภอแว้ง – บ้านบูเก๊ะตา จังหวัดนราธิวาส ระยะทาง 25 กิโลเมตร สายอำเภอพิบูลมังสาหาร - ช่องเม็ก ส่วนที่ 2 ระยะทาง 18 กิโลเมตร เชิงเขาตะนาวศรี - กอกะเร็ก พร้อมปรับปรุงทางเดิม สายเมียวดี – เชิงเขาตะนาวศรี ระยะทาง 30 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังได้ปรับปรุงมาตรฐานทางหลวงและป้ายจราจร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับปริมาณการจราจรที่เพิ่มสูงขึ้น ก่อสร้างเส้นทางเชื่อมโยงสู่ด่านพรมแดนที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งโดยเพิ่มจุดพักรถและสถานีขนส่งสินค้า เร่งรัดการจัดทำมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนและการควบคุมมลพิษ จัดทำระบบขนส่งและจราจรอัจฉริยะ (Intelligent Transportation System: ITS) และพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านการขนส่ง

1.2 ด้านการขนส่งทางรถไฟ เร่งพัฒนาการเชื่อมโยงทางรถไฟสู่ประเทศเพื่อนบ้านใน 3 สายทาง ได้แก่ เส้นทางเด่นชัย – เชียงราย – เชียงของ ในภาคเหนือเชื่อมโยงกับ

เส้นทางการค้า R3E เส้นทางบ้านไผ่ – มหาสารคาม – ร้อยเอ็ด – มุกดาหาร – นครพนม ในเส้นทางสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือเชื่อมโยงสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเส้นทางโครงข่ายช่วงที่ขาด (Missing link) ช่วงสถานีอรัญประเทศ-คลองลึก เชื่อมโยงประเทศกัมพูชา และเพิ่มสมรรถนะการให้บริการขนส่งทางรถไฟระหว่างประเทศ โดยจัดทำความตกลงการเดินรถไฟระหว่างประเทศ และจัดระเบียบผู้ประกอบการขนส่งทางรถไฟ

1.3 ด้านการขนส่งทางน้ำ ส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางลำน้ำโขงเชื่อมโยงกลุ่มประเทศ Greater Maekong Sub – Region โดยเปิดใช้ท่าเทียบเรือเชียงแสน 2 ที่จังหวัดเชียงราย และบูรณาการให้เกิดมาตรฐานในการขนส่งทางทะเลร่วมอาเซียน ได้แก่ จัดทำโครงสร้างอัตราค่าภาระท่าเรืออาเซียน รวมทั้งยกระดับมาตรฐานการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในการเดินเรือ พัฒนามาตรฐานบุคลากรร่วมกันโดยการฝึกซ้อมร่วมในการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (Search and Rescue Exercise: SAREX) รวมถึงพัฒนาการขนส่งทางลำน้ำ ตลอดจนการเพิ่มและแก้ไขปัญหาคอขวดทางถนนเพื่อเข้าสู่ท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อลดระยะเวลาในการขนส่งสินค้าทางน้ำอย่างยั่งยืน

1.4 ด้านการขนส่งทางอากาศ เพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานทางอากาศโดยการขยายขีดความสามารถท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระยะที่ 2 และการเพิ่มประสิทธิภาพท่าอากาศยานภูเก็ต ที่มีปริมาณการใช้บริการทางอากาศเต็มขีดความสามารถ เพื่อเสริมสร้างการเป็นศูนย์กลางการบินทางอากาศในภูมิภาคอาเซียน และในส่วนของความร่วมมือได้ดำเนินการเจรจาทำความตกลงด้านการบินกับประเทศคู่เจรจาของอาเซียน ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และอินเดีย และความร่วมมือด้านความปลอดภัยและรักษาความปลอดภัย พัฒนามาตรฐานบุคลากรและการฝึกซ้อมร่วมกัน

1.5 ด้านการอำนวยความสะดวกในการขนส่ง ได้แก่ การเร่งรัดการดำเนินการให้กรอบความตกลงด้านการขนส่งของอาเซียน 3 ฉบับ มีผลในทางปฏิบัติ ประกอบด้วย กรอบความตกลงอาเซียนว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าผ่านแดนกรอบความตกลงอาเซียนว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในการขนส่งข้ามแดน และกรอบความตกลงอาเซียนว่าด้วยการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ รวมทั้งจัดทำความตกลงการขนส่งคนโดยสารระหว่างประเทศ พัฒนาเส้นทางใหม่ในการขนส่ง และเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ ตลอดจนการปรับปรุงกฎระเบียบ และกฎหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งข้ามพรมแดน

ทั้งนี้ รัฐบาลได้สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียนโดยสนับสนุนกรอบการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ วงเงินการลงทุนรวม 2.27 ล้านล้านบาท ซึ่งได้จัดเตรียมกรอบแผนการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการขนส่ง เพื่อดำเนินการ

ระหว่างปี 2556 – 2563 วงเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 1.99 ล้านล้านบาท แยกเป็น ด้านการขนส่งทางถนน จำนวน 0.48 ล้านล้านบาท ด้านการขนส่งทางราง จำนวน 1.29 ล้านล้านบาท ด้านการขนส่งทางน้ำ จำนวน 0.13 ล้านล้านบาท และด้านการขนส่งทางอากาศ จำนวน 0.09 ล้านล้านบาท ซึ่งมีโครงการสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาโครงข่ายทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (Motorway) การพัฒนารถไฟความเร็วสูง 4 สายทาง การพัฒนาทางคู่และทางรถไฟสายใหม่ 9 สายทาง การพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระยะที่2 และการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยได้กำหนดเป้าหมายหลักที่สำคัญในปี 2563 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 เป้าหมายในการวางแผนพัฒนาด้านคมนาคมขนส่ง

เป้าหมายการพัฒนา	ปี 2563
1. ต้นทุนการขนส่งสินค้ารวมเฉลี่ย	1.8669 บาท/ตัน-กิโลเมตร
2. ปริมาณผู้โดยสารในระบบขนส่งสาธารณะของประเทศ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6
3. สัดส่วนปริมาณการขนส่งสินค้าทางราง	ร้อยละ 5
4. สัดส่วนปริมาณการขนส่งสินค้าทางลำน้ำ	ร้อยละ 10.5
5. สัดส่วนปริมาณการขนส่งสินค้าทางชายฝั่ง	ร้อยละ 7.5
6. ปริมาณผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	77.3 ล้านคน
7. มูลค่าการประหยัดเวลาในการขนส่ง (VOT)	ไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาท/ปี
8. ลดความสูญเสียจากการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง	155,000 ล้านบาท/ปี
9. เพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งสินค้าในภาพรวม	900 ล้านตันต่อปี

ที่มา: กระทรวงคมนาคม (2556)

2. ความร่วมมืออื่นๆ ด้านการขนส่งระหว่างประเทศ

รัฐบาลได้ส่งเสริมความร่วมมือด้านการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมและการขนส่งระหว่างไทยกับต่างประเทศในระดับทวิภาคีและพหุภาคีอื่นๆ โดยส่งผู้แทนเข้าร่วมการประชุมระหว่างประเทศที่สำคัญ เช่น การประชุมระหว่างประเทศภายใต้กรอบความร่วมมือในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อทบทวนด้านเทคนิคสำหรับการวางแผนเพื่อจัดทำศูนย์ประสานงานด้านรถไฟของกรอบความร่วมมือในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) ขณะเดียวกันผลักดันความร่วมมือทวิภาคีสำคัญให้มีความก้าวหน้า เช่น การประชุมระดับรัฐมนตรีด้านคมนาคมไทย-ลาว และการลงนามความตกลงว่าด้วยการบริการ การบำรุงรักษา และการใช้งานสะพานมิตรภาพ 3

นครพนม – คำม่วน การประชุมทวิภาคีไทย-กัมพูชา เพื่อหารือการเริ่มใช้บันทึกความเข้าใจว่าด้วยการแลกเปลี่ยนสิทธิจราจร ณ จุดผ่านแดนอรัญประเทศ – ปอยเปต และการประชุมคณะทำงานความร่วมมือด้านรถไฟระหว่างไทย – จีน เป็นต้น นอกจากนี้ ไทยได้เปิดเดินรถโดยสารประจำทางระหว่างไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพิ่มเติมอีก 5 เส้นทาง คือ นครพนม-ท่าแขก เชียงใหม่-หลวงพระบาง อุดรธานี-หนองคาย-วังเวียง กรุงเทพฯ–นครหลวงเวียงจันทน์ และกรุงเทพฯ–ปากเซ โดยปัจจุบันมีการเดินรถร่วมกันถึง 11 เส้นทาง และได้เปิดเดินรถขนส่งระหว่างไทย-กัมพูชา เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2555 ณ จุดผ่านแดนอรัญประเทศ-ปอยเปต ซึ่งถือว่าเป็นก้าวสำคัญของการขนส่งข้ามแดนระหว่างทั้งสองประเทศ

การพัฒนาการขนส่งทางอากาศมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคมที่ 1 “การเชื่อมโยงโครงข่ายระบบขนส่งภายในประเทศและพัฒนาจุดเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน” ยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคมที่ 2 “การพัฒนาระบบโลจิสติกส์การขนส่ง” และยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคมที่ 5 “บริหารจัดการระบบขนส่งและการจราจรอย่างมีประสิทธิภาพ” โดยมีการดำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

1. โครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555 - 2560) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับจำนวนผู้โดยสาร จาก 45 ล้านคนต่อปี เป็น 60 ล้านคนต่อปี ประกอบด้วย งานจ้างที่ปรึกษาบริหารจัดการโครงการ (Project Management Consultant: PMC) กลุ่มงานอาคารเทียบเครื่องบินรองหลังที่ 1 กลุ่มงานอาคารผู้โดยสาร และงานออกแบบก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค คาดว่าจะดำเนินการแล้วเสร็จเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ขณะนี้ได้จ้างกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาบริหารโครงการแล้วเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2555 และในระหว่างนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ใช้ท่าอากาศยานดอนเมืองที่มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ 13 ล้านคนต่อปี ในการบรรเทาความแออัดผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. แผนการพัฒนาเพื่อรองรับการบริหารจราจรทางอากาศในอนาคต เพื่อสนับสนุนผลักดันให้มีการวางแผนและดำเนินงานไปสู่ระบบห้วงอากาศไร้พรมแดน (Seamless ASEAN Sky)

3. แผนการพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างฝูงบิน เพื่อเพิ่มศักยภาพสายการบินไทยให้เป็นสายการบินชั้นนำของโลก โดยดำเนินการจัดหาเครื่องบินตั้งแต่ปี 2548-2565 จำนวน 66 ลำ อยู่ระหว่างทยอยรับมอบเครื่องบิน สำหรับโครงการจัดหาเครื่องบิน ปี 2561-2565 จำนวน 38 ลำ อยู่ระหว่างการทบทวนแผน นอกจากนี้ ได้จัดตั้งหน่วยธุรกิจการบินไทยสมายล์ ซึ่งมีรูปแบบและการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่เดินทางในระยะใกล้ โดยได้เปิดทำการบินอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2555

4. โครงการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อเพิ่มศักยภาพและส่งเสริมกิจการการขนส่งทางอากาศในการรองรับสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carriers : LCCs) และ/หรือ เส้นทางการบินในประเทศและระหว่างประเทศแบบจุดต่อจุด (Point to Point) บนหลักการของความสมัครใจของสายการบิน โดยปัจจุบันเปิดให้บริการแล้ว มีสายการบินที่ให้บริการ 2 สายการบิน มีปริมาณผู้โดยสารประมาณ 3.5 ล้านคนต่อปี และในเดือนตุลาคม 2555 จะมีสายการบินให้บริการเพิ่มอีก 3 สายการบิน คาดว่าทำให้มีปริมาณผู้โดยสารในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 14.3 ล้านคนต่อปี และเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเป็น 255 เที่ยวบินต่อวัน นอกจากนี้ ได้จัดทำแผนการใช้ประโยชน์ท่าอากาศยานในภูมิภาค รวมทั้งแผนการใช้ท่าอากาศยานนครราชสีมาเป็นศูนย์ซ่อมเครื่องบิน

5. โครงการก่อสร้างท่าอากาศยานภูเก็ต เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้นเป็น 12.5 ล้านคนต่อปี ดำเนินการระหว่างปีงบประมาณ 2553-2557 ขณะนี้ได้จัดหาบริษัทผู้รับจ้างก่อสร้างและกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

6. โครงการจัดตั้งการบินไทยสมายล์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งการบินไทยสมายล์เป็นหน่วยธุรกิจใหม่ด้วยการให้บริการที่มีความสดใส ทันสมัย บริการด้วยความเป็นมิตรและมีความคุ้มค่า เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) รวมทั้งรองรับการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยทำการบินด้วยเครื่องบินแบบ A320-200ความจุ 174 ที่นั่ง แบ่งเป็น 2 ชั้นโดยสาร (ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด) ในปี 2555 จะมีเครื่องบินประจำการ 4 ลำ และจะขยายฝูงบินอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวน 20 ลำ ในปี 2558 ทั้งนี้ ได้เริ่มทำการบินปฐมฤกษ์สู่มาเก๊าเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2555 และมีแผนการขยายเที่ยวบินและฝูงบินให้ครอบคลุมจุดบินที่มีศักยภาพทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศต่อไป

7. การก่อสร้าง ปรับปรุง และพัฒนาท่าอากาศยานภูมิภาค ได้ดำเนินการขยายขีดความสามารถและมาตรฐานความปลอดภัยของท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช น่าน ลำปาง และแพร่ คาดว่าดำเนินการแล้วเสร็จประมาณปี 2557

6.2 กฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน

กฎหมายเป็นสิ่งที่คู่กับเสรีภาพ แต่เสรีภาพจะกระทำเกินขอบเขตของกฎหมายไม่ได้ โดยเฉพาะธุรกิจการบินที่ต้องมีประเทศต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมายทั้งโลก จึงต้องมีกฎหมายให้ทุกประเทศปฏิบัติเหมือนกันหมดเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน อันจะทำให้ธุรกิจการบินดำเนินไปอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ฉะนั้นในเดือน พฤศจิกายน ค.ศ. 1944 รัฐบาลประเทศสหรัฐอเมริกาได้ส่งสารไปยังประเทศต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรและเป็นกลางรวม 55 ประเทศมาประชุมที่นครชิคาโก ปรากฏว่ามีผู้แทนจาก 52 ประเทศเข้าร่วมประชุมรวมทั้งประเทศไทยด้วย

และผู้แทนประเทศต่างๆ ได้ลงนามในกรมสารสุดท้าย ซึ่งเป็นคำแถลงสรุปของที่ประชุมระบุอนุสัญญาที่ร่างขึ้น เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม ค.ศ. 1944 ครั้นตัวอนุสัญญาชิคาโกมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 4 เมษายน ค.ศ. 1947 องค์กรชั่วคราวขององค์การบินพลเรือนระหว่างประเทศ (PICAO) ก็สิ้นสุดลง โดยโอนงานและทรัพย์สินให้กับองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ซึ่งองค์การการบินพลเรือนจะมีคณะกรรมการกฎหมายที่ดูแลเรื่องอนุสัญญาและพิธีสารแก้ไขเพิ่มเติมที่ออกมาใช้บังคับให้ประเทศต่างๆ จะต้องปฏิบัติตาม ซึ่งกฎหมายที่ดูแลเรื่องอนุสัญญาระหว่างประเทศนี้เรียกว่า “กฎหมายทางอากาศ (The Law of The Air หรือ Air Law) อันหมายถึงกฎเกณฑ์ข้อบังคับทั้งหลายเกี่ยวกับการเดินอากาศและยังมีความหมายไปถึงที่ว่างเปล่าในอากาศ ปัญหาเสรีภาพในอากาศ ตลอดจนอธิปไตยของรัฐในที่ว่างเปล่าเหนืออาณาเขตของตนด้วยแต่ในการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสารและสินค้ามากล่าวเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกหลักๆได้ดังนี้

1. ประเภทของกฎหมายทางอากาศ กฎหมายทางอากาศเป็นกฎหมายที่ผสมผสานระหว่างกฎหมายต่างๆ เช่น ระหว่างกฎหมายมหาชนกับกฎหมายเอกชน ระหว่างกฎหมายภายในกับกฎหมายระหว่างประเทศ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือกฎหมายทางอากาศเป็นกฎหมายที่มีลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมายปกครอง กฎหมายภาษี กฎหมายแพ่ง กฎหมายอาญา กฎหมายแรงงาน ฯลฯ ของการบินพาณิชย์ ซึ่งเราอาจแยกประเภทกฎหมายทางอากาศได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การแยกประเภทกฎหมายทางอากาศตามกฎหมายระหว่างประเทศ และการแยกประเภทกฎหมายทางอากาศตามกฎหมายไทย

2. กฎหมายว่าด้วยการรับขนผู้โดยสารทางอากาศ เป็นกฎหมายว่าด้วยการรับขนผู้โดยสารทางอากาศ ซึ่งผู้โดยสารอาจหมายถึงลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศของผู้รับขนหรือลูกจ้างของผู้รับขนที่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ตามทางการที่จ้าง แต่ได้ท่องเที่ยวไปในอากาศยานของผู้รับขนซึ่งเป็นของนายจ้าง เราจะแบ่งกฎหมายว่าด้วยการรับขนผู้โดยสารออกเป็น กฎหมายว่าด้วยการรับขนผู้โดยสารทางอากาศระหว่างประเทศ และกฎหมายว่าด้วยการรับขนผู้โดยสารทางอากาศภายในประเทศ

3. กฎหมายว่าด้วยการรับขนสินค้าทางอากาศเป็นกฎหมายว่าด้วยการรับขนสินค้าทางอากาศ ซึ่งสินค้ารวมถึงข้าวของหรือสินค้าทุกชนิด ซึ่งเป็นทรัพย์ในทางธุรกิจพาณิชย์ รวมทั้งสัตว์มีชีวิตและศพด้วย ในการศึกษาความรับผิดชอบของผู้รับขนต่อสินค้า จะศึกษาถึงเอกสารรับขนสินค้าทางอากาศ ความรับผิดของผู้รับขนสินค้าทางอากาศ การจำกัดความรับผิด ความรับผิดอย่างไม่จำกัด กรณีพ้นความผิด และการฟ้องร้องคดี

4. กฎหมายว่าด้วยความเสียหายโดยอากาศยานต่อบุคคลที่สามบนพื้นผิว เป็นกฎหมายว่าด้วยความเสียหายที่ก่อให้เกิดขึ้นโดยอากาศยานที่อยู่ระหว่างทำการบิน โดยก่อความ

เสียหายแก่บุคคลหรือสิ่งของบนพื้นดินหรือพื้นน้ำ (รวมทั้งสิ่งที่อยู่ในน้ำด้วย) ตามมาตรา 1 (1) แห่งอนุสัญญากรุงโรม ค.ศ. 1952 ได้บัญญัติว่าผู้ที่ได้รับความเสียหายบนพื้นผิวมีสิทธิได้รับค่าสินไหมทดแทนเพียงแต่พิสูจน์ว่าความเสียหายนั้นก่อให้เกิดขึ้นโดยอากาศยานระหว่างทำการบินหรือโดยบุคคลหรือทรัพย์สินซึ่งตกลงมาจากอากาศยาน อย่างไรก็ตามถ้าความเสียหายมิได้เป็นผลโดยตรงจากอุบัติเหตุที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือความเสียกายเกิดจากข้อเท็จจริงว่าอากาศยานนั้นได้ผ่านในห้วงอากาศโดยถูกต้องตามข้อบังคับการจราจรทางอากาศแล้ว ผู้เสียหายย่อมไม่มีสิทธิได้รับค่าสินไหมทดแทน และมาตรา 33 แห่งอนุสัญญากรุงโรมได้บัญญัติให้ใช้บังคับแก่ความเสียหายซึ่งเกิดขึ้นในอาณาเขตของรัฐผู้ทำสัญญาฝ่ายหนึ่งจากท่าอากาศยานที่ได้จดทะเบียนไว้ในอาณาเขตของรัฐผู้ทำสัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง มีมีรัฐที่ให้สัตยาบันอนุสัญญากรุงโรมนี้เพียง 28 ประเทศเท่านั้น นับว่ามีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับอนุสัญญาวอร์ซอร์ ประเทศไทยก็ยังไม่ได้ให้สัตยาบัน จึงไม่มีผลบังคับใช้ในประเทศไทย ฉะนั้นเมื่อคดีฟ้องร้องในศาลไทยก็ต้องบังคับตามกฎหมายลักษณะละเมิดมาตรา 420 หรือแม้แต่กรณีเครื่องบินชนกันก็ต้องปรับใช้มาตรา 420 เช่นเดียวกัน ในการศึกษากฎหมายว่าด้วยความเสียหายโดยอากาศยานต่อบุคคลที่สามบนพื้นผิวจะศึกษาถึงเรื่องใครเป็นผู้รับผิด ข้อจำกัดความรับผิด ความรับผิดโดยไม่จำกัด ข้อยกเว้นความรับผิด และความเสียหายบนพื้นผิวกรณีอากาศยานชนกัน

5. กฎหมายทางอากาศเกี่ยวกับคดีอาญา เป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับคดีอาญาที่กระทำบนอากาศยาน เราจะศึกษาเฉพาะกฎหมายทางอากาศที่เกี่ยวกับคดีอาญาในประเทศไทยเท่านั้น โดยจะศึกษาถึงคดีอาญาที่กระทำบนอากาศยานไทย กฎหมายเกี่ยวกับสลัดอากาศในประเทศไทยและการดำเนินงานรักษาความปลอดภัยด้านการบินฝ่ายพลเรือนในประเทศไทย

จากการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบินสรุปได้ดังนี้ ธุรกิจการบินจะต้องดำเนินงานตามขอบเขตของกฎหมายที่ประเทศต่างๆ กำหนดขึ้น โดยออกกฎหมายตามที่องค์การบินระหว่างประเทศกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งองค์การการบินพลเรือนจะมีคณะกรรมการกฎหมายที่ดูแลเรื่องอนุสัญญาและพิธีสารแก้ไขเพิ่มเติมที่ออกใช้บังคับให้ประเทศต่างๆ ต้องปฏิบัติตาม หรือที่เรียกว่ากฎหมายทางอากาศ (Air Law) ในการศึกษากฎหมายทางอากาศจะศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าเท่านั้น

ประเภทของกฎหมายทางอากาศนั้นเราแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. กฎหมายทางอากาศตามกฎหมายระหว่างประเทศประกอบด้วย

(1.1) กฎหมายทางอากาศในส่วนที่เกี่ยวกับกฎหมายระหว่างประเทศแผนกคดีเมือง

(1.2) กฎหมายทางอากาศในส่วนที่กฎหมายระหว่างประเทศแผนกคดีบุคคล

(1.3) กฎหมายทางอากาศในส่วนที่เกี่ยวกับกฎหมายระหว่างประเทศแผนกคดีอาญา

2. กฎหมายทางอากาศตามกฎหมายไทยประกอบด้วย

(2.1) กฎหมายทางอากาศในส่วนที่เกี่ยวกับมหาชน

(2.2) กฎหมายทางอากาศในส่วนที่เกี่ยวกับกฎหมายเอกชน

สำหรับกฎหมายว่าด้วยการรับขนส่งผู้โดยสารทางอากาศนั้นได้แบ่งกฎหมายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(1) กฎหมายว่าด้วยการรับขนส่งผู้โดยสารทางอากาศระหว่างประเทศ

(2) กฎหมายว่าด้วยการรับขนส่งผู้โดยสารทางอากาศภายในประเทศ ส่วนกฎหมายว่าด้วยการรับขนส่งสินค้าทางอากาศประกอบด้วยเอกสารรับขนทางอากาศ ความรับผิดของผู้รับขนสินค้าทางอากาศ การจำกัดความรับผิด การรับผิดอย่างไม่จำกัด กรณีพ้นความผิดและการฟ้องร้องคดีนอกจากนี้ยังมีกฎหมายว่าด้วยความเสียหายโดยอากาศยานต่อบุคคลที่สามบนพื้นผิวและกฎหมายทางอากาศเกี่ยวกับคดีอาญาอีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

7.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจการบิน

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน คือ สายการบินวันทูโก สารการบินแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ที่มาใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ สายการบินละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร ด้านราคา คือ อัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของสำนักงานขายในท่าอากาศยานหาง่าย สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติ เมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า ด้านบุคลากร คือ นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์การบินสูง และด้านสิ่งนำเสนอ

ทางกายภาพ คือ ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา

นอกจากนี้ ปัญหาสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบด้านผลิตภัณฑ์ คือ ช่วงเวลาของเที่ยวบินไม่เหมาะสม ด้านราคา คือ การแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆไม่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ไม่ได้เนื่องจากสายไม่ว่างหรือไม่มีผู้รับสาย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารไม่ต่อเนื่องชัดเจน ด้านบุคลากร คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ ด้านกระบวนการให้บริการ คือเที่ยวบินล่าช้า ไม่ตรงตามกำหนดเวลา และด้านสิ่งน้ำเสนอทางกายภาพ คือ สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินเก่าหรือชำรุด

อาภาศิริ ปุสสะรังษี (2548) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นและปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยที่มีส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเฉพาะสายการบินแอร์เอเชีย สายการบินวันทูโกและสายการบินนกแอร์ จำนวน 402 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ t – test F – test และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารคนไทยสายการบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา/เยี่ยมญาติ ผู้โดยสารคนไทยสายการบินวันทูโกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษา/อบรม/สัมมนา ผู้โดยสารคนไทยสายการบินนกแอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ในสัดส่วนที่เท่ากัน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษา/อบรม/สัมมนา และพบว่าผู้โดยสารคนไทยสายการบินแอร์เอเชีย วันทูโก และนกแอร์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งมอบบริการแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ อายุ อาชีพ

และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยสายการบินวันทูโก ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันและปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลผู้โดยสารคนไทยสายการบินนกแอร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จิราภรณ์ เปเรร่า (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ การเดินทาง ทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการทางอากาศที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และเก็บข้อมูลโดยคิดเป็นร้อยละ 100 และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัจจุบันในการใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการเดินทางทางอากาศเป็นระยะเวลา 2 – 3 ปี โดยใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อตั๋วเดินทางกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วและใช้บริการของสายการบินใดการบินหนึ่งเป็นประจำ เพราะมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว ต้องการสะสมไมล์เพื่อได้รับส่วนลดหรือของรางวัล วันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่เดินทาง คือ 08.01 – 12.00 น. สาเหตุที่เลือกใช้บริการการเดินทาง ทางอากาศของผู้โดยสาร คือ มีความรวดเร็วในการเดินทาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การเดินทาง ทางอากาศของผู้โดยสาร จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นโดยรวมว่าปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเครือข่ายการขนส่งและปัจจัยด้านยานพาหนะ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านการบริการที่พบมากที่สุด คือ ไม่ตรงเวลา ปัญหาด้านราคา คือ ราคาตั๋วเครื่องบินราคาแพง ส่วนปัญหาด้านการแจ้งข่าวสารและด้านบุคคลนั้น ไม่พบปัญหา ในด้านความต้องการของผู้ให้ข้อมูล มีความต้องการดังต่อไปนี้ ความต้องการด้านราคา คือ การลดราคาตั๋วเครื่องบินลง ความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ จัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องและความต้องการในด้านบุคคล คือ เพิ่มความสามารถและความรู้ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ

ผลในการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพและรายได้ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านเครือข่ายการขนส่ง และปัจจัยด้านยานพาหนะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บริการของผู้โดยสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อมีการจำแนกตามเพศแล้ว ปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้การเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยภายนอกด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยภายในและปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทาง ทางอากาศของผู้โดยสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กัญญา จันทร์เลน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารการบินภายในประเทศรวม 5 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินวันทูโก สายการบินบางกอกแอร์เวย์และสายการบินนกแอร์ ที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสรุปผลการศึกษาในรูปลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา ได้รับผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มากที่สุด ระดับการศึกปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน 2 – 3 เดือนต่อครั้ง และสายการบินไทยเป็นสายการบินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเพราะเห็นว่ามีความปลอดภัย ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้สายการบิน คือ มีราคาถูก รองลงมา มีความปลอดภัย จุดประสงค์ของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 09.00 – 12.00 น. วันที่เลือกเดินทางมากที่สุด วันจันทร์ – วันศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายและในระหว่างเดินทางมักจะอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเท่ากันทั้งปัจจัยด้านบริการ

(ผลิตภัณฑ์) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดทำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านการให้บริการที่พบมากที่สุด คือ การไม่ตรงต่อเวลา ปัญหาด้านราคา คือ การมีค่าใช้จ่ายกรณีขอคืนบัตรโดยสาร หรือเลื่อนวันเดินทาง ส่วนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาด้านบุคคลไม่พบปัญหา ในด้านการส่งเสริมการตลาด การไม่แจ้งข่าวสารเมื่อเครื่องล่าช้าหรือยกเลิกเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด ด้านกระบวนการ พบว่าการให้บริการที่ล่าช้าเป็นปัญหาที่พบมากและปัญหาด้านภาพลักษณ์ของบริษัท คือ การไม่ตรงต่อเวลา รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับมากที่สุด คือ ควรมีการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องการไม่ตรงต่อเวลาของสายการบิน

7.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน

ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน (2549) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้โดยสารที่ได้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ มีทัศนคติต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและสายการบินอย่างไร รวมทั้งศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีกับการให้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ ยังเป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์อันมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อพฤติกรรม บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและสายการบิน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางกับสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ในเส้นทางภายในประเทศทั้งหมด 8 เส้นทาง โดยทำการเก็บข้อมูลแบบโควตากระจายตามเส้นทางการบินทั้ง 8 เส้นทางอันได้แก่ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ-เชียงราย เชียงราย-กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ-ภูเก็ต ภูเก็ต-กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ หาดใหญ่-กรุงเทพฯ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ให้ความสำคัญกับพนักงานและมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและต่อสายการบิน รวมถึงมีความพึงพอใจกับการให้บริการของสายการบิน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและต่อสายการบินที่แตกต่างกัน รวมถึงมีความพึงพอใจกับการให้บริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

นันทกา คล้ายบ้านใหม่ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนะคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารกับการบริการในด้านต่างๆ ของสายการบินไทยในเชิงเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยในเชิงเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินอื่นๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเป็นเพศชายประมาณ 1 ใน 3 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกือบครึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มากกว่าครึ่งไม่มีบัตรสมาชิก Royal Orchid Plus ของสายการบินไทย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เงินส่วนตัวในการซื้อบัตรโดยสาร และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้สายการบินใด ส่วนผลการวิเคราะห์สรุปผลทางด้านทัศนะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการให้บริการโดยในภาพรวมร้อยละ 94.7 ของผู้โดยสารเห็นว่าคุณภาพบริการของทั้ง 2 กลุ่มสายการบินเท่ากัน โดยมีเพียงร้อยละ 5.3 ที่ตอบว่าสายการบินไทยมีคุณภาพดีกว่า และหากพิจารณาบริการหลายด้านทั้งด้านการซื้อบัตรโดยสาร การออกบัตรที่นั่ง การบริการบนเครื่องบิน และด้านบริการหลังการการขาย ผู้โดยสารมีทัศนะว่า การบริการไม่แตกต่างจากสายการบินอื่น และพบว่าด้านที่ผู้โดยสารเห็นว่าบริการด้อยกว่าสายการบินอื่น คือ ด้านบริการบนเครื่อง ด้านบริการการซื้อบัตรโดยสาร และด้านบริการหลังการขาย ตามลำดับ

ทวีชัย ห่อทางและคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินนกแอร์กับสายการบินแอร์เอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์กับสายการบินแอร์เอเชีย และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อุปกรณ์และวัสดุในการให้บริการ ความปลอดภัย และรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการศึกษาปัญหาอุปสรรค และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารคนไทย ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางกับสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชียอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 406 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงกว่ามัธยมปลาย/ปวช. ถึงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือไปทำงานและเพื่อท่องเที่ยว สำหรับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ อุปกรณ์และวัสดุในการให้บริการบนเครื่องบิน และมาตรการความปลอดภัยมากกว่าสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนในด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียมีความพึงพอใจมากกว่าสายการบินนกแอร์

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

โดยผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตกการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งงานในระดับผู้บริหาร ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดและรองลงมา คือ ตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเพื่อพักผ่อนกับเพื่อน โดยที่ก่อนเดินทางจะทำการหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว และส่วนใหญ่จะมาพักผ่อนประมาณ 13.58 วัน โดยที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 106 เหรียญสหรัฐ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในความเป็นมิตรและการให้บริการของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

ภารณี สกุลศรีเศรษฐี (2549) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการข้อมูลและความพึงใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสาร อันเนื่องจากความไม่เข้าใจในรูปแบบใหม่ในธุรกิจสายการบินที่แตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจและความไม่พึงพอใจในโฆษณาจากสื่อของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรทั่วไปของผู้โดยสารเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกันโดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 37,589 บาท โดยผู้โดยสารมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในประเด็นข้อมูลต่างๆ โดยส่วนใหญ่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีความกระตือรือร้นและข้อมูลที่ผู้โดยสารสนใจมากที่สุด คือ ข่าวสารรายละเอียดด้านราคาตั๋วโดยสาร และเมื่อพิจารณาจากการใช้ประโยชน์จากสื่อพบว่า ในหัวข้อราคาตั๋วโดยสาร กลุ่มผู้โดยสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ตามความต้องการทั้งความคิดเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจภาษา ความคิดสร้างสรรค์ และความต่อเนื่องในระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจในด้านความซับซ้อนด้านภาษาระดับปานกลาง

วรารัตน์ วรรณะพาหุณ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 500 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ ตารางเวลาเที่ยวบินตรงกับความต้องการ และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อนคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการโดยส่วนใหญ่ให้เพื่อนซื้อบัตรโดยสารให้ เหตุผลที่ไม่ซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองเนื่องจากไม่สะดวก และนิยมที่จะซื้อบัตรโดยสารทางศูนย์บริการโทรศัพท์ นิยมชำระค่าเงินด้วยบัตรเครดิต วัตถุประสงค์ใน การเดินทางคือ ทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ช่วงเวลาที่เดินทางไม่แน่นอนในส่วนของผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากด้านการให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายลักษณะทางกายภาพและพนักงานที่ให้บริการ และให้ความสำคัญปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดและขั้นตอนการให้บริการ ส่วนพฤติกรรมการเดินทางภายในประเทศโดยสารการบินต้นทุนต่ำพบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าโดยสาร รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการเดินทางภายในประเทศโดยสายการบินต้นทุนต่ำในการเลือกสายการบินที่จะใช้บริการ เหตุผลการใช้บริการคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วิธีการชำระค่าโดยสาร และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

เอกรินทร์ รอยกุลเจริญและคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการให้บริการการบินภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทย ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพและท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยทำการแบ่งพื้นที่สำรวจออกเป็น 5 จุดย่อย คือ จุดบริการสำรองที่นั่งและซื้อตั๋วโดยสาร จุดบริการ Check In จุดบริการผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่อง ณ ทางออกผู้โดยสาร บนเครื่องบินและจุดบริการ ณ จุดหมายปลายทาง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนน 349 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการ ณ จุดสำรองที่นั่งและซื้อตั๋วโดยสาร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการและความเอื้อประโยชน์ต่อผู้จองตั๋ว ส่วนการให้บริการ ณ จุด Check In มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการและน้ำหนักมากที่สุดของสัมภาระที่สามารถนำขึ้นเครื่องได้ ส่วนการให้บริการ ณ จุดบริการผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่อง ณ ทางออกผู้โดยสาร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความสะดวกสบายของพื้นที่พักระหว่างรอขึ้นเครื่อง ความตรงต่อเวลาของการเดินทางและความเข้มงวดในการตรวจสอบสิ่งผิดกฎหมาย ส่วนการให้บริการบนเครื่องบินมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความปลอดสะดวกสบาย การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารและสภาพแวดล้อมภายในเครื่องบิน และในส่วนของการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทางมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพและปริมาณรถเข็นสัมภาระและ การบริการเกี่ยวกับสัมภาระ

กัญญา หมื่นโฮ้ง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 300 ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นระยะเวลา 1-2 ปี โดยใช้บริการเฉลี่ย ครั้ง/ต่อปี ซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเตอร์เน็ตใช้บริการสายการบินนกแอร์และใช้เดินทางไปท่องเที่ยวโดยไม่ได้กำหนดวันเดินทางที่แน่นอนในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเลือกใช้บริการเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำและในขณะเดียวกันจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีปัจจัยย่อยที่ผลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ จุดหมายปลายทางที่ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาตั๋วเครื่องบินชั้นธรรมดา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจองก่อนได้ตั๋วราคาถูก ปัจจัยด้านบุคคล คือ ประสิทธิภาพของกัปตันและนักบิน ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสารและปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า

ปัญหาการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามลำดับ ดังนี้ คือ เวลาของการขึ้น-ลง ของเครื่องบินไม่ตรงกับเวลาที่ระบุในตารางบิน ค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีเปลี่ยนแปลงชื่อการไม่มั่นใจในการชำระค่าโดยสารทางอินเตอร์เน็ต โปรโมชั่นไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง การควบคุมเครื่องบินของกัปตันและนักบินกรณีเครื่องบินตกหลุมอากาศ ความไม่มั่นใจในตัวเครื่องบินและวันเวลาเดินทางที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

วิทวัส อุดมกิตติ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือสายการบินนกแอร์ (NokAir) สายการบินแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airline) (วัน-ทู-โก) ที่รอขึ้นเครื่องบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง บริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง ณ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งหมด 400 ชุดและใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซน์หรืออินเตอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่ายสื่อต่างๆ ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัธยาศัย และความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวรการ และขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซน์ หรืออินเตอร์เน็ต มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน และในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน

ศิริดารณี ผลวัฒน์ (2549)ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและมุ่งศึกษาเฉพาะระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและระดับความรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย ผู้โดยสารมีความรู้ในระดับมากเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก ระดับการตัดสินใจในขั้นการรับรู้ความต้องการของผู้โดยสารในระดับมาก ระดับการตัดสินใจในขั้นการค้นหาข้อมูลของผู้โดยสารอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการตัดสินใจในขั้นการประเมินทางเลือกของผู้โดยสารและในขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก

สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ: ศึกษากรณี บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน (t-test และ F-test)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จบการศึกษาระดับปวส. อนุปริญญา ถึงปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้มต่างๆ ในภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้านนี้สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับและด้านที่ตั้งและสถานที่ประกอบการตามลำดับ 3) ในภาพรวมผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับความพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง เมื่อแยกรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงิน ด้านราคามีระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอุปกรณ์และวัสดุในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ด้านที่ตั้งของสถานประกอบการ ด้านความสะดวกสบาย ได้รับในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และด้านความชัดเจนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

สุขุม เฉลยทรัพย์ (2546) สวนดุสิตโพล ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนที่เคยใช้บริการเครื่องบินและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเครื่องบิน ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จำนวน 1,026 คน โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (ผู้ที่เคยใช้บริการ 534 คน 52.05% ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 429 คน 47.95%) ระหว่างวันที่ 3-5 ธันวาคม 2546 โดยผลการสำรวจพบว่า

1. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกใหม่ในการเดินทางเพื่อความสะดวกและมีราคาประหยัดกว่าสายการบินปกติ

2. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกให้กับผู้มีรายได้น้อยและเป็นการเดินทางที่สะดวกสบาย

3. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีมาตรฐานการเปิดดำเนินการใกล้เคียงกับสายการบินปกติ เพราะคงต้องมีการดูแลรักษามาตรฐานตามกฎระเบียบข้อบังคับด้านการบินอยู่แล้ว

4. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าจุดเด่นของการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ราคาถูก ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

5. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าจุดด้อยของการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ คุณภาพด้านการบริการ การรองรับผู้มาใช้บริการและความแตกต่างในการให้บริการ

6. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยมจากประชาชนมาก เพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากและเกิดความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง รวมถึงเปิดโอกาสให้คนทุกระดับได้มีทางเลือกในการใช้บริการการเดินทางมากขึ้น

7. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้การท่องเที่ยวของไทยดีขึ้น เพราะคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวและมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้น

8. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าอยากให้สายการบินต้นทุนต่ำมีมาตรฐานในด้านความปลอดภัยเทียบเท่าสายการบินปกติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

7.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้โดยสาร

วิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศ ที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้โดยสารในการตรวจเช็คบัตรโดยสาร ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 – 10 นาทีผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องน้ำหนักสัมภาระเกินไม่รู้จักและไม่เคยใช้ E – Ticket เวลาที่รอรับสัมภาระ 16 – 20 นาที

ปัญหาที่เคยประสบเป็นปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าของกระเป๋า กระเป๋าชำรุดเสียหาย และกระเป๋าหาย ในระยะเวลา 1 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการรายการบิน 1 – 2 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของสายการบินไทยในครั้งต่อไป

ส่วนทัศนคติของผู้โดยสาร พบว่า แผนกตรวจเช็คบัตรโดยสาร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อจำนวนของเคาน์เตอร์ที่ทำการตรวจเช็คบัตรโดยสาร ความสะดวกสบายของสถานที่ ความเหมาะสมของอุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมทั้งบัตรที่นั่ง เบอร์ที่ติดกระเป๋า และการบริการของพนักงานในทุกๆด้าน

แผนกประกาศเรียกขึ้นเครื่อง ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการบริการของพยักงานในแผนกนี้รวมถึงความชัดเจนในการประกาศเรียกขึ้นเครื่อง การตรวจเอกสารการเดินทางที่ Gate อีกครั้ง การทำการ Check-in ที่ Gate ได้เลยโดยไม่ต้องไปเคาน์เตอร์ แผนกบริการเกี่ยวกับสัมภาระ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน แต่ไม่ค่อยพึงพอใจนัก ต่อความเหมาะสมของสถานที่ทำการรอรับสัมภาระและความเพียงพอของสายพาน ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในการแก้ปัญหาของการบริการภาคพื้นผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่พึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ

เปรมจิตต์ สุทธิภูมิ และคณะ (2541) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ตลอดจนศึกษาข้อมูลเพื่อนำเสนอบริการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาจะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการของสายการบินไทย และเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงเฉพาะผู้โดยสารที่เป็นคนไทย ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศของท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 413 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น ผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 110 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 313 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีบุตร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยปีละ 6 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 1,001-2,000 บาท และนิยมท่องเที่ยวครั้งละ 2-3 วัน โดยในแต่ละครั้งจะนิยมเดินทางเป็นกลุ่มประมาณ 4-6 คน โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีเหตุผลเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลของทัวร์เอื้องหลวงจากสื่อนิตยสารบนเครื่องบิน และส่วนใหญ่มั่นใจกับการบริการของการบินไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษารายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สุพัฒชัย หมั่นมาก (2547) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ และปัญหาด้านการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย รวมถึงศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีกับการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทยโดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาของพฤติกรรมการให้บริการ เป็นเรื่องของปัญหาด้านการให้บริการและปัญหาด้านจำนวนพนักงานที่มีน้อยเกินไป ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในการเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสารไม่เท่าเทียมกัน ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการให้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการใช้วาจาสุภาพ การกล่าวคำทักทาย และการสร้างความประทับใจด้วยรอยยิ้มแบบคนไทย ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์นั้น พบว่า เพศ ประสบการณ์การทำงาน อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและจำนวนครั้งในการเดินทางพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการ และในส่วนของแนวทางในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย เห็นว่าควรที่จะมีการวางแผนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในด้านการให้บริการ และมีการวางแผนนโยบายการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจตรงกันอย่างถูกต้องและมีการฝึกฝนและอบรมทักษะในด้านการให้บริการแก่พนักงานเพื่อให้การบริการนั้นมีประสิทธิภาพ

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเดินทาง ทางอากาศของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง ทางอากาศของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินภายในประเทศ ที่มีสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน300 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ภายในท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวบข้อมูล คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

จะใช้บริการสายการบินภายในประเทศน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี นิยมเดินทางในช่วงเวลา 9.00 – 11.59 น. และเดินทางในวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุด ใช้เวลาในการรอคอยที่สนามบินก่อนขึ้นเครื่องบิน ประมาณ 1 – 2 ชม. และเดินทางในเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพ มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าเดินทางด้วยตนเองนั้น สายการบินที่นิยมมากที่สุด คือ การบินไทยชั้นประหยัด (Economic Class) และทราบข้อมูลข่าวสารของสารการบินภายในประเทศจากเว็บไซน์มากที่สุด ซึ่งลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้วยตนเอง โดยสาเหตุที่เดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากความรวดเร็วในการเดินทางมากที่สุด การหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาจากอินเตอร์เน็ตและสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วเครื่องบินล่วงหน้า 1 – 2 สัปดาห์ โดยไปที่สำนักงานขายของสายการบินด้วยตนเองและชำระด้วยเงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขายซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับพอใจ เกณฑ์ในการเลือกสายการบินพิจารณาจากราคามากที่สุด รองลงมา คือ การบริการที่ดีและการขึ้นลงตามตารางบิน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทหรือหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบชำระค่าเดินทางนั้น สายการบินที่นิยมเดินทางมากที่สุด คือ สายการบินชั้นประหยัด (Economic Class) และรับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินภายในประเทศทางโทรทัศน์หรือวิทยุมากที่สุด ซึ่งลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่ จะเดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้วยตนเอง สาเหตุที่เดินทางด้วยเครื่องบิน เนื่องจากความรวดเร็วในการเดินทางมากที่สุด การหาข้อมูลของสายการบินภายในประเทศ ส่วนใหญ่ค้นหาจากอินเตอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าน้อยกว่า 1สัปดาห์ โดยโทรศัพท์ไปที่สำนักงานขายของสายการบินและจ่ายด้วยเงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขายและผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับพอใจ เกณฑ์ในการเลือกสายการบินในประเทศพิจารณาจากราคามากที่สุด รองลงมา คือการบริการที่ดีและการขึ้นลงตามตารางบินตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าเดินทางด้วยตนเองและผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทหรือต้นสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบค่าเดินทางให้ โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่ายบุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ คือ เที่ยวบินล่าช้า รองลงมา คือ การรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลานานและการยกเลิกเที่ยวบิน ตามลำดับ

ศมนีย์ อังกุรแพพันธ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ประการแรกเพื่อเปรียบเทียบพฤตกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและต้นทุนต่ำในการเดินทางเส้นทาง เชียงใหม่ – กรุงเทพ ประการที่สองเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินทั้ง 2 ประเภท เส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพ ประการสุดท้าย เพื่อสำรวจความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้สายการบินทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติจำนวน 200 คนและสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 200 คน ในการเดินทางเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบความถี่คู่รอบละและวิธีการของแบบจำลองโลจิท

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน

พฤติกรรมของประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว มีวิธีการจองบัตรโดยสารจากที่จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน มีลักษณะการเดินทางคนเดียว มีความบ่อยครั้งในการเดินทาง 1- 3 ครั้งต่อปี ประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยนิยมเดินทางคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนประชาชนที่ใช้บริการสานการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยนิยมเดินทางในระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง เชียงใหม่ – กรุงเทพโดยใช้วิธีการของแบบจำลองโลจิท พบว่า โอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินราคาปกติมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะประชาชนมีระดับรายได้ต่อเดือนสูงและสายการบินราคาปกติก็มีส่วนลดค่าโดยสารมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนโอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินปกติ เพราะประชาชนมีระดับอายุมากกว่าและมีราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินราคาปกติ

ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการสายการบินราคาปกติ 3 อันดับแรก คือ ราคาค่าโดยสารของสายการบินปกติแพงเกินไป รองลงมาคือการไม่มีส่วนลดค่าโดยสารและเรื่องการไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบิน ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3 อันดับแรก คือ เรื่องการไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบินรองลงมา คือเวลาที่ใช้ในการจองบัตรโดยสารล่วงหน้านานเกินไป และการลำเลียงสัมภาระคืนล่าช้ามากตามลำดับ

บัณฑิต อินทรโสธรฉันท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการ 7 ด้าน ด้านราคา ด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้บริการตั๋วเดินทางชั้นปกติมากที่สุด ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยปกติเดินทางโดยสารการบินปกติและบริการรถไฟ ใช้บริการจองผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต เดินทางในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เดินทางครั้งละ 2 คน เดินทางไปพร้อมกับครอบครัว และเดินทางปีละ 1 – 5 ครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านบริการและด้านพนักงาน ในส่วนของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจด้านความสุภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือความคุ้มค่าราคา รู้สึกเฉยๆ ด้านความน่าเชื่อถือของขั้นตอน รองลงมา คือ ด้านความทันสมัยขั้นตอน และรู้สึกไม่พึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วของบริการมากที่สุด รองลงมาคือรวดเร็วถูกต้องของขั้นตอน

อมรทิพย์ อาจสมิติ (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและแนวทางการปรับปรุงการให้บริการผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากธุรกิจสายการบิน 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินโอเรียนท์แอร์ และสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

โดยทดสอบความสัมพันธ์ ใช้ค่าสถิติค่าดี ค่าสถิติค่าเอฟ และทดสอบค่าเฉลี่ยค่าความแตกต่างรายคู่จากสถิติ แอลเอสดี

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในภาพรวมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมากโดยมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินแอร์เอเชีย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สายการบินโอเรียนแอร์ และสายการบินนกแอร์ ตามลำดับ เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุดตามลำดับ คือ ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ราคาค่าตั๋วโดยสายมีราคาต่ำ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความเชื่อมั่นต่อประสบการณ์ของนักบิน มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ความเที่ยงตรงของเวลาขึ้นลงของเที่ยวบิน ความสะดวกในการซื้อหรือจองตั๋ว และความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าทัศนคติของผู้โดยสาร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แนวทางการปรับปรุงการให้บริการผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ ควรจะเน้นการให้บริการและทำการตลาดกับกลุ่มบุคคลวัยทำงาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มบุคคลที่เดินทางธุรกิจ

ทัศนีย์ แจสุรภาพ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ อินเทอร์เนชั่นแนล จากการรับรู้ของโดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสาร ปัจจัยด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน ตลอดจนปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น รวมทั้งเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสายที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่นของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ณ อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานทั่วไปบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-25,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเดินทาง พบว่าในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ย 3.13 ครั้ง และเดินทางกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์เฉลี่ย 1.30 ครั้ง โดยจะเลือกใช้บริการที่นั่งประเภทชั้นประหยัดมากที่สุด และส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวและเยี่ยมญาติหรือคนรู้จักโดยจะเดินทางคนเดียวและพร้อม

ครอบครัว ในส่วนของการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อและกิจกรรมทุกประเภทน้อยมาก แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อจากบุคคลหรือเพื่อนสนิทในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงานและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ต่างกัน และในส่วนของปัจจัยด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน คือ ความถี่ของการใช้บริการสายการบินทั่วไปเพียงอย่างเดียวที่มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ยิ่งเดินทางโดยใช้บริการสายการบินบ่อยครั้งเท่าไหร่ ยิ่งมีการรับรู้เชิงบวกต่อสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มากขึ้นเท่านั้น ขณะที่ปัจจัยด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและความถี่ของการใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ นั้นไม่มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินเจแปนแอร์ไลน์

สัญชัย ศรีมาจันทร์ (2537) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์กับการเดินทางทางอากาศภายในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยรายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัด ปัจจัยราคาค่าโดยสารเครื่องบินต่อราคาค่าโดยสารโดยวิธีอื่น ปัจจัยปริมาณเวลาที่สามารถประหยัดได้เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น ปัจจัยจำนวนผู้มาเยือนยังจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นชาวไทยและเป็นชาวต่างชาติ และปัจจัยการเกิดอุบัติเหตุของการเดินทางโดยทางอากาศ โดยการเก็บข้อมูลจากของแบบจำลองอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทางทางอากาศโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 490 ตัวอย่าง ซึ่งได้แยกการศึกษาออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

ศึกษาถึงลักษณะผู้โดยสารที่นิยมเดินทางภายในประเทศโดยทางอากาศ โดยพบว่าค่าความน่าจะเป็นของลักษณะผู้โดยสาร ที่นิยมเดินทางทางอากาศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคล้ายคลึงกันมากพอสมควร กล่าวคือ ผู้โดยสารส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และผู้โดยสารทั้งหมดก็มีแนวโน้มที่จะสมรสแล้วมากกว่ายังไม่ได้สมรส โดยที่ผู้โดยสารชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาจากยุโรปตะวันตกมากที่สุด ส่วนคนไทยส่วนมากอาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ โดยที่ระดับการศึกษาของผู้โดยสารส่วนใหญ่จบปริญญาตรี และผู้โดยสารส่วนมากมีอาชีพรับจ้างและรองลงมาคือ นักธุรกิจ ในส่วนของรายได้ ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าชาวไทยประมาณ 1 หรือ 2 เท่า นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้โดยสารชาวไทยเกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยเดินทางโดยทางอากาศมาก่อน

ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวต่างชาติและผู้โดยสารชาวไทยมีความแตกต่างกันอยู่มากพอสมควร โดยผู้โดยสารชาวต่างชาติส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

คือ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยจะเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง เดินทางเพื่อปฏิบัติงานราชการหรืองานบริษัท เดินทางเพื่อธุรกิจส่วนตัว และเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีความใกล้เคียงกัน ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความน่าจะเป็นที่จะพำนักอยู่ที่จุดหมายปลายทางนานกว่าผู้โดยสารชาวไทย และมักนิยมที่จะพำนักอยู่ตามโรงแรมมากกว่าที่อื่น ในขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยนิยมพักที่บ้านหรืออาคารชุดของญาติหรือเพื่อนฝูงใกล้เคียงกัน สำหรับส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันได้แก่ เหตุผลในการเลือกเดินทางโดยทางอากาศ คือ เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลา รวมทั้งผู้โดยสารส่วนมากมักจะได้เดินทางพร้อมกับครอบครัว

อรุณรัตน์ นิยม (2537) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ โดยในการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยจำนวน 150 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างสายการบินต่างชาติอื่นๆ ได้แก่ Lufthansa, Airoflot, Scandinavian Airline System และ Lot Polish Airline จำนวน 150 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นกับการบริการของสายการบินไทย ว่าอยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ จากความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ เห็นว่าไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารของสายการบินไทยและผู้โดยสารของสายการบินต่างชาติ ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินมีความแตกต่างกันน้อยมาก ในส่วนการดำเนินการทางด้านการตลาด ในการที่จะให้ผู้โดยสารมีความจงรักภักดีกับการเลือกใช้บริการกับสายการบินตนทุกครั้งที่มีโอกาส จึงกระทำได้ยากดังนั้น การปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน

7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

Barry, Gunther, Rao and Richard (2001)ได้ศึกษาถึงการวิจัยรูปแบบการปฏิบัติงานและรูปแบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการวางแผนการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ท และรูปแบบการรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยทำการศึกษาจากสายการบินต่าง ๆ 10 สายการบินที่ทำการบินในสหรัฐอเมริกา โดยทำการ

สัมภาษณ์จากพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของแต่ละสายการบิน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการทำธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ท ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยทุกสายการบินหันมาใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ททุกสายการบิน เพราะเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในราคาถูกและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกสายการบินหันมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ท เพราะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นและยังช่วยลดต้นทุนในการติดต่อระหว่างสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารและผู้โดยสาร รวมถึงการประหยัดเวลาและมีความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋ว

George (1999) ได้ทำการศึกษาถึงความสำเร็จขององค์กรในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดยกรณีศึกษาคือ Southwest Airlines โดยพบว่า ความสำเร็จของ Southwest Airlines โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การมุ่งเน้นองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีเลิศ โดยการมุ่งเน้นในด้านการบริการแก่ผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยทำการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องของสายการบิน Southwest Airlines โดยผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จคือ 1) การวางแผนที่ดีเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดในการปฏิบัติงาน 2) วิธีการทำงาน โดยมีการมุ่งเน้นในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าให้มีประสิทธิภาพและผิดพลาดน้อยที่สุด 3) บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งต้องให้ความสำคัญแก่พนักงานก่อนลูกค้า จำเป็นที่จะต้องเน้นการพัฒนาศักยภาพและฝึกอบรมการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อให้เกิดความชำนาญสูงสุด 4) ลูกค้าหรือผู้โดยสาร องค์กรเชื่อว่าการให้ความสำคัญแก่พนักงานก่อนลูกค้า จะทำให้พนักงานเกิดความรักในองค์กร ซึ่งจะส่งผลทำให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างดีที่สุดและให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อชื่อเสียงขององค์กร และ 5) Suppliers โดยให้ความสำคัญกับ Suppliers ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ส่งพนักงานไปฝึกอบรมและทำงานร่วมกับบริษัท Boeing เป็นประจำ ซึ่งจากผลที่ได้นี้ ทำให้ Southwest Airlines ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างดี

Kristanto (1998) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการแข่งขันทางด้านราคาค่าโดยสารของอุตสาหกรรมการบินในสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมการบินของสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งกลุ่มสายการบินออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มสายการบินปกติ (Conventional Airline) กับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) โดยในการศึกษาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการแข่งขันทางด้านราคา ของกลุ่มอุตสาหกรรมการบินและวิเคราะห์การตั้งราคาด้วยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในอุตสาหกรรมการบิน โดยทำการเก็บข้อมูลจากการ

สัมภาษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มสายการบิน คือ กลุ่มสายการบินปกติ (Conventional Airline) กับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)

ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มสายการบินปกติ (Conventional Airline) จะใช้การตั้งราคาแบบแบ่งชั้น โดยมีการตั้งราคาแตกต่างกันตามชั้นที่นั่งของแต่ละสายการบิน คือ ชั้นที่นั่งแบบธรรมดา ชั้นที่นั่งแบบธุรกิจ ชั้นที่นั่งแบบชั้นหนึ่ง ซึ่งราคาจะแตกต่างกันออกไป โดยการแข่งขันด้านราคาของกลุ่มสายการบินปกติ จะขึ้นอยู่กับการจัดสรรให้ที่นั่งในแต่ละชั้นมีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้าที่นั่งในแบบชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจมีมาก รายได้ของสายการบินนั้นก็จะเพิ่มตาม เพราะสายการบินปกติจะเน้นที่การให้บริการที่สะดวกสบายมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่จะมาส่งเสริมให้สายการบินนั้นจัดสรรที่นั่งแบบใดและจำนวนเท่าใด เช่น ในเส้นทางที่มีอุปสงค์มากก็อาจมีการจัดสรรที่นั่งแบบใดและจำนวนเท่าใด เช่น ในเส้นทางที่มีอุปสงค์มากก็อาจมีการจัดสรรที่นั่งในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจมากกว่าเส้นทางอื่นในขณะที่กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะมีการแข่งขันด้านราคา โดยมีการตั้งราคาเดียวและหลายราคา ขึ้นอยู่กับแต่ละสายการบิน แต่กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะไม่มีการแบ่งชั้นที่นั่งแบบสายการบินปกติ โดยที่รายได้ของกลุ่มสาย การบินต่ำจะไม่มีการแบ่งชั้นที่นั่งแบบสายการบินปกติ โดยที่รายได้ของกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะมาจากการแข่งขันกันด้านนโยบาย ราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีราคาที่ถูกเท่าไหร่ก็จะมีรายได้มากเท่านั้นและขึ้นอยู่กับจำนวนเที่ยวบินที่มาก เพราะถ้ามีจำนวนเที่ยวบินที่มากและใช้เวลาในการขึ้นลงน้อย อัตราการหมุนเวียนของผู้โดยสารก็จะมีมาก และทำให้มีรายได้เข้ามามาก

Chiang, Liang and Shmuel (2003) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มผู้บริโภคชาวไต้หวัน ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยเครื่องบินเฉพาะเส้นทางภายในประเทศไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน และทัศนคติที่มีกับการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไต้หวัน ที่เดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศจำนวน 450 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ความปลอดภัย การบริการราคา ความยืดหยุ่นของตารางการบินและความถี่ของเที่ยวบิน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน และมีทัศนคติตรงกันว่า สายการบินต้องชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากการล่าช้าของเครื่องบิน โดยต้องทำการจ่ายเงินทดแทนหรือออกตั๋วฟรีให้กับผู้บริโภค และผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและทำธุรกิจ

Rigas (2002) เป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงลักษณะของผู้โดยสารและความปัจจัยที่ส่งเสริมความต้องการในการเดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินปกติในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจและการตลาดและรูปแบบการดำเนินงานของสายการบินระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักเดินทางที่เลือกใช้บริการของสายการบินในสหรัฐอเมริกา และศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางของกลุ่มนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินมีความต้องการทางด้านการบริการที่ต่างกัน ซึ่งสรุปได้คือ ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่ม นักเดินทางเพื่อพักผ่อนที่ใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ มีความต้องการให้ระดับราคาของค่าโดยสารต่ำเป็นหลัก เนื่องจากเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนประจำปี และใช้เงินส่วนตัวในการเดินทางและผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความต้องการเดินทางด้วยค่าโดยสารที่ต่ำเป็นหลัก ส่วนการให้บริการอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นสายการบินทั่วไปจึงทำราคาค่าโดยสารสำหรับผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนโดยใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ในราคาต่ำ แต่จะมีข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มผู้โดยสารกลุ่มนี้ ส่วนผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มนักเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุดจะมีความต้องการค่าโดยสารที่ต่ำ เหมือนกับกลุ่มแรก แต่ผู้โดยสารในกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดทางด้านช่วงเวลาใน การเดินทางที่จำกัดกว่า และผู้โดยสารกลุ่มนี้จะมีความต้องการในระดับที่สูงกว่าผู้โดยสารกลุ่มแรก เช่น ที่นั่งวางให้บริการเสมอ ความถี่ของเที่ยวบินสูง เป็นต้น โดยที่สายการบินทั่วไปจะสามารถตั้งอัตราค่าโดยสาร ของผู้โดยสารในกลุ่มนี้ได้สูงกว่ากลุ่มแรก ในส่วนของผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้สนใจในเรื่องราคาค่าโดยสารเป็นหลักในการตัดสินใจเดินทาง แต่ผู้โดยสารกลุ่มนี้ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอินผู้โดยสาร การรอรับกระเป๋า เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความถี่ของเที่ยวบินและเส้นทางบินที่หลากหลาย ซึ่งสายการบินทั่วไปสามารถกำหนดราคาของอัตราค่าโดยสารของผู้โดยสารกลุ่มนี้ได้สูงกว่า 2 กลุ่มแรก เพราะเนื่องจากผู้โดยสารไม่ได้เป็นผู้จัดการเรื่องค่าใช้จ่ายเอง และในส่วนของผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มที่เดินทางในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการในสายการบินที่มีที่นั่งให้บริการตลอดเมื่อเกิดความต้องการและต้องมีความถี่ของเที่ยวบินมาก สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยที่ไม่สนใจเรื่องค่าโดยสารที่ถูกหรือแพงเพียงใด เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มนี้มีการเดินทางโดยไม่มีแผนการเดินทางล่วงหน้า

Stephen and Mark (2005) ได้ทำการศึกษาถึงรายได้ที่มาจากกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินงานและที่มาของรายได้ นอกจากนี้ยังศึกษาเพื่อเข้าถึงกลยุทธ์การปรับตัวของสายการบินในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยทำการศึกษาเฉพาะสายการบิน Ryaniair และ EasyJet โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ภพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา

พบว่า ในภาวการณ์แข่งขันที่จำเป็นต้องลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด และกรอปกับภาวะราคาน้ำมันที่ถีบตัวสูงขึ้นทำให้สายการบินทั้งสอง จำเป็นต้องมีการหารายได้เสริมเข้ามาเพื่อชดเชยต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้เสริม (Ancillary revenue) ของสายการบินทั้งสองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับรายได้รวม ในปีงบประมาณ 2004/2005 โดยที่ Ryanair มีรายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 15.5 ของรายได้รวม ส่วน EasyJet มีรายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 3.6 ของรายได้รวม ซึ่งรายได้เสริมของ Ryanair มาจากการประกอบกิจการที่ไม่เกี่ยวกับการให้บริการด้านการบิน (non-flight scheduled operations) เช่น การเป็นตัวแทนขายประกันภัยการเดินทาง ค่าธรรมเนียมจากเครดิตการ์ด ค่าธรรมเนียมน้ำหนักสัมภาระเกินเป็นต้น การขายสินค้าบนเครื่อง การให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนรายได้เสริมขาย EasyJet มาจากค่า Commissions จากการขายประกันภัยการเดินทาง ค่าธรรมเนียมการจองที่พักและรถเช่า ตลอดจนค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร โดยสรุปแล้วสายการบินทั้งสองมีผลประกอบการที่ดีและคาดว่าตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 14.5%

Toomas and Jurgis (2004) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางโดยสายการบินแห่งชาติกับความคิดเห็นที่มีกับการเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ของการศึกษาได้เน้นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเดินทางโดยเครื่องบิน และศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีกับการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางโดยสายการบินแห่งชาติกับสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 150 ตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาเฉพาะเส้นทาง Riga-Stockholm โดยผลการศึกษาพบว่า เส้นทางจาก Riga-Stockholm ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้โดยสารนักธุรกิจที่เดินทางโดยสายการบินแห่งชาติอยู่แล้ว และไม่ได้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง เพราะบริษัทเป็นผู้ออกให้ จึงไม่นิยมที่จะเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้คำนึงถึงการบริการและพนักงานที่ค่อยให้บริการเป็นสำคัญ ส่วนผู้โดยสารที่เดินทางเป็นครั้งคราวมักจะเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้คำนึงถึงการบริการและพนักงานที่ค่อยให้บริการเป็นสำคัญ ส่วนผู้โดยสารที่เดินทางเป็นครั้งคราวมักจะเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะคำนึงถึงราคาค่าโดยสารเป็นสำคัญ เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ต้องออกค่าโดยสารเอง

Vasanthakumar (1993) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่มีกับการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเน้นถึง การให้ความสำคัญของการให้บริการและทัศนคติที่มีต่อสายการบิน โดยทำการการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินการในสหรัฐอเมริกา จำนวน 225 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับการบริการของสายการบินและพนักงานต้อนรับมากที่สุด โดยที่ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ละสายการบิน และผู้โดยสารส่วนใหญ่ยอมรับไม่ได้กับการล่าช้าของเที่ยวบิน ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ถ้าหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น สายการบินดังกล่าวจะต้องชดใช้ค่าเสียหายให้กับตน รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อสายการบินของผู้โดยสารจะลดลง และอาจจะไม่กลับมาใช้บริการในสายการบินนั้นอีก

White and Crasta (2004) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณของธุรกิจสายการบินในประเทศอังกฤษ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินการในประเทศอังกฤษ จำนวน 180 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลที่ได้คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ราคาบัตรโดยสาร การให้บริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นสภาพของสถานที่ในการให้บริการ อาคารสำนักงานหรือสถานที่ประกอบการ รวมถึงภูมิทัศน์ของสนามบิน โดยถ้าเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว ราคาบัตรโดยสารจะมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากถึง 80% ส่วนปัจจัยด้านอื่นจะอยู่ประมาณ 20%

ผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติมอีกว่า ในธุรกิจตลาดการบินในยุโรปเริ่มเปลี่ยนแปลงในช่วง 1978-1998 โดยการที่รัฐบาลเปิดให้มีเสรีทางด้านการค้ามากขึ้น แล้วก็ลดการสนับสนุนจากภาครัฐลง ดังนั้น บรรดาสายการบินต่าง ๆ จึงเกิดการรวมตัวเป็นพันธมิตรกันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจการบินจึงสามารถกำหนดอัตราค่าตั๋วได้เอง ด้วยการทำต้นทุนต่ำ ก็คือ การลดลงทางด้านบริการ การตกแต่งเครื่องและด้านการโฆษณา เช่น Easy jet ลดต้นทุนด้วยค่าโฆษณาด้วยการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาเอง ซึ่งจะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการจ้างเอเยนซี่เป็นคนจัดทำ เป็นต้น โดยสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จมากในปี 2001 คือ EesyJet and Ryan air โดยมีรายได้ก่อนหักภาษี ถึง 82% ตามลำดับ อย่างไรก็ตามยังมีข้อกังขากันอยู่สำหรับอนาคตธุรกิจ Low-Cost Airline ก็คือ การจะมีต้นทุนต่ำได้ ต้องลดค่าแรงคนงาน และไม่มีรากฐานที่แน่นอนสำหรับตลาดนี้ แหล่งวัตถุดิบถูกจำกัด ซึ่งถ้าในอนาคตสายการบินต่าง ๆ ยังไม่สามารถทำราคาให้ถูกลงได้ สายการบินนั้นก็จะไม่สามารถอยู่ในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

8. สรุปแนวคิดแนวคิด, ทฤษฎี, เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำมาประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และภูมิลำเนา ซึ่งปัจจัยโดยรวมเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบการเดินทางและปริมาณอุปสงค์กับการเดินทาง ทั้งนี้เพื่อเป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาด ที่สำคัญต่อการทำการแข่งขันกับสถานการณ์ทางด้านการตลาดการบิน และเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องกับผู้โดยสาร
2. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดคือความคิด (Ideas) แผนงาน (plans) และการกระทำต่าง ๆ (Actions) ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่งขัน กลยุทธ์จะถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยบริษัทบรรลุผลสำเร็จ มีความเป็นต่อหรือได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากความสามารถของบริษัทที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้เด่นชัดมากกว่า หรือมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งขัน ดังนั้นในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จะต้องอาศัยปัจจัยจากกลยุทธ์ด้านการตลาดข้างต้น เพื่อทำการวิเคราะห์ทั้งทางด้านผู้ประกอบการที่เป็นคนกำหนดกลยุทธ์และทางด้านผู้โดยสารผู้ที่ใช้บริการด้วย เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ใน
3. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจการบิน
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจการบิน สรุปได้ว่าธุรกิจการบินเป็นผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มารวมกันเพื่อก่อให้เกิดบริการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางอากาศขึ้น แล้วขายบริการขนส่งทางอากาศนั้นแก่ผู้ต้องการใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดผลกำไรให้แก่ธุรกิจการบิน จึงต้องอาศัยการตลาดธุรกิจการบินเข้าช่วย ซึ่งการตลาดธุรกิจการบินหมายถึงการใช้ส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจการบินให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ขายบริการขนส่งทางอากาศได้ โดยก่อนที่จะใช้ส่วนผสมทางการตลาดควรที่นักการตลาดธุรกิจการบินจะต้องวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินก่อน

4. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจึงเป็นส่วนหนึ่งที่อาจส่งผลต่อการเดินทางของผู้โดยสารได้ จึงต้องมีการวางแผนและคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ที่อาจจะเชื่อมโยงไปถึงปัจจัยการจูงใจให้อยากเดินทางและปัจจัยการไม่จูงใจให้อยากเดินทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความคิดของผู้โดยสารแต่ละบุคคลว่าจะมีการเดินทางมากหรือน้อย อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความเจริญทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการเดินทาง ความนิยมในการเดินทาง การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ เวลาว่าง แหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว ฤดูกาล การศึกษา การสื่อสาร การตลาด นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัดที่กำหนดความต้องการเดินทาง ว่ามีกระบวนการตัดสินใจเดินท่องเที่ยวอย่างไร โดยเริ่มตั้งแต่การส่งเสริมไปยังตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้รับข่าวสารการบิน แล้วจึงมีความต้องการเดินทาง สิ่งจูงใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน ฉะนั้นสายการบินจะต้องนำพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์อย่างละเอียด เพื่อทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

5. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจการบิน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจการบิน จะเห็นได้ว่าลักษณะของธุรกิจการบินเป็นการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีองค์ประกอบที่หลากหลาย และไม่สามารถเก็บไว้ได้ซึ่งต่างจากลักษณะของสินค้า ที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ แยกออกจากกันได้ สามารถเก็บไว้ได้โดยไม่เสียหาย ซึ่งไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางกายภาพและชีวภาพ แต่ในการประกอบธุรกิจนั้นมีสิ่งที่เหมือนกัน คือ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการตลาดสำหรับให้บริการการเดินทางทางอากาศเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่จะต้องสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และให้ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปเกิดความพึงพอใจและประทับใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้าของสายการบินกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

6. สรุปเอกสาร,นโยบายของรัฐบาลด้านการบิน,กฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน
จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง นโยบายของรัฐบาลด้านการบิน กฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกและภายใน ของประเทศไทยว่ามีนโยบายหรือแผนแม่บทอะไรบ้างทางด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งนี้เพื่อศึกษาผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ภายในอนาคต ทั้งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายของทางภาครัฐ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินที่มีความสำคัญในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้อยู่ภายใต้กฎหมายทั้งของไทยและกฎหมายการบินสากล
7. สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาเป็นแบบอย่างในการศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นผลของการศึกษาหรือปัญหาต่างๆ ในงานวิจัยอื่นๆ ของงานวิจัยในประเทศหรือแม้กระทั้งงานวิจัยต่างประเทศ ที่มีความคล้ายคลึงกันกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการนำปัญหาละผลการศึกษางานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแบบอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้ จะพบว่า

ในรูปแบบการเดินทางและปริมาณอุปสงค์กับการเดินทาง จำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และภูมิลำเนา ซึ่งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมเหล่านี้มีผลที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การเลือกใช้บริการของสายการบินที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาด ที่สำคัญต่อการทำการแข่งขันกับสถานการณ์ทางด้านการตลาดการบิน ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านต่างๆได้อย่างสอดคล้องกับผู้โดยสารและส่งผลให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้แยกแยะกลุ่มของผู้โดยสารออกได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้แล้วในการศึกษาเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ทั้งทางด้านผู้ประกอบการที่เป็นคนกำหนดกลยุทธ์และทางด้านผู้โดยสารผู้ที่ใช้บริการด้วย เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยสารโดยเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ในโอกาสต่อไป

ต่อมาเมื่อทำการศึกษาศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแล้ว ก็มาศึกษาเฉพาะทางด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจการบินโดยตรง สรุปได้ว่าธุรกิจการบิน

เป็นผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มารวมกันเพื่อก่อให้เกิดบริการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางอากาศขึ้น แล้วขายบริการขนส่งทางอากาศนั้นแก่ผู้ต้องการใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดผลกำไรให้แก่ธุรกิจการบิน จึงต้องอาศัยการตลาดธุรกิจการบินเข้าช่วย ซึ่งการตลาดธุรกิจการบินหมายถึงการใช้ส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจการบินให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ขายบริการขนส่งทางอากาศได้ โดยก่อนที่จะใช้ส่วนผสมทางการตลาดควรที่นักการตลาดธุรกิจการบินจะต้องวิเคราะห์ตลาดธุรกิจการบินก่อน เพื่อความเหมาะสมของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสายการบิน และเป็นประโยชน์ต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินด้วย

ซึ่งในส่วนของความพึงพอใจ ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่อาจส่งผลต่อการเดินทางของผู้โดยสารได้ จึงต้องมีการวางแผนและคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ที่อาจจะเชื่อมโยงไปถึงปัจจัยการจูงใจให้อยากเดินทางและปัจจัยการไม่จูงใจให้อยากเดินทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความคิดของผู้โดยสารแต่ละบุคคลว่าจะมีการเดินทางมากหรือน้อย อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความเจริญทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการเดินทาง ความนิยมในการเดินทางการกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ เวลาว่าง แหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว ฤดูกาล การศึกษา การสื่อสาร การตลาด นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัดที่กำหนดความต้องการเดินทาง ว่ามีกระบวนการตัดสินใจเดินท่องเที่ยว โดยเริ่มตั้งแต่การส่งเสริมไปยังตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้รับข่าวสารการบิน แล้วจึงมีความต้องการเดินทาง สิ่งจูงใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน ฉะนั้นสายการบินจะต้องนำพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์อย่างละเอียด เพื่อทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

เมื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆแล้ว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ก็ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง, นโยบายของรัฐบาลด้านการบิน, กฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกและภายในของประเทศไทยว่ามีนโยบายหรือแผนแม่บทอะไรบ้างทางด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งนี้เพื่อศึกษาผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ภายในอนาคต ทั้งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายของทางภาครัฐ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินที่มีความสำคัญในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้อยู่ภายใต้กฎหมายทั้งของไทยและกฎหมายการบินสากล

สุดท้ายก็ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาเป็นแบบอย่างในการศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นผลของการศึกษาหรือปัญหาต่างๆในงานวิจัยอื่นๆของงานวิจัยในประเทศหรือแม้กระทั้งงานวิจัยต่างประเทศ ที่มีความคล้ายคลึงกันกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการนำปัญหาละผลการศึกษางานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแบบอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือให้ได้มากที่สุด ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 เส้นทาง คือ กรุงเทพฯ-อุดรธานี และกรุงเทพฯ-อุบลราชธานี โดย ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และประเมินผล
5. ระยะเวลาทำการวิจัย
6. แผนการดำเนินงานวิจัย
7. ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย
8. แนวทางการนำเสนอข้อมูล
9. งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วน จึงกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อตามแนวทางดังต่อไปนี้

1.1 ประชากร (Population)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ทั้งในส่วนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนาด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ และผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ ที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.1.1 กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนาด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ ดังนี้

1. ผู้บริหารหรือผู้แทนของฝ่ายบริหารของสายการบินไทยสมายล์
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือผู้แทนฝ่ายการตลาดสายของการบินไทยสมายล์

1.1.2 ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี
2. ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนาด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ ดังนี้

การเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนาด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 คน ดังนี้

1. ผู้บริหารหรือผู้แทนของฝ่ายบริหารสายการบินไทยสมายล์
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือผู้แทนฝ่ายการตลาดสายการบินไทยสมายล์ธานี

1.2.2 กลุ่มผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี

ผู้โดยสาร	วัน	สัปดาห์	เดือน	ปี
รวมทั้งขาเข้าและขาออก	1,044	7,308	29,232	350,784

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

ผู้โดยสาร	วัน	สัปดาห์	เดือน	ปี
รวมทั้งขาเข้าและขาออก	696	4,872	19,488	233,856

ที่มา : สายการบินไทยสมายล์ (2556)

ดังนั้นจำนวนผู้โดยสารที่จะนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างนั่นก็คือ จำนวนผู้โดยสารของทั้งสองท่าอากาศยาน คือผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี จำนวน 350,784 คน และผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี จำนวน 233,856 คน รวมทั้งสิ้น 584,640 คน โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้สูตรของ Yamane's ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัย (Taro Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad (3.1)$$

e = คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง0.05

N = คือ ขนาดของประชากร

n = คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{584{,}640}{1 + 584{,}640\ (0.05)^2}$$

$$= 399.85$$

เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของผลการศึกษาวิจัย ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และในแต่ละชั้นภูมิจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มชั้น} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด X จำนวนประชากรในแต่ละชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

จากสูตรดังกล่าวสามารถคำนวณจำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ที่ใช้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ที่เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละท่าอากาศยาน ดังปรากฏตามตาราง

ตารางที่ 3.3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของสายการบินไทยสมายล์

ท่าอากาศยาน	**จำนวนประชากร**	**กลุ่มตัวอย่าง**
ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี	**350,784**	253
ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี	**233,856**	147
รวม	584,640	**400***

*ทั้งนี้อาจจะเพิ่มหรือลดได้ตามการเพิ่มหรือลดของจำนวนไฟล์บินที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกฤดูกาล

ดังนั้นจากจำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้คือท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี จำนวน 350,784 คน เท่ากับกลุ่มตัวอย่าง 253 คน และผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี จำนวน 233,856 คน เท่ากับกลุ่มตัวอย่าง 147 คน รวมทั้งสิ้นของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อสัปดาห์ของทุกเส้นทางการบินและทั้งสองท่าอากาศยาน ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{จำนวนชุดแบบสอบถามที่จะใช้ต่อวัน} = \frac{\text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์}}$$

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 3.4 จำนวนชุดแบบสอบถามที่จะใช้ต่อวันของสายการบินไทยสมายล์

ท่าอากาศยาน	**กลุ่มตัวอย่าง**	**จำนวนชุดแบบสอบถามที่จะใช้ต่อวัน**
ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี	253	36
ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี	147	21
รวม	**400**	

ดังนั้นสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง 253 คน จำนวนชุดแบบสอบถามที่จะใช้ต่อวัน คือ 36 ชุด และผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง 147 คน จำนวนชุดแบบสอบถามที่จะใช้ต่อวัน คือ 21 ชุด รวมทั้งสิ้นของจำนวนชุดแบบสอบถาม 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อเที่ยวบินของทุกเส้นทางการบินและทุกท่าอากาศยาน ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ความถี่ในการเก็บแบบสอบถาม} = \frac{\text{จำนวนเที่ยวบินต่อวัน}}{\text{จำนวนชุดแบบสอบถามที่จะใช้ต่อวัน}}$$

ตารางที่ 3.5 จำนวนความถี่ของการเก็บแบบสอบถามของสายการบินไทยสมายล์

ท่าอากาศยาน	**เส้นทางบิน**	**จำนวนเที่ยวบินต่อวัน**	**จำนวนชุดแบบสอบถามที่จะใช้ต่อวัน**	**ความถี่ของการเก็บแบบสอบถาม**
ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี	กรุงเทพ – อุดรธานี	6	36	6
ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี	กรุงเทพ – อุบลราชธานี	4	21	5

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดังนั้นสามารถเก็บแบบสอบถาม ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี จำนวนชุดแบบสอบถามที่จะใช้ต่อวัน 36 ชุด ฉะนั้นความถี่ในการเก็บแบบสอบถาม คือ 6 ชุดต่อเที่ยวบิน และผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี จำนวนชุดแบบสอบถามที่จะใช้ต่อวัน 21 ชุด ฉะนั้นความถี่ในการเก็บแบบสอบถาม คือ 5 ชุดต่อเที่ยวบิน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัย ตามประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์ กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ได้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในในการกำหนด กลยุทธ์และวางแผนพัฒนา ด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ ในการศึกษาได้เลือกใช้เครื่องมือ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depend Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure In - Depth) โดยกำหนดลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันประกอบด้วย

1. จุดเริ่มต้นของการพัฒนาการการบิน
2. ศักยภาพของสายการบิน
3. สถานการณ์การของธุรกิจการบินในปัจจุบัน
4. พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางการตลาด

- สถานการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบัน
- การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน
- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านต่างๆดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. กระบวนการ (Process)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ผู้ให้บริการ (People)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและความต้องการของสายการบิน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของสายการบิน

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ดังนี้ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อ

2. กำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนาด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

3. สร้างแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อช่วยในการตรวจสอบชัดเจนและครบถ้วนของเนื้อหา (Content validity) และปรับปรุงแก้ไขตามแบบหรือคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใกล้เคียงคือผู้ที่มีเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนาด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

6. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์หลังการทดลองใช้ให้ได้เครื่องมือวิจัยที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กับผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามในลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert, Rensis. (1967) คือ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมากปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ จุดประสงค์ของการเดินทางและความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิด และกำหนดเกณฑ์สำหรับเลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. กระบวนการ (Process)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ผู้ให้บริการ (People)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์
3. ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น ร้อยละ 10 ของแบบสอบถามฉบับจริง เป็นจำนวน 40 คน

คำนวณจาก $n = \frac{N \times 10}{100}$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนตัวอย่างที่ต้องการทดสอบ

10 แทน ร้อยละของแบบสอบถามที่ต้องการคำนวณ

ดังนั้น $n = \frac{400 \times 10}{100}$

N = 40

จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการทำการทดสอบ (Try out) ในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใกล้เคียงกับท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี คือ 40 ชุด

5. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ (Cronbach, 1951) เพื่อทดลองหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha_k = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum s^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α_k แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (3.2)

$\sum s_i^2$ แทน ค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_t^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

K แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามภายหลังการทดลองให้ได้เครื่องมือวิจัยที่สมบูรณ์ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวม เพื่อใช้ในวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในขอบเขตการศึกษา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากหนังสือ วารสาร นิตยสาร จุลสาร เอกสารทางราชการ บทความงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ตและจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้แก่ การบินพลเรือน และสำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน เป็นต้น

4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาครั้งนี้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่มีเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนพัฒนาด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.1 ทำการวิเคราะห์จากกลุ่มคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยทำการจัดหมวดหมู่ตามแบบสัมภาษณ์

4.1.2 นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแยกประเด็น ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

4.1.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

4.1.4 เสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Segmentation, Market Targeting, and Market Positioning: STP Strategies)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert, Rensis. (1967)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)
2. ราคา (Prices)
3. การจัดจำหน่าย (Places)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions)
5. กระบวนการ (Process)

มหาวิทยาลัยบูรพา

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences)

7. ผู้ให้บริการ (Peoples)

ส่วนที่ 3 จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาตามเกณฑ์ในการประเมินผลตามการแจกแจงความถี่ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n} \qquad (3.3)$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \qquad (3.4)$$

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1970) เพื่อทดลองหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha_k = \frac{K}{K-1}\left\{1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\} \quad (3.5)$$

เมื่อ α_k แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$\sum s_1^2$ แทน ค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_t^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

K แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

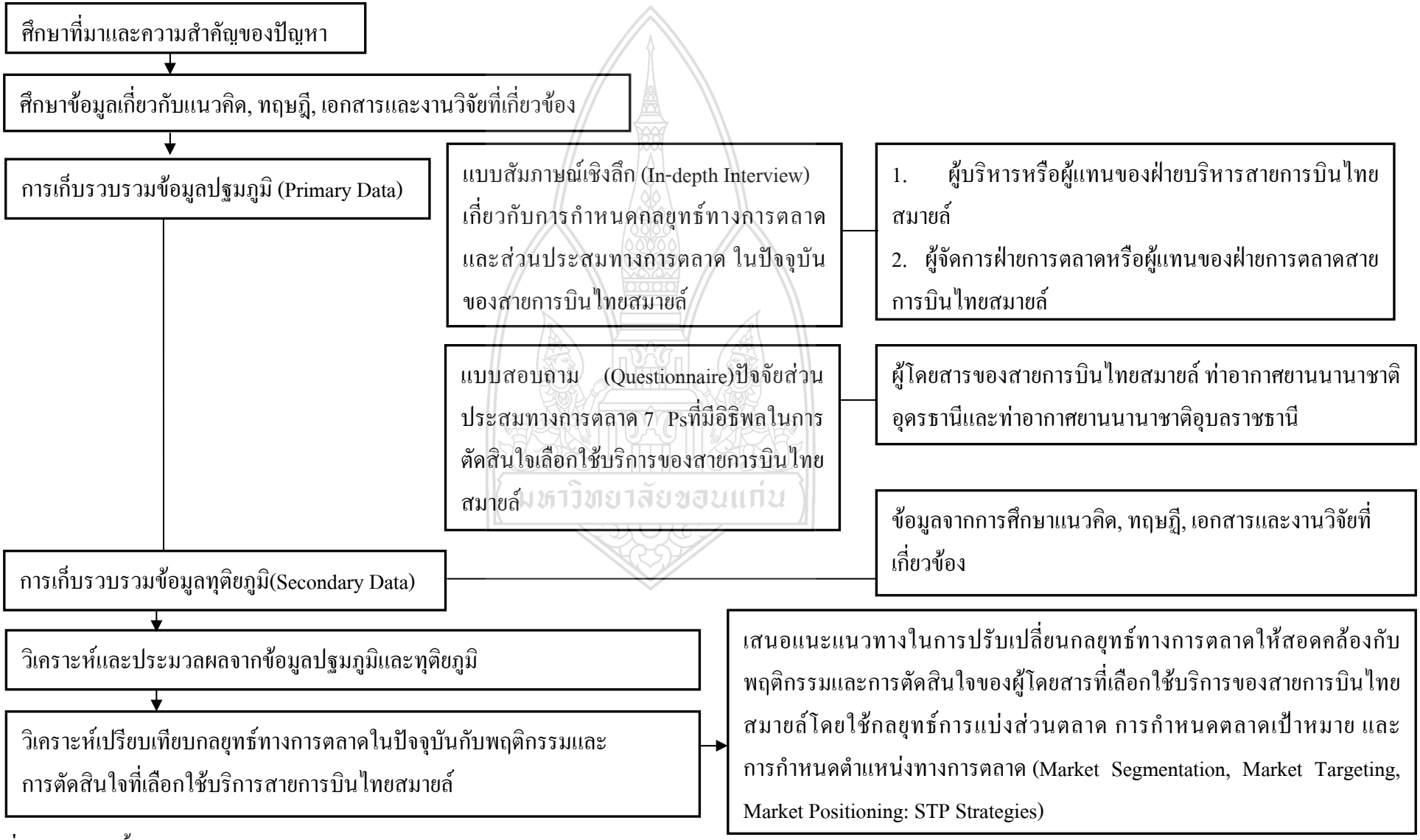
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา โดยการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) แบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของ เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

5. ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดังนี้



ภาพที่ 3.1 ภาพขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย

6. แนวทางการนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาแปรผลแล้วนำเสนอเป็นการอธิบายแจกแจงการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

8.1 นำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

8.2 นำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

8.3 นำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ

จากการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือในรูปแบบการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ทราบถึง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, การตรวจสอบเครื่องมือ, วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางการนำเสนอข้อมูล ซึ่งทำให้ทราบถึงข้อมูลที่จำเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เป็นอย่างดี ในบทต่อไป คือบทที่ 4 ผลของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บทที่ 5 เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลและบทที่ 6 เป็นการสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทที่ 4
ผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Independent Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและแบบสอบถาม (Interview) จากผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณโดยใช้โปรแกรมคำนวณผลทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อเตรียมนำมาเขียนอธิบายเชิงพรรณนา โดยนำเสนอผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์
    1.1 นโยบายและแผนการตลาดของสายการบินไทยสมายล์
    1.2 บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
    1.3 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบัน
    1.4 แผนดำเนินงานด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์
    1.5 โอกาสในการดำเนินการด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์
    1.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะของสายการบิน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
    2.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้านประชากรศาสตร์
    2.2 ส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

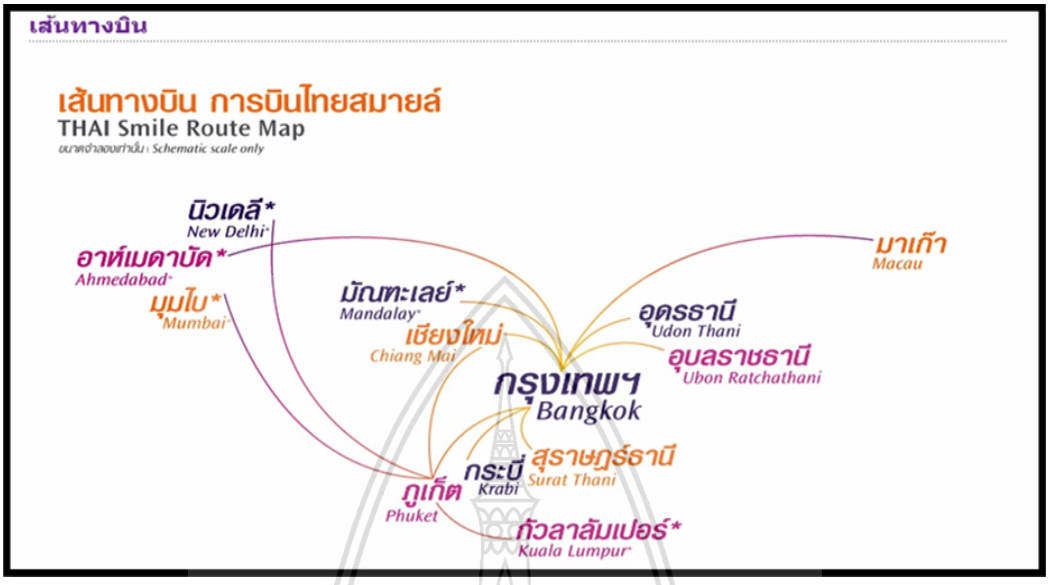
1. กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์

การบินไทยสมายล์ บริการใหม่ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยเครื่องบินแบบ Airbus A320 มี การปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ที่เดินทางในระยะทางบินสั้นและแบ่งเป็นสองชั้นบริการคือ ชั้นสมายล์ “Smile” และ ชั้นสมายล์พลัส “Smile Plus” โดยชั้น “Smile” เป็นการบริการในรูปแบบชั้นประหยัด และชั้น “Smile Plus” เป็นการบริการแบบชั้นธุรกิจสำหรับเส้นทางบินระยะสั้น

การบินไทยสมายล์ดำเนินการภายใต้ Airline Operator Certificate (AOC) เดียวกันกับการบินไทย และใช้ Airline Code เป็น TG โดย หมายเลขเที่ยวบินเริ่มต้นด้วยเลข 7 ซึ่งจะให้บริการในเส้นทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ เส้นทางบินแรกจะทำการบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยัง มาเก๊า เริ่มตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม 2555 เป็นต้นมา และการบินไทยสมายล์จะสะท้อนถึงความสดใส ร่าเริง คล่องแคล่ว ทันสมัย มีเสน่ห์และเป็นมิตร ด้วยพนักงานต้อนรับที่ได้รับการอบรมเพื่อพร้อมให้บริการอย่างเต็มรูปแบบด้วย ความเต็มใจ ให้ผู้โดยสารมีรอยยิ้มในทุกเที่ยวบินของการเดินทางกับการบินไทยสมายล์

ผลิตภัณฑ์และการบริการ การบริการของการบินไทยสมายล์ ยังคงมีบริการหลายอย่างที่ครบเช่น บริการเลือกที่นั่ง และบริการเช็คอินเคาน์เตอร์ โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม มีอาหารว่างและเครื่องดื่มให้บริการบนเครื่องบิน ให้น้ำหนักกระเป๋าสัมภาระ 20 กิโลกรัมในชั้นประหยัด และ 30 กิโลกรัม ในชั้นธุรกิจสำหรับเส้นทางบินระยะสั้น ซึ่งเท่ากับการบินไทย ที่สำคัญลูกค้าของการบินไทยสมายล์ จะสามารถเข้าร่วมโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ได้ด้วย

ฝูงบินของการบินไทยสมายล์ประกอบด้วยเครื่องบิน Airbus A320-200 ที่บริษัทฯ จัดหามาใหม่จำนวน 11 ลำ โดยจำนวนที่นั่งชั้นประหยัด “Smile” ทั้งหมด 156 ที่นั่งสำหรับเส้นทางในประเทศ และ 150 ที่นั่งสำหรับเส้นทางระหว่างประเทศ ส่วนชั้นธุรกิจสำหรับเส้นทางบินระยะสั้น “Smile Plus” มีที่นั่งจำนวน 12 ที่นั่งในเส้นทางในประเทศ และ 16 ที่นั่งในเส้นทางระหว่างประเทศ สำหรับที่นั่งในชั้น “Smile Plus” นั้น จะเว้นที่นั่งตรงกลางจากจำนวนเก้าอี้ 3 ตัวให้ว่างเพื่อเพิ่มพื้นที่ส่วนตัวให้กับผู้โดยสาร ภายนอกและภายในเครื่องบินของการบินไทยสมายล์ ได้รับการออกแบบโดยบริษัท Priestmangoode สะท้อนถึงความทันสมัยตามคอนเซปท์ของการบินไทยสมายล์ โดยเครื่องบินจำนวน 4 ลำแรกมีการรับมอบภายในปี 2555 โดยการบินไทยสมายล์ให้บริการเที่ยวบินแรก ในวันที่ 7 กรกฎาคม 2555 เป็นต้นมา เส้นทางที่ให้บริการ การบินไทยสมายล์ให้บริการที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยรองรับเที่ยวบินให้สามารถเดินทางต่อกับสายการบินไทย นอกจากนั้นการบินไทยสมายล์ยังให้บริการจุดหมายภายในประเทศ ดังภาพต่อไปนี้ (ภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 2.7 เส้นทางการบินของสายการบินไทยสมายล์

ที่มา: สายการบินไทยสมายล์ (2556)

เส้นทางการบินภายในประเทศ

ภาคกลาง

- กรุงเทพ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) ฐานการบินหลัก

ภาคเหนือ

- เชียงใหม่ (ท่าอากาศยานเชียงใหม่)
- เชียงราย (ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย)

ภาคอีสาน

- ขอนแก่น (ท่าอากาศยานขอนแก่น)
- อุบลราชธานี (ท่าอากาศยานอุบลราชธานี)
- อุดรธานี (ท่าอากาศยานอุดรธานี)

ภาคใต้

- กระบี่ (ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่)
- สุราษฎร์ธานี (ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี)
- ภูเก็ต (ท่าอากาศยานภูเก็ต)
- หาดใหญ่ (ท่าอากาศยานหาดใหญ่

เส้นทางการบินระหว่างประเทศ

ลาว

- หลวงพระบาง -ท่าอากาศยานนานาชาติหลวงพระบาง
- เวียงจันทร์ - ท่าอากาศยานนานาชาติวัตไต (ระงับการเปิดบินชั่วคราว)

มาเก๊า ฮ่องกง

- มาเก๊า - ท่าอากาศยานนานาชาติมาเก๊า

พม่า

- มัณฑะเลย์ - ท่าอากาศยานนานาชาติมัณฑะเลย์

อินเดีย

- นิวเดลี - ท่าอากาศยานนานาชาติอินทิรา คานธี (ยกเลิกแล้ว)
- อาห์เมดาบัด - ท่าอากาศยานนานาชาติอาห์เมดาบัด
- มุมไบ - ท่าอากาศยานนานาชาติ ชหะตราปาตี ชิวาจี (ยกเลิกแล้ว)

มาเลเซีย

- กัวลาลัมเปอร์ - ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัม เปอร์

ศรี ลังกา

- โคลัมโบ - ท่าอากาศยานนานาชาติบันดาราไนยเก

จีน

- ฉงชิ่ง - ท่าอากาศยานนานาชาติฉงชิ่ง เจียงเป่ย์
- ฉางชา - ท่าอากาศยานนานาชาติฉางชา

1.1 นโยบายและแผนการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจากรายงานบอร์ดผู้บริหารของสายการบิน และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์รวมทั้งสิ้น 2 ท่าน ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	ชื่อ – นามสกุล	ตำแหน่ง
1	คุณสุรชัย วงศ์ธีรกุล	Asst. Marketing Manager Thai smile Airways Unit
2	คุณวิลาวัลย์ สมภัคดี	Passenger Service Manager Thai smile Airways Unit

จาการสัมภาษณ์คุณสุรชัย วงศ์ธีรกุลและคุณวิลาวัลย์ สมภัคดี ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และศึกษาข้อมูลในส่วนของการรายงานการดำเนินงานของสายการบินไทยสมายล์ดังต่อไปนี้

1.2 บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดตั้งสายการบินไทยสมายล์นั้น คุณสุรชัย วงศ์ธีรกุล ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้เสนอแนวคิดการบริหารงานด้านการตลาด คือด้านราคา กำหนดราคาจำหน่ายบัตรโดยสารแบบขั้นบันได กล่าวคือ ราคาจะคล้ายบอลลูนนั่นเอง เช่น ในหนึ่งเที่ยวบินมีที่นั่งทั้งหมด 174 ที่นั่งในชั้นประหยัด เราจะมีการกำหนดราคาโปรโมชั่นแบบฟิกไฟล์ไว้ประมาณ 30 ที่นั่ง แล้วก็เป็นราคาโปรโมชั่นแบบเปลี่ยนแปลงได้ 70 ที่นั่ง ซึ่งราคาจะสูงขึ้นเรื่อยๆตามลำดับจนถึงราคาปกติ และในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ทางสายการบินไทยสมายล์ก็ได้เลือกใช้เครื่องบินรุ่น A320 ทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อเหมาะสมกับการบินในระยะสั้นและเสียค่าบำรุงรักษาน้อยกว่าใช้เครื่องบินคละรุ่น เพราะการทดแทนอะไหล่ได้อย่างรวดเร็วและแบบเดียวกันทั้งหมด

สำหรับในส่วนของนโยบายโดยรวมด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์นั้นยังคงมุ่งเน้นไปในส่วนของลูกค้าในระดับกลางที่มีจุดหมายปลายทางในการเดินทางระยะสั้น แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบาย การบริการระดับพรีเมียม สามารถสะสมไมล์ได้เท่ากับนั่งการบินไทยและในลำดับต่อมาในส่วนของเป้าหมายของสายการบินไทยสมายล์ยังคงมุ่งเน้นที่จะเป็นสายการบินราราประหยัดแบบพรีเมียมชั้นนำของเมืองไทย และจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดในสายการบินราคาประหยัดแบบพรีเมียมให้ได้ 60% ในปี 2558 และมีเป้าหมายด้านรายได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 ประมาณการรายได้ของสายการบินไทยสมายล์

ที่มา : บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2557)

1.3 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการตลาดของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)ที่ดูแลในส่วนของหน่วยธุรกิจสายการบินไทยสมายล์ ได้กล่าวไว้ว่าสภาวะเศรษฐกิจโลกมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยในยุโรปจากวิกฤตหนี้สาธารณะของประเทศในพื้นที่ยุโรป (Euro zone) และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ IMF ปรับลดประมาณการอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและจากการที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลกส่งผลให้เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจไปทั่วทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนและอินเดียยังคงอยู่ในระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ

ในปัจจุบันพบว่ามีสายการบินที่เกิดใหม่เฉลี่ยปีละ 44 สายการบิน และสายการบินที่ต้องปิดการดำเนินงานเฉลี่ยปีละ 75 สายการบิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของสายการบินมีอัตราเฉลี่ยที่ล้มเหลวในแต่ละปีสูงกว่าที่เกิดใหม่ส่งผลให้จำนวนสายการบินในอนาคตมีแนวโน้มที่น้อยลง แต่อย่างไรก็ตามสภาวะอุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปัจจุบันยังคงมีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันสายการบินภูมิภาคตะวันออกกลางยังคงมีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงกว่าสายการบินภูมิภาคอื่นๆ ส่งผลให้ศักยภาพในการรุกตลาดของกลุ่มสายการบินดังกล่าวยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และได้เปิดเผยถึงสภาวะการแข่งขันของธุรกิจการบินพาณิชย์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ว่า ธุรกิจการบินพาณิชย์มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงมากขึ้น โดยในปี 2556-2557 คาดจะมีการนำเครื่องบินพาณิชย์มาให้บริการเพิ่มอีกไม่น้อยกว่า 500 ลำ ดังนั้น การบินไทยจึงมีนโยบายปรับยุทธศาสตร์การบินให้สอดคล้อง และสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การบินไทยจึงได้เปิดตัวสายการบินไทยสมายล์รองรับลูกค้าในกลุ่มระดับกลางเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ครบทุกกลุ่มเป้าหมาย จากปัจจุบันที่การบินไทยจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ ลูกค้าระดับพรีเมียม จะมีการบินไทยเป็นผู้ให้บริการ และลูกค้าราคาประหยัด (โลว์คอสต์) จะมีนกแอร์ เป็นผู้ให้บริการ ขณะที่ยังมีลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่เดินทางในระยะไม่ไกลมากนัก หรือไม่เกิน 3 ชั่วโมง แต่ต้องการบริการที่ดีสะดวกสบายกว่าโลว์คอสต์ ซึ่งสายการบินไทยสมายล์ จะเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าในกลุ่มนี้

1.4 แผนดำเนินงานด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการตลาดของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)ที่ดูแลในส่วนของหน่วยธุรกิจสายการบินไทยสมายล์ประกอบกับรายงานบอร์ดผู้บริหาร

ของสายการบิน ได้สรุปไว้ดังนี้ สายการบินไทยสมายล์ได้ดำเนินกลยุทธ์กลุ่มธุรกิจองค์กร (Corporate Portfolio Strategy) โดยการพัฒนาศักยภาพและสร้างความแข็งแกร่งให้แก่กลุ่มธุรกิจ ทั้งในส่วนของกลุ่มธุรกิจสายการบิน (Airline Portfolio) และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน (Aviation Business Portfolio) เพื่อเป็นการเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวรวมทั้งเป็นการขยายโอกาสรองรับการเปิดเสรีการบินอาเซียน โดยได้จัดตั้งหน่วยธุรกิจการบินไทยสมายล์ และมีแผนการจัดตั้งสายการบินไทยสมายล์เป็นบริษัทย่อยเพื่อให้เป็นบริษัทที่สามารถบริหารจัดการได้อย่างอิสระและคล่องตัว โดยบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ มีชื่อว่า บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด (Thai Smile Airways Company Limited) เป็นบริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลให้บริษัทดังกล่าวมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ดำเนินธุรกิจ ด้านการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในระยะทางบินประมาณไม่เกิน 4 ชั่วโมงบิน มีตำแหน่ง ทางการตลาดเป็นสายการบินภูมิภาค (Regional Airline) เน้นที่ภูมิภาคอาเซียน ประเทศจีนตอนใต้ และภูมิภาค เอเชียใต้ ให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีมาตรฐานการบริการที่ดี เสริมด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสดใส ทันสมัย ให้บริการด้วยความเป็นมิตร และมีราคาที่คุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Trendy-Friendly-Worthy) มีคุณค่าหลักที่ความน่าเชื่อถือ ทั้งทางด้านความปลอดภัย (Safety) และความตรงต่อเวลา (Punctuality)

นอกจากนี้สายการบินไทยสมายล์ แอร์เวย์จะมีเส้นทางบินทดแทนเส้นทางบินหลายๆ สายที่มีการตลาดน้อยของการบินไทยที่จะปิดลง โดยให้ไทยสมายล์ แอร์เวย์ ยกไปทำการตลาดเพิ่มในราคาที่ประหยัดกว่า ทั้งนี้เพื่อให้ประโยชน์ทั้งแก่ตัวบริษัทลูกที่จะสามารถทำตลาดได้เพิ่มขึ้น เพราะราคาค่าเดินทางที่ถูกลง อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้มาใช้บริการกับสายการบินในเครือข่ายการบินไทยให้เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้โดยสารในด้านของราคาตั๋วเครื่องบินที่ลดลง แต่คุณภาพในการบริการก็ยังรักษามาตรฐานของการบินไทยไว้ ซึ่งถือเป็นข้อแตกต่างจากการเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ที่ราคาตั๋วจะถูกกว่าไม่มาก แต่ไม่มีความยืดหยุ่นในเรื่องวันเวลาเดินทาง และระดับการบริการไม่สามารถเทียบเท่าไทยสมายล์ แอร์เวยส์ ทั้งนี้ก็มีความมั่นใจว่าการจัดตั้งบริษัทการบินไทยสมายล์ แอร์เวยส์จะช่วยเพิ่มรายได้หลักให้กับบริษัทการบินไทยในตลาดที่กว้างขึ้น

สำหรับทางด้านเส้นทางบินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปัจจุบันมี 2 เส้นทาง คือ อุบลราชธานี 4 ไฟล์ และอุดรธานี 8 ไฟล์ ต่อวัน ที่อุบลราชธานีได้มีการให้สายการบินนกแอร์ เป็น Handle ในการดำเนินการจัดการหน่วยบริการภาคพื้นดินแทนทั้งหมดทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนด้านบุคลากร ในส่วนของอุดรธานียังคงเป็นพนักงานการบินไทยและไทยสมายล์บางส่วน

1.5 โอกาสในการดำเนินการด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาดประกอบกับข้อมูลจากรายงานบอร์ดผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์ กล่าวไว้ว่า สำหรับโอกาสและตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จะเป็นเจาะกลุ่มลูกค้า Segment ใหม่ๆให้แก่การบินไทย เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง และสร้างโอกาสขยายเครือข่ายเพื่อรองรับการเปิดเสรีการบินอาเซียน ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภายใต้กลยุทธ์ Multi Brand เพื่อกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์(Positioning Market) การให้บริการของสายการบินแต่ละสายที่การบินไทยถือหุ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางที่มีจุดมุ่งหมายต่างต่างกัน รวมทั้งการจับคู่กับโรงแรม รีสอร์ท บัตรเครดิต สปา ต่างๆ เพื่อเป็นการจับคู่ทางธุรกิจอีกด้วย

เมื่อเปรียบเทียบกับการบินไทยจะเน้นการบินในเส้นทางระยะไกล ให้บริการแบบพรีเมียม Full Service ด้วยฝูงบินที่เป็นเครื่องบินลำตัวกว้าง มีฐานปฏิบัติการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วน ไทยสมายล์ จะเน้นเส้นทางบินในภูมิภาคหรือบินระยะสั้น ให้บริการแบบรีจินัล เซอร์วิส โมเดล เดียวกับ ซิลค์ แอร์ ของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ หรือ ดราก้อน แอร์ ของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ซึ่งไทยสมายล์จะเน้นรูปแบบที่ทันสมัย อาศัยและเสริมความแข็งแกร่งให้การบินไทยด้วยฐานผู้โดยสารที่เดินทางแบบเชื่อมต่อเส้นทาง (Connecting Traffic)ของการบินไทย ใช้เครื่องบินลำตัวแคบ มีฐานปฏิบัติการหลักที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ขณะที่ นกแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาค เน้นทำการบินในลักษณะ Point to Point มีฐานปฏิบัติการบินหลักที่ท่าอากาศยานดอนเมือง

ส่วนสาเหตุที่การบินไทยต้องแยกหน่วยธุรกิจการบินไทยสมายล์ ออกมาตั้งเป็นบริษัทลูก จุดหลักคือต้องการเน้นให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน ที่ต้องการแยกให้เป็นอิสระออกจากการบินไทย ขณะเดียวกันยังเป็นการแยกต้นทุนค่าใช้จ่ายของการบินไทยและไทยสมายล์ออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อให้การวางแผนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะนับจากการจัดตั้งหน่วยธุรกิจการบินไทยสมายล์ ซึ่งหากยังเป็น Business Unit หนึ่งของการบินไทย การจะแยกต้นทุนค่าใช้จ่ายก็ถือว่าเป็นเรื่องลำบาก และในส่วนการดำเนินธุรกิจของไทยสมายล์ จะใช้โค้ด แอร์ไลน์ (Airline Code) ว่า TE ซึ่งการบินไทย มีความคาดหวังต่อการดำเนินธุรกิจของไทยสมายล์สูงมากต่อเรื่องนี้ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ปัจจุบันสายการบินดั้งเดิมระดับชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์ แอร์ไลน์ คาเธ่ย์แปซิฟิก หรือแม้แต่การบินไทยต่างก็ประสบปัญหาเหมือนกัน คือ มีส่วนต่างระหว่างค่าใช้จ่ายกับรายได้ (Margin)ใกล้กันมาก แต่สายการบินเหล่านี้ปรับตัวล่วงหน้านำการบินไทยไปมาก อย่างสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มีอัตรากำไรขั้นต้น (Profit Margin) แต่ก็มีสายการบินซิลค์ แอร์ ,ไทเกอร์ แอร์และสกู๊ต เกิดขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

1.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะของสายการบิน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)ที่ดูแลในส่วนของหน่วยธุรกิจสายการบินไทยสมายล์ประกอบกับรายงานจากบอร์ดผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์ สรุปได้ว่า สายการบินไทยสมายล์ได้มุ่งให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีนโยบายให้มีการบริหารความเสี่ยง ทั่วทั้งองค์กร และมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee) รับผิดชอบในการกำหนดทบทวนนโยบาย กรอบการบริหารความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ และกำกับดูแลเพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริหารและพนักงานมีการระบุความเสี่ยง ประเมิน และจัดลำดับความสำคัญ เพื่อวางมาตรการป้องกัน แก้ไข ควบคุม และจัดการปัจจัยเสี่ยงทั้งในระดับองค์กรและระดับฝ่ายที่อยู่ในความรับผิดชอบให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และเป็นระบบตามมาตรฐานสากล ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาน้ำมันอากาศยาน หรือจะเป็นความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

1) ความเสี่ยงจากการสูญเสียโอกาสในตลาด

ในส่วนของความเสี่ยงจากการสูญเสียโอกาสในตลาดสำคัญ โดยบริษัทฯ มีการติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละเส้นทางบินอย่างใกล้ชิด และปรับปรุงความจุและความถี่ของเที่ยวบินให้มีความเหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีความทัดเทียมกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง มีแผนการตลาดโดยวิเคราะห์ตลาดสำคัญ ตลาดที่มีการแข่งขันสูง และตลาดที่มีศักยภาพ ขยายความร่วมมือกับสายการบินอื่นทั้งในกลุ่ม และนอกกลุ่มพันธมิตรเดิม และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆความเสี่ยงจากวิกฤตเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ การเมือง และการก่อการร้าย โดยบริษัทฯ มีการดำเนินการเปลี่ยนแปลงตารางบิน และแบบของเครื่องบินให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ และจำนวนผู้โดยสารที่ลดลงอย่างเหมาะสม และทันเวลา และจัดเตรียมแผนฉุกเฉิน กรณีเกิดวิกฤตการณ์ รวมทั้งมีการกำหนดแผนติดตามการดำเนินงานในแต่ละเส้นทางบินที่ได้รับผลกระทบความเสี่ยงจากการบริหารจัดการโครงสร้างองค์กรและบุคลากร ซึ่งบริษัทฯ ปรับปรุงโครงสร้างธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนา บริหารจัดการโครงสร้างองค์กร แบบ Flat Organization และ Business Unit Effective HR Management Enhancement พัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพ มีความสามารถทักษะและความรู้ (Talent & Multi-skill) นำกลยุทธ์การบริหารกำลังคนแนวใหม่ (Staffing Strategy) มาปฏิบัติ ดำเนินการถ่าย

โอนความรู้ (Knowledge Management/KM) ส่งเสริมการหมุนเวียนพนักงานทั้งภายในและภายนอกสายงาน (Job Rotation)

2) ความเสี่ยงจากการสูญเสียโอกาส

ความเสี่ยงจากการสูญเสียโอกาสจาก E-Commerce โดยบริษัทฯ ปรับปรุงช่องทางการขายตรงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มประสิทธิภาพการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯให้มีขั้นตอนการสำรองที่นั่งที่ใช้งานง่าย ปรับปรุงหน้า Home Page ให้มีความน่าสนใจ ขยายสัดส่วนการขายผ่านอินเตอร์เน็ต รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

3) ความเสี่ยงจากการพัฒนา

ความเสี่ยงจากการพัฒนา IT Platform ล่าช้า โดยบริษัทฯ กำหนดมาตรการโดยเร่งพัฒนาโครงการ IT ในหลายๆ ด้านไปพร้อมกัน ได้แก่ การพัฒนาโครงการ IT Sourcing การพัฒนาโครงการ IT Professional Re-skill การพัฒนาโครงการ IT Architecture และการพัฒนาระบบ IT ของบริษัทฯ โดยสร้างเสริมขีดความสามารถด้าน IT เพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนา IT และรองรับแนวทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และพัฒนาศักยภาพด้าน IT ให้มีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ง่าย และรวดเร็วการดำเนินธุรกิจอาจขาดความต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ มีศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต (Crisis Management Operation Center/CMOC) เพื่อเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด และได้กำหนดมาตรการแก้ไขและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจัดทำ Business Continuity Management (BCM) ในกระบวนการที่สำคัญเพื่อรองรับสถานการณ์ต่างๆ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถาม (Interview) จากผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณโดยใช้โปรแกรมคำนวณผลทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อเตรียมนำมาเขียนอธิบายเชิงพรรณนา โดยนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ได้ข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	44	92	46	192	48
หญิง	112	56	108	54	208	52
รวม	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัด เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และ เป็นเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

เมื่อพิจารณาแยกตามสนามบินพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจากสนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานี เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายคือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศชาย 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.5	4	2.0	5	1.3
21 – 30 ปี	30	15.0	59	29.5	89	22.3
31-40 ปี	55	27.5	52	26.0	107	26.8
41-50 ปี	68	34.0	49	24.5	117	29.3
51-60 ปี	40	20.0	24	12.0	64	16.0
มากกว่า 60 ปี	6	3.0	12	6.0	18	4.5
รวม	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง31 – 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

เมื่อพิจารณาแยกตามสนามบินพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจากสนามบินนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	48	24.0	59	29.5	107	26.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	141	70.5	121	60.5	262	65.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	3.5	20	10.0	31	7.75
รวม	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากตารางที่4.3 พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัด เป็นสถานภาพ สมรส จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 โสด 107 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

เมื่อพิจารณาแยกตามสนามบินพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจากสนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานี เป็นสถานภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 โสด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เป็น สถานภาพสมรส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 โสดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	11	5.5	9	4.5	20	5.0
ข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ	93	46.5	44	22.0	137	34.3
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	41	20.5	42	21.0	83	20.8
ลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน	44	22.0	66	33.0	110	27.5
อาชีพอิสระ	6	3.0	39	19.5	45	11.3
อื่นๆ (แม่บ้าน)	5	2.5			5	1.3
รวม	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาประกอบอาชีพ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

เมื่อพิจารณาแยกตามท่าอากาศยานพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบจากสนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาประกอบอาชีพ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดคือประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดคือประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.0	3	1.5	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.0	2	1.0	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	8.5	26	13.0	43	10.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	6.0	29	14.5	41	10.3
ปริญญาตรี	85	42.5	96	48.0	181	45.3
ปริญญาโท	70	35.0	39	19.5	109	27.3
ปริญญาเอก	16	8.0	5	2.5	21	5.3
รวม	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อพิจารณาตามสนามบินพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจากสนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	0.5	1	0.5	2	0.5
5,001-10,000 บาท	2	1.0	4	2.0	6	1.5
10,001-15,000 บาท	14	7.0	18	9.0	32	8.0
15,001-20,000 บาท	14	7.0	19	9.5	33	8.3
20,001-25,000 บาท	22	11.0	12	6.0	34	8.5
25,001-30,000 บาท	24	12.0	21	10.5	45	11.3
30,001-35,000 บาท	6	3.0	17	8.5	23	5.8
35,001-40,000 บาท	34	17.0	9	4.5	43	10.8
40,001-45,000 บาท	10	5.0	11	5.5	21	5.3
มากกว่า 45,000 บาท	73	36.5	88	44.0	161	40.3
รวม	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุด รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อพิจารณาตามสนามบินพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจากสนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน ร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุด รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนจากสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุด รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนา	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุบลราชธานี	110	55.0	-	-	110	27.5
อุดรธานี	-	-	113	56.5	113	28.3
จังหวัดอื่นๆ	90	45.0	87	43.5	177	44.3
รวม	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และจังหวัดอื่นๆ ที่ใช้สนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ส่วนผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้สนามบินนานาชาติอุดรธานี มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุดรธานีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเป็นคนจังหวัดอื่นๆ ที่ใช้สนามบินนานาชาติอุดรธานี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นๆ นอกเส้นทางการบินจำแนกตามรายจังหวัด

ภูมิภาค	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	31	34.4	43	29.9	74	31.6
-ยโสธร	11	-	-	-	-	-
-ศรีสะเกษ	9	-	-	-	-	-
-อำนาจเจริญ	7	-	-	-	-	-
-มุกดาหาร	4	-	-	-	-	-
-หนองคาย	-	-	18	-	-	-
-หนองบัวลำภู	-	-	11	-	-	-
-บึงกาฬ	-	-	7	-	-	-
ภาคเหนือ	-	2.2	-	4.2	8	3.4
-อุตรดิตถ์ -พิษณุโลก	2	-	6	-	-	-
ภาคกลาง		52.2		58.3	131	56.0
-กรุงเทพฯ	21	-	54	-	-	-
-นนท์บุรี	9	-	3	-	-	-
-ปทุมธานี	6	-	27	-	-	-
-สมุทรปราการ	5	-	-	-	-	-
ภาคใต้	-	11.1	-	2.8	14	6.0
-ระนอง	10	-	-	-	-	-
-กระบี่	-	-	4	-	-	-
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	-	-	7	4.9	7	3.0
รวม	**60**	**100**	**117**	**100**	**177**	**100**

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้สนามบินนานาชาติอุบลราชธานี และสนามบินนานาชาติอุดรธานีที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอื่นๆ โดยมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และน้อยที่สุดคือมีภูมิลำเนาอยู่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ (บัตรรอยัล ออร์คิด พลัส) ของผู้โดยสาร

สมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ (บัตรรอยัล ออร์คิด พลัส)	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	109	54.5	88	44.0	197	49.3
ไม่เป็นสมาชิก	91	45.5	112	56.0	203	50.8
รวม	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุบลราชธานี เป็น สมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส จำนวน 109 คน คิดร้อยละ 54.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานี เป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส จำนวน 88 คน คิดร้อยละ 44

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส ของผู้โดยสาร

ประเภทของบัตรสมาชิก	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทบัตรแพลตตินั่ม	8	7.3	4	4.5	12	6.1
ประเภทบัตรทอง	21	19.3	2	2.3	23	11.7
ประเภทบัตรเงิน	38	34.9	55	62.5	93	47.2
ประเภทบัตรธรรมดา	42	38.5	27	30.7	68	13.0
รวม	**109**	**100**	**88**	**100**	**197**	**100**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส ประเภทบัตรเงิน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาได้แก่ประเภทบัตร ธรรมดา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุบลราชธานีเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส ประเภทบัตรธรรมดามากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ประเภทบัตรเงิน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และ ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานีเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส ประเภทบัตรธรรมดามากที่สุดจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ประเภทบัตรธรรมดา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ของการเดินทางของผู้โดยสาร

จุดประสงค์การเดินทาง	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวพักผ่อน	83	41.5	77	38.5	160	40.0
เยี่ยมญาติ	51	25.5	48	24.0	99	24.8
ธุรกิจ	50	25.0	56	28.0	106	26.5
อบรม/สัมมนา	45	22.5	51	25.5	96	24.0
การศึกษา	8	4.0	5	2.5	13	3.3
ต่อเครื่องหรือเดินทางต่อ	21	10.5	18	9.0	39	9.8
อื่นๆ (ทำงาน/ไปราชการ)	11	5.5	25	12.5	36	9.0
รวม	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเพื่อ จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือเดินทางเพื่อการศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุบลราชธานีส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้อยที่สุดคือเดินทางเพื่อการศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เช่นเดียวกันกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานีเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ผักผ่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่เดินทางเพื่อธุรกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 น้อยที่สุดคือเดินทางเพื่อการศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

ความถี่ในการใช้บริการ	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปีละครั้ง	26	13.0	13	6.5	39	9.8
ปีละ 2-3 ครั้ง	128	64.0	121	60.5	249	62.3
เดือนละครั้ง	29	14.5	31	15.5	60	15.0
เดือนละ 2-3 ครั้ง	16	8.0	33	16.5	49	12.3
สัปดาห์ละครั้ง	1	0.5	2	1.0	3	0.8
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	26	13.0	13	6.5	39	9.8
รวม	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่เดินทางเดือนละครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดเดินทางสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุบลราชธานีส่วนใหญ่ปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่เดินทางเดือนละครั้งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือเดินทางสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เช่นเดียวกันกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานีเดินทางปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาได้แก่เดินทางเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดเดินทางสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินอื่นๆ

ความถี่ในการใช้บริการ สายการบินอื่นๆ	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปีละครั้ง	62	31.3	56	28.1	118	29.7
ปีละ 2-3 ครั้ง	94	47.5	90	45.2	184	46.3
เดือนละครั้ง	21	10.6	25	12.6	46	11.6
เดือนละ 2-3 ครั้ง	19	9.6	25	12.6	44	11.1
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0	0	1	0.5	1	0.3
รวม	**198**	**100**	**199**	**100**	**397**	**100**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของสายการบินอื่นๆ นอกเหนือจากสายการบินไทยสมายล์ ปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 184 คน คิดร้อยละ 46.3 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่าปีละครั้ง จำนวน 118 คน คิดร้อยละ 29.7 และน้อยที่สุดคือเดินทางมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุบลราชธานีส่วนใหญ่ใช้สายการบินอื่นๆ ปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่เดินทางน้อยกว่าปีละครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เช่นเดียวกันกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานีเดินทางปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาได้แก่เดินทางน้อยกว่าปีละครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และน้อยที่สุดคือเดินทางมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการของสายการบินอื่นๆ จำแนกตามสายการบิน

สายการบินอื่นๆ ที่ใช้	อุบลราชธานี		อุดรธานี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นกแอร์	59	77.6	60	57.1	119	65.7
แอร์เอเชีย	8	10.5	24	22.9	32	17.7
การบินไทย	-	-	10	9.5	10	5.5
รวม	**76**	**100**	**105**	**100**	**181**	**100**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบินนกแอร์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาได้แก่สายการบิน แอร์เอเชีย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และการบินไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุบลราชธานีที่เดินทางด้วยสายการบินอื่นๆ พบว่าเดินทางด้วยสายการบินนกแอร์มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาได้แก่สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานี พบว่าเดินทางด้วยสายการบินนกแอร์มากที่สุดเช่นกัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาได้แก่สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุดเดินทางด้วยสายการบินการบินไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องบินที่ให้บริการมีมาตรฐาน	2.99	1.03	ปานกลาง	3.25	1.15	ปานกลาง	3.12	1.10	ปานกลาง
2. เครื่องบินที่ให้บริการใหม่ มีความปลอดภัย	3.43	1.18	ปานกลาง	3.39	1.23	ปานกลาง	3.41	1.20	ปานกลาง
3. ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย	3.59	1.08	มาก	3.38	1.14	ปานกลาง	3.49	1.11	มาก
4. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย	2.83	1.30	ปานกลาง	3.19	1.20	ปานกลาง	3.01	1.26	ปานกลาง
5. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินให้บริการและอำนวยความสะดวกสบายเป็นอย่างดี	3.12	1.18	ปานกลาง	3.44	1.19	ปานกลาง	3.28	1.20	ปานกลาง
6. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเป็นอย่างดี	3.34	1.27	ปานกลาง	3.41	1.20	ปานกลาง	3.38	1.24	ปานกลาง
7. การบริการโดยรวมมีความพึงพอใจ	3.46	1.16	มาก	3.53	1.06	มาก	3.49	1.11	มาก
8. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบินดี	3.78	1.07	มาก	3.69	1.08	มาก	3.73	1.07	มาก

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Products) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
9. สถิติของการเกิดอุบัติเหตุน้อยหรือไม่มีเลย	3.81	1.08	มาก	3.68	1.21	มาก	3.75	1.14	มาก
10. เป็นสายการบินในเครือสายการบินแห่งชาติ ของไทย	3.82	1.01	มาก	3.67	1.14	มาก	3.74	1.08	มาก
11. มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรม	3.87	0.99	มาก	3.64	1.11	มาก	3.75	1.06	มาก
12. มีบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ	3.58	1.08	มาก	3.35	1.08	ปานกลาง	3.46	1.08	มาก
13. มีบริการอาหารว่างและน้ำดื่มบนเครื่องอย่างเหมาะสม	3.48	0.98	มาก	3.31	0.98	ปานกลาง	3.39	0.99	ปานกลาง
14. มีหลายช่วงเวลาให้เลือกเดินทาง	3.24	1.02	ปานกลาง	3.21	1.05	ปานกลาง	3.23	1.04	ปานกลาง
รวม	**3.45**	**0.67**	**มาก**	**3.44**	**0.83**	**ปานกลาง**	**3.44**	**0.75**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.44, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายบริการการบินไทยสมายล์ คือ

1) มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 1.06)

2) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบินดี ปัจจัยด้านสถิติของการเกิดอุบัติเหตุน้อยหรือไม่มีเลย ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 1.14)

3) การเป็นสายการบินในเครือสายการบินแห่งชาติของไทย ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 1.08) และน้อยสุดคือปัจจัยด้านที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 3.01, S.D. = 1.26)

เมื่อพิจารณาแยกท่าอากาศยานพบว่า อุบลราชธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ คือ มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.99) และน้อยที่สุดคือที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 2.83, S.D. = 1.30)

ส่วนของอุดรธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.44, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบิน คือ ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบินดี ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 1.08) และน้อยสุดคือปัจจัยด้านที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 3.19, S.D. = 1.20)

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Prices)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านราคา (Prices)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม	3.46	0.88	มาก	3.29	0.94	ปานกลาง	3.37	0.91	ปานกลาง
2. ราคาตั๋วโดยสารคุ้มค่ากับการใช้บริการ	3.55	0.93	มาก	3.37	0.99	ปานกลาง	3.46	0.96	มาก
3. ราคาตั๋วโดยสารไม่มีการบวกราคาเพิ่มนอกเหนือจากการจอง	3.64	1.07	มาก	3.50	1.09	มาก	3.57	1.08	มาก
4. มีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจน	3.86	1.04	มาก	3.69	1.10	มาก	3.78	1.07	มาก
5. มีการจำหน่ายตั๋วแบบแพ็กเกจซึ่งมีราคาถูกกว่าปกติ	3.51	0.98	มาก	3.33	1.06	ปานกลาง	3.42	1.02	มาก
รวม	**3.60**	**0.88**	**มาก**	**3.43**	**0.92**	**มาก**	**3.52**	**0.90**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวม ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือ

1) มีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 1.07)

2) ด้านราคาตั๋วไม่มีการบวกเพิ่มนอกเหนือจากการจอง ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = 1.08)

3) น้อยสุดคือปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.37, S.D. = 0.91)

เมื่อพิจารณาแยกท่าอากาศยานพบว่า อุบลราชธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.04) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคาตั๋วไม่มีการบวกเพิ่มนอกเหนือจากการจอง ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 1.07) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = 0.88)

ส่วนอุดรธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.43, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 1.10) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคาตั๋วไม่มีการบวกเพิ่มนอกเหนือจากการจอง ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 1.09) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.29, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย (Places)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. มีบริการจองตั๋วผ่านเว็บไซต์อินเตอร์เน็ต, ผ่านแอปพลิเคชั่นมือถือ	3.58	1.04	มาก	3.41	1.10	ปานกลาง	3.49	1.07	มาก
2. มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย สะดวกในการซื้อ	3.66	1.02	มาก	3.48	1.09	มาก	3.57	1.06	มาก
3. มีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและอื่นๆ 24 ชั่วโมง	3.61	1.00	มาก	3.48	1.02	มาก	3.54	1.01	มาก

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
4. ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋วอยู่ใกล้บ้าน	3.47	1.10	มาก	3.24	1.08	ปานกลาง	3.36	1.09	ปานกลาง
5. ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว กว้างขวาง สะอาด และมีเวลาเปิด–ปิดชัดเจน	3.40	0.98	ปานกลาง	3.24	1.04	ปานกลาง	3.32	1.01	ปานกลาง
6. ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.47	1.07	มาก	3.32	1.12	ปานกลาง	3.39	1.10	ปานกลาง
7. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	3.59	1.20	มาก	3.41	1.21	ปานกลาง	3.50	1.20	มาก
8. มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน	3.62	1.20	มาก	3.44	1.23	มาก	3.53	1.22	มาก
รวม	**3.55**	**0.95**	**มาก**	**3.38**	**0.98**	**ปานกลาง**	**3.46**	**0.97**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวม ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือ

1) มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = 1.06)

2) มีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = 1.01)

3) น้อยที่สุด ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว กว้างขวาง สะอาด และมีเวลาเปิด – ปิด ชัดเจน ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.32, S.D. = 1.01)

เมื่อพิจารณาแยกท่าอากาศยานพบว่า อุบลราชธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 1.02) รองลงมาคือมีความสะดวกสบายในการชำระเงินในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 0.95) และน้อยที่สุดศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว กว้างขวาง สะอาด และมีเวลา เปิด – ปิด ชัดเจน ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.40, S.D. = 0.98)

ส่วนอุดรธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.38, S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อและมีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง เท่ากันในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = 1.09) และ ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = 1.02) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว อยู่ใกล้บ้าน และศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว กว้างขวาง สะอาด และมีเวลา เปิด – ปิด ชัดเจน เท่ากันในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.24, S.D. = 1.08) และ ($\bar{X}$ = 3.24, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นและการบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายผ้า แผ่นผับ	3.45	1.06	มาก	3.33	1.04	ปานกลาง	3.33	1.04	ปานกลาง
2. การแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน	3.43	0.91	มาก	3.28	0.93	ปานกลาง	3.35	0.92	ปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรีเทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ	3.68	0.95	มาก	3.55	1.04	มาก	3.61	0.99	มาก
4. การเปลี่ยนแปลงวันและเวลาเดินทางภายใต้เงื่อนไขได้ตลอด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ	3.55	1.05	มาก	3.40	1.15	ปานกลาง	3.47	1.10	มาก
5. การขายตั๋วแบบเปิดของการเดินทางต่อไปยังเส้นทางอื่นๆ	3.41	1.03	ปานกลาง	3.33	1.06	ปานกลาง	3.37	1.04	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
6. มีห้องรับรองพิเศษ (LOUNGE) ไว้สำหรับลูกค้า VIP, บัตรสมาชิกบัตรแพลตินั่ม, บัตรทอง หรือลูกค้าชั้นธุรกิจ	3.50	1.03	มาก	3.47	1.07	มาก	3.48	1.05	มาก
7. มีการระบุเงื่อนไขต่างๆของตั๋วโดยสารอย่างชัดเจนไม่แอบแฝง	3.62	1.06	มาก	3.51	1.13	มาก	3.56	1.10	มาก
รวม	**3.52**	**0.81**	**มาก**	**3.41**	**0.83**	**ปานกลาง**	**3.46**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือ

1) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.99)

2) มีการระบุเงื่อนไขต่างๆของตั๋วโดยสารอย่างชัดเจนไม่แอบแฝงในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 1.10)

3) น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นและการบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายผ้า และแผ่นผับ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.33, S.D. = 1.04)

เมื่อพิจารณาแยกท่าอากาศยานพบว่า อุบลราชธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.95) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการระบุเงื่อนไขต่างๆของตั๋วโดยสารอย่างชัดเจนไม่แอบแฝงในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 1.06) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการขายตั๋วแบบเปิดของการเดินทางต่อไปยังเส้นทางอื่นๆ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.41, S.D. = 1.03)

ส่วนของอุดรธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.41, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 1.04) รองลงมาได้แก่มีการระบุเงื่อนไขต่างๆของตั๋วโดยสารอย่างชัดเจนไม่แอบแฝงในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 1.13) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงานในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.28, S.D. = 0.93)

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านกระบวนการ (Process)

ทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ระยะเวลาในการรอเช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง	3.50	1.03	มาก	3.39	1.02	ปานกลาง	3.45	1.02	มาก
2. ระยะเวลาในการเช็คอิน รับบัตรผ่านขึ้นเครื่อง (บอร์ดดิ้งพาส) และโหลดกระเป๋าสัมภาระ	3.66	0.95	มาก	3.49	1.02	มาก	3.58	0.99	มาก
3. ระยะเวลาในการรอเครื่องออกเดินทาง	3.60	0.92	มาก	3.47	0.93	มาก	3.54	0.93	มาก
4. เครื่องบินเข้าตรงเวลาที่กำหนดไว้ในตารางบิน	3.58	0.97	มาก	3.42	1.05	มาก	3.50	1.01	มาก
5. เครื่องบินออกตรงเวลาที่กำหนดไว้ในตารางบิน	3.58	0.97	มาก	3.39	1.02	ปานกลาง	3.45	1.02	มาก
6. การให้บริการข้อมูลความปลอดภัยบนเครื่องบินอย่างชัดเจน	3.83	1.03	มาก	3.61	1.11	มาก	3.72	1.07	มาก
7. มีการแจ้งเหตุผลของการเสียเวลาอย่างรวดเร็ว	3.81	0.99	มาก	3.61	1.10	มาก	3.71	1.05	มาก
8. มีการชดเชยให้อย่างเหมาะสม เมื่อเครื่องบินมีเหตุล่าช้ากว่ากำหนด	3.77	0.99	มาก	3.58	1.04	มาก	3.67	1.02	มาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) (ต่อ)

ทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
9. มีการดูแลสัมภาระเป็นอย่างดี ไม่ชำรุดเสียหาย	3.44	1.08	มาก	3.29	1.10	ปานกลาง	3.37	1.09	ปานกลาง
10. เมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่างรวดเร็ว	3.66	0.99	มาก	3.50	1.08	มาก	3.58	1.04	มาก
11. การดูแลคนชรา แม่และเด็กเล็กทั้งก่อนและหลังขึ้นเป็นพิเศษ	3.81	1.07	มาก	3.55	1.12	มาก	3.68	1.10	มาก
12. มีการติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย	3.89	1.04	มาก	3.64	1.12	มาก	3.77	1.09	มาก
รวม	**3.72**	**1.13**	**มาก**	**3.50**	**1.10**	**มาก**	**3.61**	**1.12**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือ

1) การติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 1.09)

2) การให้บริการข้อมูลความปลอดภัยบนเครื่องบินอย่างชัดเจนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 1.07)

3) น้อยที่สุดคือเมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่างรวดเร็ว ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.37, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกท่าอากาศยานพบว่า อุบลราชธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 1.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านการติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 1.04) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลความปลอดภัยบนเครื่องบินอย่างชัดเจนในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 1.03) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านมีการดูแลสัมภาระเป็นอย่างดี ไม่ชำรุดเสียหายในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ในส่วนของอุดรธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.50, S.D. = 1.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านการติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = 1.12) รองลงมาได้แก่ การให้บริการข้อมูลความปลอดภัยบนเครื่องบินอย่างชัดเจน และมีการแจ้งเหตุผลของการเสียเวลาอย่างรวดเร็ว ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 1.11 และ $\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 1.10) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านมีการดูแลสัมภาระเป็นอย่างดี ไม่ชำรุดเสียหายในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.29, S.D. = 1.10)

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals evidence)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน	3.85	0.99	มาก	3.63	1.07	มาก	3.74	1.03	มาก
2. สภาพทั่วไปภายในห้องโดยสารดูใหม่	3.59	0.92	มาก	3.43	1.02	มาก	3.51	0.98	มาก
3. สภาพทั่วไปภายในห้องโดยสารมีความสะอาด	3.67	1.00	มาก	3.48	1.10	มาก	3.58	1.05	มาก
4. ที่นั่งบนเครื่องบิน นั่งสะดวกสบาย	3.57	1.13	มาก	3.37	1.16	ปานกลาง	3.47	1.15	มาก
5. มีเอกสารบอกการใช้อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.69	1.08	มาก	3.57	1.12	มาก	3.63	1.10	มาก
6. ห้องน้ำ ห้องสุขาบนเครื่องบินสะอาดถูกสุขลักษณะ	3.61	1.13	มาก	3.51	1.14	มาก	3.56	1.14	มาก
7. อุปกรณ์บนเครื่องบินทันสมัย และอยู่ในสภาพเรียบร้อย	3.50	1.01	มาก	3.42	1.06	มาก	3.46	1.03	มาก
8. มีที่นั่งหลายระดับชั้นให้เลือกใช้บริการ	3.54	1.01	มาก	3.45	1.06	มาก	3.49	1.04	มาก
รวม	**3.63**	**0.91**	**มาก**	**3.48**	**0.96**	**มาก**	**3.55**	**0.94**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่าโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.55, S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือ

1) ได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 1.03)

2) การมีเอกสารบอกการใช้อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชัดเจนและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 1.10)

3) น้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านอุปกรณ์บนเครื่องบินทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.46, S.D. = 1.03)

เมื่อพิจารณาแยกท่าอากาศยานพบว่า อุบลราชธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.99) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการมีเอกสารบอกการใช้อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชัดเจนและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69, S.D. = 1.08) และน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านอุปกรณ์บนเครื่องบินทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.50, S.D. = 1.01)

ส่วนของอุดรธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 1.03) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านด้านการมีเอกสารบอกการใช้อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชัดเจนและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 1.12) และน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านที่นั่งบนเครื่องบิน นั่งสะดวกสบาย ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.37, S.D. = 1.16)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ (Peoples)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (People)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายตั๋วมีกิริยา วาจาสุภาพเป็นมิตรและให้เกียรติ	3.85	1.10	มาก	3.58	1.14	มาก	3.64	1.11	มาก
2. พนักงานขายตั๋ว ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ	3.89	1.06	มาก	3.66	1.18	มาก	3.75	1.14	มาก
3. พนักงานที่เคาน์เตอร์เช็คอินให้บริการด้วยความสุภาพ	3.75	0.95	มาก	3.73	1.14	มาก	3.81	1.10	มาก
4. พนักงานตรวจเช็คสัมภาระให้การบริการด้วยความสุภาพ	3.79	1.03	มาก	3.64	1.07	มาก	3.69	1.01	มาก
5. พนักงานต้อนรับที่ประตูขึ้นเครื่องมีความเป็นมิตร	3.88	1.06	มาก	3.65	1.11	มาก	3.72	1.07	มาก
6. พนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสาร	3.95	1.17	มาก	3.76	1.16	มาก	3.82	1.11	มาก
7. พนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.94	1.15	มาก	3.74	1.22	มาก	3.84	1.20	มาก

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (Peoples) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (People)	อุบลราชธานี			อุดรธานี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
8. พนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง	3.94	1.15	มาก	3.74	1.22	มาก	3.84	1.18	มาก
9. พนักงานบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.79	1.16	มาก	3.64	1.22	มาก	3.71	1.19	มาก
10. พนักงานให้ความสนใจและใส่ใจในการช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดเวลา	3.73	1.07	มาก	3.59	1.15	มาก	3.66	1.11	มาก
11. มี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.64	1.14	มาก	3.49	1.13	มาก	3.56	1.14	มาก
12. พนักงานจำหน่ายตั๋วเครื่องบินมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.71	1.17	มาก	3.55	1.17	มาก	3.63	1.17	มาก
13. พนักงานเคาน์เตอร์เช็คอิน มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.78	1.20	มาก	3.63	1.20	มาก	3.70	1.21	มาก
รวม	**3.80**	**1.01**	**มาก**	**3.64**	**1.07**	**มาก**	**3.72**	**1.04**	**มาก**

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากตารางที่ 4.20 พบว่าโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในด้านผู้ให้บริการ (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือ

1) พนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และ พนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.20) และ ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.18)

2) พนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.11) และ

3) น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านมี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 1.14)

เมื่อพิจารณาแยกท่าอากาศยานพบว่า อุบลราชธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 1.17) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และพนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.20) และ ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.18) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านมี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 1.14)

ในส่วนของอุดรธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 1.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 1.16) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และ พนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 1.22) เท่ากัน และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านมี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 1.13)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากความคิดเห็นของผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ควรปรับปรุงอาหารว่างบนเครื่องบิน ในแต่ละเที่ยวบินของการบินในประเทศให้เท่าเทียมกันและควรจะมีห้องรับรองผู้โดยสารทุกระดับชั้นบิน

2. ด้านราคา (Prices) ควรปรับราคาตั๋วโดยสารให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและปรับลดลงให้สอดคล้องกับการแยกตัวออกจากการบินไทย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ควรจัดการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ บ้าง นอกเหนือจากการสะสมไมล์ และควรขยายสิทธิในการใช้ห้องรับรองผู้โดยสาร VIP ให้กว้างขึ้น ไม่ควรจำกัดเฉพาะผู้ที่นั่งชั้นธุรกิจเท่านั้น ละสายการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ ไม่ควรมุ่งเน้นแต่การเติบโตทางธุรกิจและผลกำไร ควรมีการคืนผลกำไรให้กับสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษาและตั๋วเครื่องบินฟรีแก่เด็กเรียนดีแต่ยากจน ไปศึกษาต่อเมืองนอก เพื่อที่เด็กจะได้นำความรู้กลับมาพัฒนาประเทศ และเพื่อชื่อเสียงภาพพจน์ของสายการบิน

4. ด้านกระบวนการ (Process) ควรปรับปรุงเรื่องการจัดระเบียบในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องและความต่อเนื่อง ความปลอดภัยของการเดินทางก่อนขึ้นเครื่อง น่าจะมีรถเวียนของสายการบินโดยตรง

5. ด้านผู้ให้บริการ (Peoples) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรให้ความสำคัญกับผู้โดยสารทุกคนทั้งคนไทยและชาวต่างชาติอย่างเท่าเทียมกัน และรักษามาตรฐานของการบริการการบินไทยไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษา นั้นเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รวบรวมข้อมูลต่างๆและนำผลการศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) แบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา ของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

1) เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_0 : เพศของผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_1 : เพศของ ผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

กลยุทธ์ทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.446	0.754	3.441	0.757	0.07	0.95
ด้านราคา (Price)	3.450	0.898	3.581	0.906	-1.45	0.15
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.349	1.002	3.566	0.922	-2.25	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.480	0.825	3.447	0.817	0.40	0.69
ด้านกระบวนการ (Process)	3.558	0.898	3.630	0.930	-0.78	0.43
ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)	3.525	0.914	3.578	0.962	-0.55	0.58
ด้านผู้ให้บริการ (People)	3.709	1.027	3.731	1.053	-0.21	0.84
ภาพรวม	**3.519**	**0.811**	**3.573**	**0.824**	**-0.66**	**0.51**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าโดยภาพรวม เพศของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าเพศของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_0 : อายุของผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_1 : อายุของ ผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

ตารางที่ 4.22 การทดสอบอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	7.640	5	1.528	2.744	0.019*
	ภายในกลุ่ม	219.380	394	0.557		
	รวม	**227.019**	**399**			
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	9.101	5	1.820	2.265	0.047*
	ภายในกลุ่ม	316.610	394	0.804		
	รวม	**325.710**	**399**			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	7.922	5	1.584	1.714	0.130
	ภายในกลุ่ม	364.284	394	0.925		
	รวม	**372.206**	**399**			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	12.598	5	2.520	3.881	0.002*
	ภายในกลุ่ม	255.789	394	0.649		
	รวม	**268.387**	**399**			
ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	17.242	5	3.448	4.296	0.001*
	ภายในกลุ่ม	316.283	394	0.803		
	รวม	**333.525**	**399**			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	11.913	5	2.383	2.765	0.018*
	ภายในกลุ่ม	339.547	394	0.862		
	รวม	**351.460**	**399**			
ด้านผู้ให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	27.943	5	5.589	5.463	0.000*
	ภายในกลุ่ม	403.067	394	1.023		
	รวม	**431.010**	**399**			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.499	5	2.500	3.879	0.002*
	ภายในกลุ่ม	253.928	394	0.644		
	รวม	**266.427**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าโดยภาพรวม อายุของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าอายุของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผู้ใช้บริการ (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_0 : อาชีพของผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_1 : อาชีพของ ผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

ตารางที่ 4.23 การทดสอบอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	7.040	5	1.408	2.522	0.029*
	ภายในกลุ่ม	219.980	394	0.558		
	รวม	**227.019**	**399**			
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	4.434	5	0.887	1.088	0.367
	ภายในกลุ่ม	321.276	394	0.815		
	รวม	**325.710**	**399**			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	4.985	5	0.997	1.070	0.377
	ภายในกลุ่ม	367.221	394	0.932		
	รวม	**372.206**	**399**			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.735	5	0.947	1.415	0.218
	ภายในกลุ่ม	263.652	394	0.669		
	รวม	**268.387**	**399**			

ตารางที่ 4.23 การทดสอบอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์(ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.769	5	0.754	0.901	0.481
	ภายในกลุ่ม	329.756	394	0.837		
	รวม	**333.525**	**399**			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	6.159	5	1.232	1.405	0.221
	ภายในกลุ่ม	345.301	394	0.876		
	รวม	**351.460**	**399**			
ด้านผู้ให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	6.496	5	1.299	1.206	0.306
	ภายในกลุ่ม	424.514	394	1.077		
	รวม	**431.010**	**399**			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.071	5	0.814	1.223	0.298
	ภายในกลุ่ม	262.357	394	0.666		
	รวม	**266.427**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าโดยภาพรวม อาชีพของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าอาชีพของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_0: สถานภาพของผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_1: สถานภาพของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	51.868	9	1.899	2.340	0.012*
	ภายในกลุ่ม	215.151	390	0.546		
	รวม	**267.019**	**399**			
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	18.931	9	2.303	2.630	0.005*
	ภายในกลุ่ม	336.780	390	0.707		
	รวม	**355.710**	**399**			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	38.574	9	2.964	2.376	0.017*
	ภายในกลุ่ม	353.632	390	0.905		
	รวม	**392.206**	**399**			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	22.535	9	2.575	3.972	0.020*
	ภายในกลุ่ม	275.854	390	0.638		
	รวม	**298.389**	**399**			
ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	28.766	9	3.176	4.090	0.043*
	ภายในกลุ่ม	264.758	390	0.781		
	รวม	**293.525**	**399**			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	32.537	9	3.660	4.346	0.000*
	ภายในกลุ่ม	329.423	390	0.816		
	รวม	**361.960**	**399**			
ด้านผู้ให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	41.119	9	4.969	4.570	0.019*
	ภายในกลุ่ม	349.891	390	1.090		
	รวม	**491.010**	**399**			

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสถานะภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	22.485	9	2.578	3.994	0.016*
	ภายในกลุ่ม	273.052	390	0.525		
	รวม	**295.537**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.26 พบว่าโดยภาพรวม สถานภาพของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า สถานภาพของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผู้ใช้บริการ (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_1 : ระดับการศึกษาของ ผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.24 การทดสอบระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	3.937	6	0.656	1.156	0.329
	ภายในกลุ่ม	223.082	393	0.568		
	รวม	**227.019**	**399**			
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1.264	6	0.211	0.255	0.957
	ภายในกลุ่ม	324.447	393	0.826		
	รวม	325.710	399			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	0.862	6	0.144	0.152	0.989
	ภายในกลุ่ม	371.344	393	0.945		
	รวม	**372.206**	**399**			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1.083	6	0.181	0.265	0.953
	ภายในกลุ่ม	267.304	393	0.680		
	รวม	**268.387**	**399**			
ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.636	6	0.439	0.522	0.792
	ภายในกลุ่ม	330.889	393	0.842		
	รวม	**333.525**	**399**			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	4.171	6	0.695	0.787	0.581
	ภายในกลุ่ม	347.289	393	0.884		
	รวม	**351.460**	**399**			

ตารางที่ 4.24 การทดสอบระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผู้ให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	4.266	6	0.711	0.655	0.686
	ภายในกลุ่ม	426.745	393	1.086		
	รวม	**431.010**	**399**			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.030	6	0.338	0.503	0.806
	ภายในกลุ่ม	264.397	393	0.673		
	รวม	**266.427**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าโดยภาพรวม ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_0 : รายได้ของผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_1 : รายได้ของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.25 การทดสอบรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	11.868	9	1.319	2.390	0.012*
	ภายในกลุ่ม	215.151	390	0.552		
	รวม	**227.019**	**399**			

ตารางที่ 4.25 ทดสอบรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	18.931	9	2.103	2.674	0.005*
	ภายในกลุ่ม	306.780	390	0.787		
	รวม	**325.710**	**399**			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	18.574	9	2.064	2.276	0.017*
	ภายในกลุ่ม	353.632	390	0.907		
	รวม	**372.206**	**399**			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	22.535	9	2.504	3.972	0.000*
	ภายในกลุ่ม	245.852	390	0.630		
	รวม	**268.387**	**399**			
ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	28.766	9	3.196	4.090	0.000*
	ภายในกลุ่ม	304.758	390	0.781		
	รวม	**333.525**	**399**			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	32.037	9	3.560	4.346	0.000*
	ภายในกลุ่ม	319.423	390	0.819		
	รวม	**351.460**	**399**			
ด้านผู้ให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	41.119	9	4.569	4.570	0.000*
	ภายในกลุ่ม	389.891	390	1.000		
	รวม	**431.010**	**399**			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	22.485	9	2.498	3.994	0.000*
	ภายในกลุ่ม	243.942	390	0.625		
	รวม	**266.427**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าโดยภาพรวม รายได้ของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่ารายได้ของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผู้ใช้บริการ (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ภูมิลำเนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_0 : ภูมิลำเนาของผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

H_1 : ภูมิลำเนาของ ผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

ตารางที่ 4.26 การทดสอบภูมิลำเนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	0.024	1	0.024	0.041	0.839
	ภายในกลุ่ม	226.996	398	0.570		
	รวม	**227.019**	**399**			
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	2.822	1	2.822	3.479	0.063
	ภายในกลุ่ม	322.888	398	0.811		
	รวม	**325.710**	**399**			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.911	1	2.911	3.138	0.077
	ภายในกลุ่ม	369.295	398	0.928		
	รวม	**372.206**	**399**			

ตารางที่ 4.26 การทดสอบภูมิลำเนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1.242	1	1.242	1.850	0.175
	ภายในกลุ่ม	267.145	398	0.671		
	รวม	**268.387**	**399**			
ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.453	1	3.453	4.164	0.042*
	ภายในกลุ่ม	330.072	398	0.829		
	รวม	**333.525**	**399**			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	2.139	1	2.139	2.437	0.119
	ภายในกลุ่ม	349.321	398	0.878		
	รวม	**351.460**	**399**			
ด้านผู้ให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	2.391	1	2.391	2.220	0.137
	ภายในกลุ่ม	428.620	398	1.077		
	รวม	**431.010**	**399**			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.651	1	1.651	2.482	0.116
	ภายในกลุ่ม	264.776	398	0.665		
	รวม	**266.427**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าโดยภาพรวม ภูมิลำเนาของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าภูมิลำเนาของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 7P's แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของ เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นดังนี้

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด		ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	Pearson Correlation	0.857
	Sig.	0.043*
	N	400

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์**(Products)** แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.857

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา (Prices) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด		ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านราคา(Prices)	Pearson Correlation	0.767
	Sig.	0.033*
	N	400

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.28 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา(Price) แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.767

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Places) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด		ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Places)	Pearson Correlation	0.413
	Sig.	0.087
	N	400

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา(Price) แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.413

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด		ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions)	Pearson Correlation	0.592
	Sig.	0.008*
	N	400

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.592

ตารางที่4.31 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ(Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด		ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านกระบวนการ(Process)	Pearson Correlation	0.440
	Sig.	0.060
	N	400

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.31 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ(Process) แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.440

ตารางที่4.32 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด		ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals Evidence)	Pearson Correlation	0.523
	Sig.	0.077
	N	400

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.32 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals Evidence) แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.523

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ (Peoples) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด		ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านผู้ให้บริการ (Peoples)	Pearson Correlation	0.709
	Sig.	0.021*
	N	400

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากตารางที่4.33 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ (People) แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.709

จากผลการศึกษาการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ พบว่าในปัจจุบนสายการบินไทยสมายล์มุ่งเน้นที่จะเป็นสายการบินระดับพรีเมียมชั้นนำของเมืองไทย ซึ่งตั้งเป้าไว้ว่าจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มของลูกค้าระดับกลางที่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแต่

ยังคงมีความจำกัดด้านราคา รวมไปถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้รวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ของทั้งสองท่าอากาศยานและได้จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้โดยสารส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส อาชีพเป็นข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุบลราชธานีและอุดรธานี ส่วนภูมิลำเนาภูมิภาค คือผู้โดยสารส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ผู้โดยสารส่วนมากมีจุดประสงค์ของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นสมาชิกสะสมไมล์ประเภทบัตรเงิน และตัวเลือกที่รองลงมาของการใช้บริการการบินทั้งสองท่าอากาศยานคือสายการบินนกแอร์ จากนั้นจะนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ ว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในบทที่ 5 ต่อไป

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทที่ 5
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากความเห็นผู้โดยสารและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์ ดังที่ได้นำเสนอผลการศึกษาในบทที่ 4 นั้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้จึงแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถานการณ์การบินและกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์
2. พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจและผลของการทดสอบสมมติฐาน
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์การบินและกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. สถานการณ์การบินและกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันในปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์

สถานการณ์การบินในปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์ มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา หนึ่งปีกว่าๆ นับจากกรกฎาคม 2555 กำลังมีการส่งมอบเครื่องบินให้ครบตามจำนวนของการสั่งซื้อ และในการแข่งขันในปัจจุบันนั้นยังคงมีความรุนแรง เพราะปัจจุบันมีสายการบินต่างๆที่บินในเส้นทางเดียวกันจำนวนมาก ซึ่งทำให้ยากต่อการชิงส่วนแบ่งทางการตลาด สายการบินไทยมายล์ ยังอยู่ในระหว่างการแยกตัวออกจากการบินไทยเพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ซึ่งปัจจุบันยังคงอยู่ภายใต้การบริหารงานของสายการบินไทยซึ่งถือได้ว่าเป็นสายการบินแห่งชาติที่ความคุมโดยภาครัฐ จึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างๆจากการเป็นสายการบินที่ดูแลโดยรัฐบาล ดังตารางที่ 5.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างๆจากการเป็นสายการบินที่ดูแลโดยรัฐบาล

ข้อได้เปรียบของสายการบินไทยสมายล์	ข้อเสียเปรียบของสายการบินไทยสมายล์
1. รัฐบาลมีส่วนในการช่วยส่งเสริมการลงทุน ทำให้มีต้นทุนสูงสามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว	1. เกิดความล่าช้าในการทำการตลาดใหม่ๆ เพราะต้องผ่านมติจากรัฐบาล
2. รัฐบาลมีส่วนในการส่งเสริมธุรกิจการบิน ซึ่งรัฐบาลให้ความช่วยเหลือในการเจรจาเส้นทางบินจะทำให้การเปิดเส้นทางบินใหม่ๆได้ง่าย	2. รัฐบาลมีอิทธิพลในการกำหนดราคา จะทำให้การแข่งขันด้านราคา เป็นไปได้ช้า
3. รัฐบาลมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้มีการเพิ่ม หรือลดเที่ยวบิน ตามฤดูการท่องเที่ยวหรือให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวประจำในแต่ละปี	3. รัฐบาลมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องบินใหม่ๆ ดังนั้นการจะมีเครื่องบินใหม่เข้าประจำการ ก็เป็นไปได้ช้า

ที่มา : ปรับปรุงจากนโยบายของรัฐบาลด้านการบิน (2557)

จากการเปรียบเทียบสายการบินที่ควบคุมโดยรัฐบาล สายการบินไทยสมายล์ซึ่งเป็นสายการบินที่เกิดการก่อตั้งจากรัฐบาลที่มีคู่ธุรกิจกับการบินไทยมีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ เพราะเป็นสายการบินแห่งชาติของไทย ส่วนมากรัฐบาลกับอุตสาหกรรมการบินมีความใกล้ชิดกันเป็นอย่างดีนับตั้งแต่การกำเนิดของธุรกิจการบินในอดีต โดยรัฐบาลของประเทศต่างๆจะเป็นผู้กำหนดให้มีสายการบินแห่งชาติประจำชาตินั้นๆขึ้นมา เพื่อเผยแพร่เกียรติหรือภาพลักษณ์ของประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินงานและรัฐบาลก็ต้องเป็นฝ่ายให้ความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหาหรือภัยต่างๆด้วย สำหรับสายการบินไทยสมายล์ได้มีการดำเนินการตามนโยบายของรัฐโดยได้วางแผนการตลาดหลักๆออกได้ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ในปัจจุบันสายการบินไทยสมายล์ยังอยู่ในระหว่างการแบ่งส่วนทางการตลาดเส้นทางการบินระยะสั้น เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเพิ่งจะเปิดให้บริการได้ไม่นาน ยังต้องเร่งเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ถือได้ว่าเป็นตำแหน่งผู้ท้าชิงทางการตลาดการบินใหม่ของเมืองไทย ด้วยวิธีการดูทิศทางและแนวโน้มการตลาดใหม่ที่มีความแตกต่าง และทางผู้บริหารยังตั้งเป้าที่จะครองส่วนบ่งทางการตลาดในสายการบินราคาประหยัดแบบพรีเมียมให้ได้ 60% นั่นหมายถึงการที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านการตลาด (Market Leader) แต่ว่าการที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านการตลาด (Market Leader) ของสายการบินราคาประหยัดแบบพรีเมียมนั้น ทางสายการบินเองก็ต้องคำนึงถึงความแข็งแกร่งของปัจจัยเสี่ยงต่างๆรอบด้าน

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

สายการบินไทยสมายล์ยังคงมุ่งเน้นที่จะเป็นสายการบินราราประหยัดแบบพรีเมียม ชั้นนำของเมืองไทย กล่าวคือ สายการบินไทยสมายล์ตั้งตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ระดับกลาง ที่มีกำลังซื้อระดับกลางขึ้นไป แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายในระดับพรีเมียม จะเป็นลูกกล้ากลุ่มระหว่าง การบินไทย และสายการบินนกแอร์ ที่ต้องการราคาต่ำกว่าสายการบินไทย แต่ยังคงต้องการรับการบริการที่เหลือกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

3) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

สายการบินไทยสมายล์ดำเนินภายใต้กลยุทธ์มัลติแบรนด์ โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการบินไทย ซึ่งเป็นธุรกิจคู่ขนานแต่มีความความต้องการและจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Market) ออกเป็น 3 ส่วน นั่นก็คือตำแหน่งทางการตลาดของลูกค้าระดับสูงจะดำเนินการด้วยการบินไทย ระดับกลางจะเป็นการดำเนินการด้วยการบินไทยสมายล์ และลูกค้าระดับล่างจะทำการดำเนินการด้วยสายการบินนกแอร์

4) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes')

ในปัจจุบันสายการบินไทยสมายล์ได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หลักๆ ออกดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สายการบินไทยสมายล์ได้เลือกใช้เครื่องบินรุ่น A320 ทั้งหมด เป็นอากาศยานที่มีพิสัยบินระยะใกล้ถึงปานกลาง ผลิตโดยแอร์บัส เอส.เอ.เอส. ยังคงได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบันด้วยยอดการผลิตมากกว่า 3, 000 ลำ ทำให้ เอ 320 เป็นเครื่องบินพาณิชย์ที่มีการผลิตมากเป็นอันดับสอง ทั้งนี้เพื่อสอดคล้องกับนโยบายของสายการบินไทยสมายล์ที่ต้องการทำการบินในระยะสั้นในระดับประเทศและภูมิภาคเท่านั้น และการใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมดจะทำเสียค่าบำรุงรักษาน้อยกว่าใช้เครื่องบินคละรุ่น เพราะการทดแทนอะไหล่ได้อย่างรวดเร็วและแบบเดียวกันทั้งหมด

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สายการบินไทยสมายล์มีการตั้งราคาที่แพงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ถูกกว่าสายการบินแบบเต็มรูปแบบ เพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในลูกค้าระดับกลางที่ยอมจ่ายได้ในราคาที่สูงกว่า ที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับความการบริการที่สะดวกสบายมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

สายการบินไทยสมายล์ได้มีการกำหนดราคาจำหน่ายบัตรโดยสารแบบขั้นบันได ราคาจะคล้ายบอลลูน มีการไล่ระดับจากราคาต่ำสุดที่เป็นราคาโปรโมชั่น จนกระทั่งถึง

ราคาสูงสุดตามเพดานราคาในช่วงนั้นๆ เช่น ในหนึ่งเที่ยวบินมีที่นั่งทั้งหมด 174 ที่นั่งในชั้นประหยัด เราจะมีการกำหนดราคาโปรโมชั่นแบบฟิกไฟล์ไว้ประมาณ 30 ที่นั่ง แล้วก็เป็นราคาโปรโมชั่นแบบเปลี่ยนแปลงได้ 70 ที่นั่ง ซึ่งราคาจะสูงขึ้นเรื่อยๆตามลำดับจนถึงราคาปกติ

4) กลยุทธ์ด้านผู้ให้บริการ (People)

สายการบินไทยสมายล์ได้มีการกำหนดการให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีมาตรฐานการบริการที่ดีในระดับเดียวกันกับการบินไทย เสริมด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสดใส ทันสมัย ให้บริการด้วยความเป็นมิตร และมีราคาที่คุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Trendy-Friendly-Worthy) มีคุณค่าหลักที่ความน่าเชื่อถือ ทั้งทางด้านความปลอดภัย (Safety) และความตรงต่อเวลา (Punctuality)

จากการได้วิเคราะห์แนวคิดนโยบายการบริหารงานที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งขอการศึกษาจากกลยุทธ์ทางการตลาดหลักในปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์ สำหรับทางด้านเส้นทางบินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปัจจุบันมี 2 เส้นทาง คืออุบลราชธานี 4 ไฟล์ และอุดรธานี 8 ไฟล์ ต่อวัน ที่อุบลราชธานีได้มีการให้สายการบินนกแอร์ เป็น Handle ในการดำเนินการจัดการหน่วยบริการภาคพื้นดินแทนทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนด้านบุคลากร ในส่วนของอุดรธานียังคงเป็นพนักงานการบินไทย และสายการบินไทยสมายล์มีแผนที่จะเปิดเส้นทางขอนแก่นเพิ่มทั้งโดยจะลดเส้นทางอุดรธานีลง 1 ไฟล์ เพื่อให้สอดคล้องดีมาลย์ ซึ่งในปัจจุบันมีสายการบินที่ให้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีดังนี้

ตารางที่ 5.1 สายการบินที่ให้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี		**ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี**	
สายการบินไทยสมายล์	3ไฟล์/วัน	สายการบินไทยสมายล์	2 ไฟล์/วัน
สายการบินบางกอกแอร์เวย์	3ไฟล์/วัน	สายการบินนกแอร์	3 ไฟล์/วัน
สายการบินนกแอร์	3ไฟล์/วัน	สายการบินไทยแอร์เอเชีย	2 ไฟล์/วัน
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	3ไฟล์/วัน		

ที่มา : สายการบินไทยสมายล์, สายการบินบางกอกแอร์เวย์, สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย (2557)

จากตารางดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี มีการให้บริการของสายการบิน ถึง 12 เที่ยวบินต่อวัน การบินไทยสมายล์ให้บริการ 3 เที่ยวบินต่อวัน ในส่วนของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี มี 7 เที่ยวบินต่อวัน การบินไทยสมายล์ให้บริการ 2 เที่ยวบินต่อวัน ซึ่งทำให้มีการชิ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจน แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์นั้น ได้วางตำแหน่งทางการตลาดและผู้ศึกษาได้นำมาเปรียบเทียบกับวสายการบินอื่นๆที่ให้บริการในเส้นทางเดียวกัน ออกไว้ดังตารางที่ 5.2 นี้

ตารางที่ 5.2 ตารางเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

สายการบินบางกอกแอร์เวย์	สายการบินไทยสมายล์	สายการบินนกแอร์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย
-Boutique Service	-Premium Service	-Low cost	-Low cost
-Flyer Bonus	-Royal Orchid Plus	-Nok Fan Club	-Big Cart
- New and Old Aircrafts	- New Aircrafts	- New and Old Aircrafts	- New Aircrafts
-Snack box, Coffee Tea, Soft Drink and Water (Free)	-Snack box, Coffee Tea, Soft Drink and Water (Free)	-Snack box and Water (Free) -Coffee Tea, Soft Drink (Buy)	-Snack box and Water Coffee Tea, Soft Drink (Buy)
- Baggage 20 Kg.	- Baggage 20 Kg.	- Baggage 15 Kg.	- Charge
-Price 1,390-2,500 *	-Price 1,500-2,600 *	-Price 1,200-1,700 *	-Price 1,300-2,300 *
- Insure Include	- Insure Include	- Insure Charge	- Insure Charge
- Call Center 24 hr.	- Call Center 24 hr.	- Call Center 08.00 am. – 9 pm.	- Call Center 08.00 am. – 9 pm .
- BOUTIQUE LOUNGE ALL PASSENGER	- Royal Silk Lounge Only Business and First Class	-	-

*ราคาของเส้นทาง กรุงเทพฯ – อุดร ราคาปกติโดยประมาณ

ที่มา : สายการบินไทยสมายล์, สายการบินบางกอกแอร์เวย์, สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย (2557)

จากตารางเปรียบเทียบการให้บริการของสายการบินต่างๆที่ให้บริการในเส้นทางที่ทำการศึกษาวิจัย นั่นก็คือท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี จะเห็นได้ว่าสิ่งที่แตกต่างกันกับสายการบินนกแอร์และแอร์เอเชียร์นั่นก็คือ สายการบินไทยสมายล์ให้บริการด้วยเครื่องบินลำใหม่ทั้งหมด เช่นเดียวกับแอร์เอเชียร์ แต่สายการบินไทยสมายล์มีชั้นธุรกิจที่สามารถนั่งรอไฟล์บินที่ห้องรับรองได้ ซึ่งตรงนี้แตกต่างกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่ผู้โดยสารทุกคน ทุกระดับชั้นการบินสามารถใช้บริการห้องรับรองบริเวณท่าอากาศยานได้ ซึ่งตรงกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสายการบินที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายในการวางตำแหน่งทางการตลาดให้อยู่ในระดับพรีเมียม แต่ไม่ใช่โลคอร์ส เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในระดับกลางเน้นความสะดวกสบายในระยะเวลาเดินทางสั้นๆไม่กี่ชั่วโมง

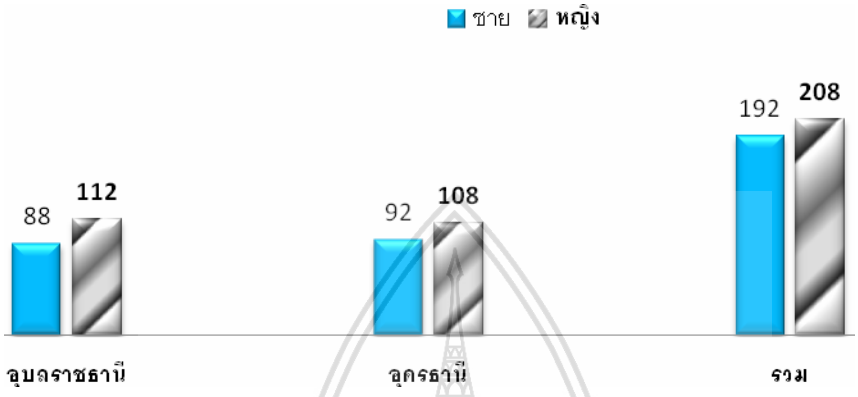
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

จากการศึกษาการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ของทั้งสองท่าอากาศยานและได้จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ของผู้โดยสารจากผลการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ได้ดังนี้

1. เพศ

จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามของสายการบินไทยสมายล์จากทั้งสองท่าอากาศยานส่วนมาก เป็นเพศหญิง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ท่าอากาศยานพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจากท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานีเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และส่วนสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีก็ เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกัน ตามแผนภูมิที่ 5.1 ดังนี้

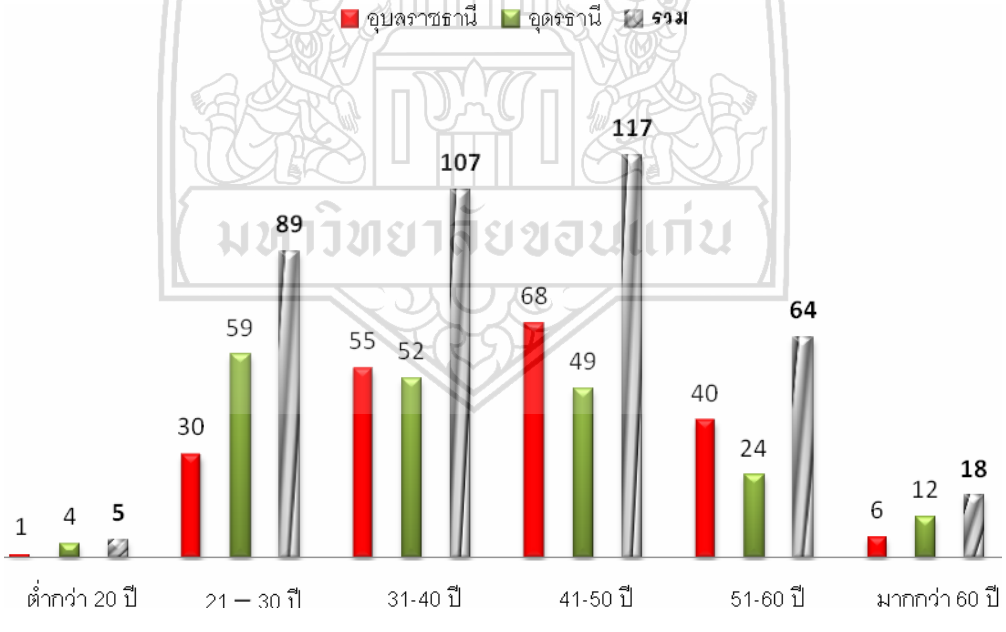
แผนภูมิที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



2. อายุ

จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี และเมื่อพิจารณาแยกตามสนามบินพบว่าผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจากสนามบินนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี และในส่วนสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ตามแผนภูมิที่ 5.2 ดังนี้

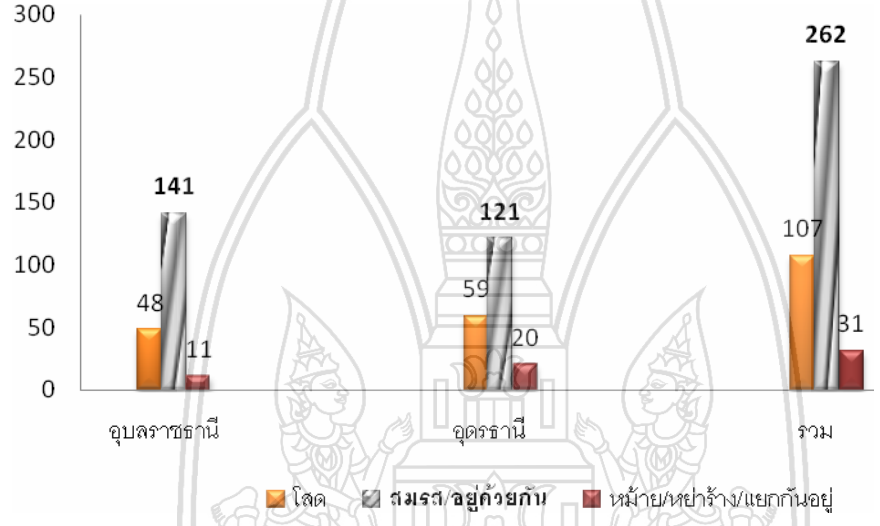
แผนภูมิที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



3. สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัดส่วนมากมีสถานภาพ สมรส เมื่อพิจารณาแยกตามสนามบินพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจากสนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานีส่วนมากมีสถานภาพสมรส และในส่วนสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนส่วนมากก็มีสถานภาพสมรสเช่นเดียวกัน ตามแผนภูมิที่ 5.3 ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

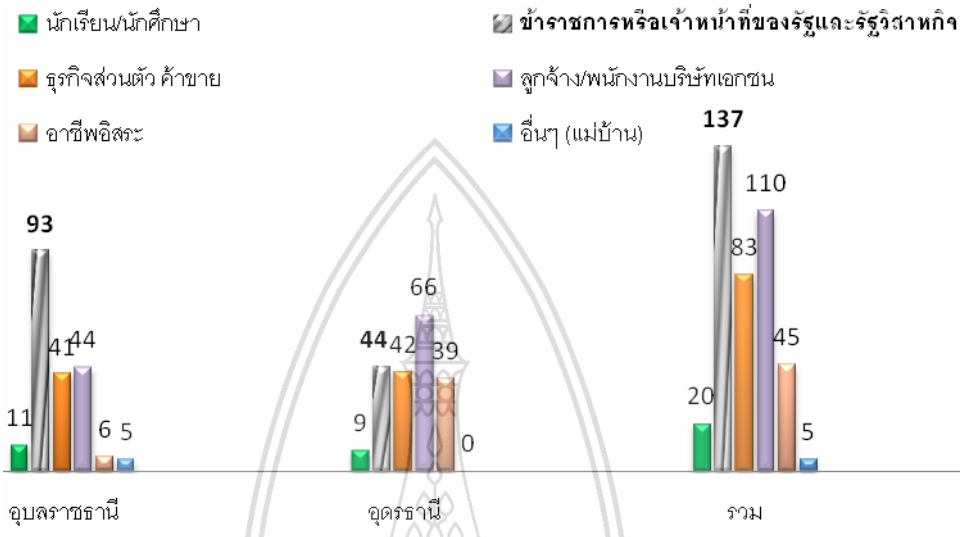


4. อาชีพ

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาแยกตามสนามบินพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบจากสนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และในส่วนสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ตามแผนภูมิที่ 5.4 ดังนี้

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แผนภูมิที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

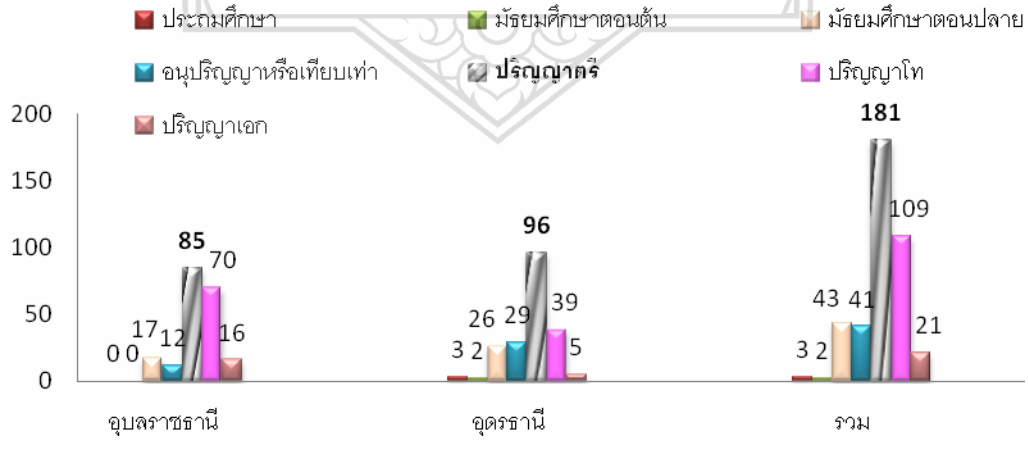


5. ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อพิจารณาตามสนามบินพบว่าผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจากสนามบินนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และในส่วนสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ก็มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกัน ตามแผนภูมิที่ 5.5 ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

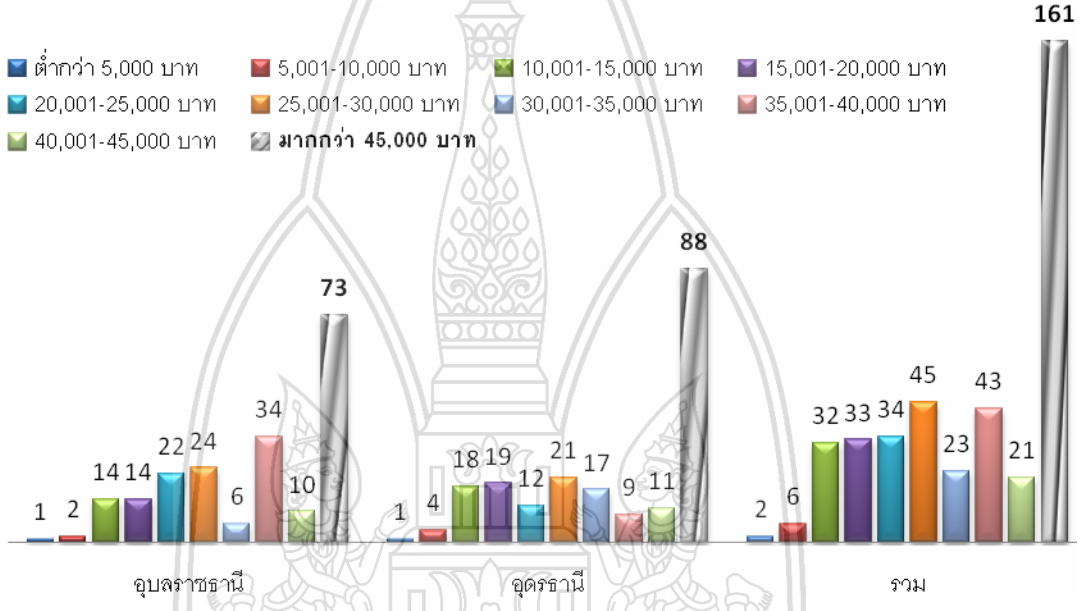
มหาวิทยาลัยขอนแก่น



6. รายได้

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองจังหวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท เมื่อพิจารณาตามสนามบินพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจากสนามบินนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท และในส่วนจากสนามบินนานาชาติจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท เช่นเดียวกัน ตามแผนภูมิที่ 5.6 ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้



7. ภูมิลำเนา

จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุบลราชธานี รองลงมาคือ จังหวัดยโสธรและศรีสะเกษ

ในส่วนผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้สนามบินนานาชาติอุดรธานี ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุดรธานี รองลงมาก็คือหนองคาย หนองบัวลำภูและบึงกาฬ ที่น่าสนใจก็คือมีผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นคนสัญชาติลาว ตามแผนภูมิที่ 5.7 ดังนี้

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แผนภูมิที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภูมิผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์โดยส่วนใหญ่รายจังหวัดก็จะเป็นคนในพื้นที่ที่มีท่าอากาศยานทำการบิน และที่สำคัญโดยรวมแล้วมีผู้โดยสารจากจังหวัดอื่นๆ ใกล้เคียงเฉลี่ยมากกว่า

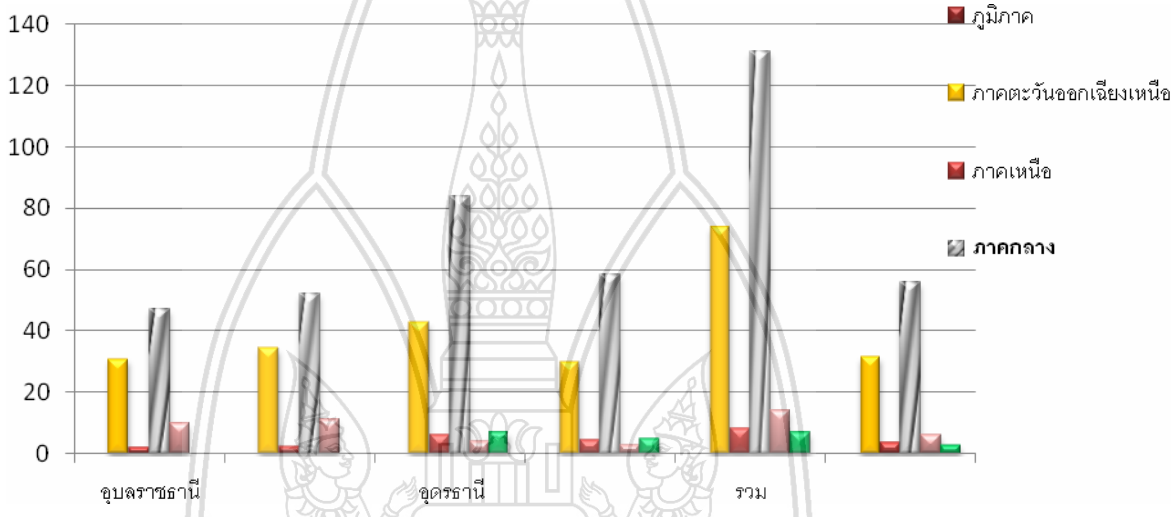
ภูมิลำเนาของผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเป็นคนจังหวัดอื่นๆ ที่ใช้สนามบินนานาชาติอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 43.5 เนื่องจากจังหวัดอุดรธานี เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในด้านคมนาคมขนส่งที่สามารถเชื่องต่อไปยังประเทศลาวได้เพียงชั่วโมงกว่าๆ รวมทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง ที่เป็นมรดกโลก ภูฝอยลม ภูพระบาท ทะเลบัวแดง เป็นต้น และจังหวัดรอบๆยังไม่มีการให้บริการด้านการบิน ดังนั้นจึงส่งผลให้ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีในปัจจุบันมีสายการบินต่างๆที่ชิ่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้บริการถึงวันละ 12 เที่ยวบินต่อวัน หรือประมาณ 2,088 ที่นั่งโดยสารทั้งหมดต่อวัน ฉันนั้นเมื่อรวมทั้งผู้โดยสารขาเข้าและขาออกจะมีผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีกว่า 4 พันคน ต่อวัน

ภูมิลำเนาของผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 55.0 และจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.0 จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างอันดับ 5 ของประเทศไทย และมีประชากร อันดับ 3 ของประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกลุ่มจังหวัดภาคอีสานตอนใต้ ทั้งติดชายแดนลาวและกัมพูชา สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศเวียดนามได้ไม่กี่ชั่วโมง อีกทั้งยังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ผาแต้ม แก่งตะนะ ภูจองนายอย สามพันโบก อีกทั้งยังมีประเพณีที่โด่งดังนั่นก็คือประเพณีแห่เทียนพรรษา และจังหวัดรอบๆยังไม่มีการให้บริการด้านการบิน จึงทำให้อุตสาหกรรมการบินจังหวัดอุบลราชธานีมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง 7 เที่ยวบินต่อวัน เมื่อรวมจำนวนทั้งผู้โดยสารขาเข้าและ

ขาออก กว่า 2,400 คนต่อวัน และผลการศึกษายังพบอีกว่ามีผู้โดยสารที่มีภูมิลำเนาที่ไม่ใช่อุดรธานีและอุบลราชธานีในสัดส่วนที่มากกว่า

สำหรับภูมิลำเนาของผู้โดยสารจังหวัดอื่นๆที่ไม่ใช่อุดรธานีและอุบลราชธานี แบ่งตามภูมิภาค พบว่าผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมากที่สุด รองลงมาได้แก่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแผนภูมิที่ 5.8 ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา (ภูมิภาค) ของผู้โดยสาร

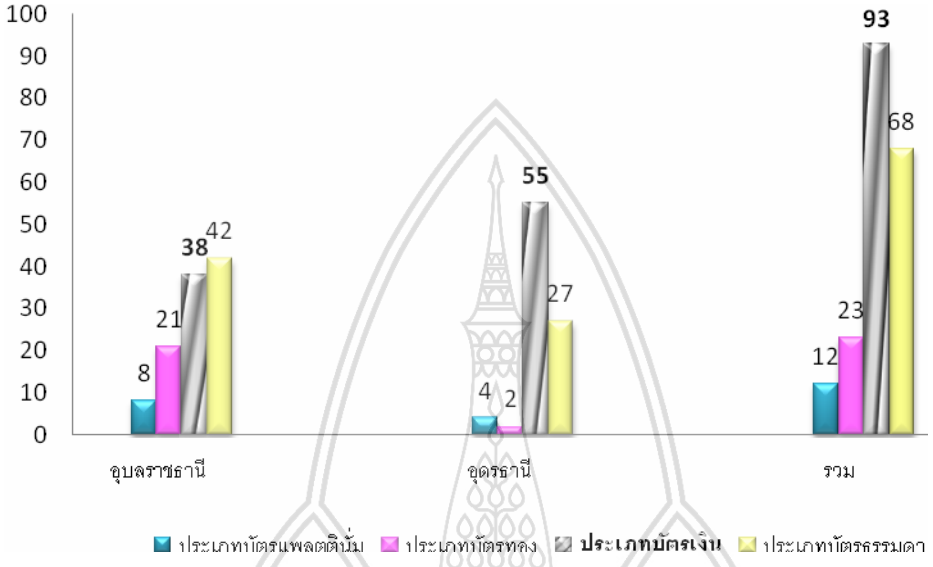


จากผลของการศึกษาพบว่าภูมิลำเนาของผู้โดยสาร ถ้าแบ่งตามภูมิภาคจะเป็นผู้โดยสารจากภาคกลางมากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนมากจะเป็นผู้โดยสารจากกรุงเทพ 75 คน รองลงมาคือปทุมธานี 33 คน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 74 คน หนองคาย 18 คน ใช้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี รองลงมาคือยโสธร 11 คน ใช้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

8. การเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ (บัตรรอยัล ออร์คิด พลัส)

จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุบลราชธานีส่วนมาก เป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส ประเภทบัตรเงิน และในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานี เป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส แระเภทบัตรเงินเช่นเดียวกัน ตามแผนภูมิที่ 5.9 ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ (บัตรรอยัล ออร์คิด พลัส) ของผู้โดยสาร

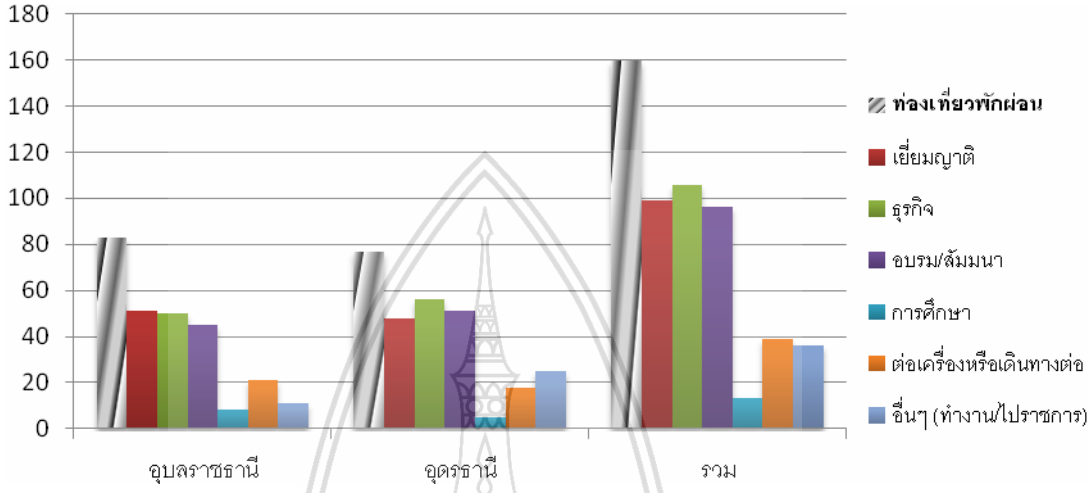


จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้ของทั้งสองท่าอากาศยานส่วนมาก เป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส ประเภทบัตรเงิน เหมือนกัน ซึ่งการที่ผู้โดยสารจะได้เลื่อนระดับสมายชิก ให้เป็นระดับเงินได้นั้น แสดงว่าต้องมีการเดินทางด้วยสายการบินไทยและไทยสมายล์ หรือเครือพันธมิตรสตาร์อัลไลน์แอนซ์ เช่น สิงคโปร์แอร์ไลน์ อิมิเลตแอร์เวย์ เจแปนแอร์ไลน์ เป็นต้น ให้ครบ 12,000 ไมล์ ต่อปี หรือเดินทางในประเทศกว่า 24 เที่ยวบิน ใน 1 ปี

10. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ในส่วนของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุบลราชธานีส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เช่นเดียวกันกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานีเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน ตามแผนภูมิที่ 5.10 ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.10 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

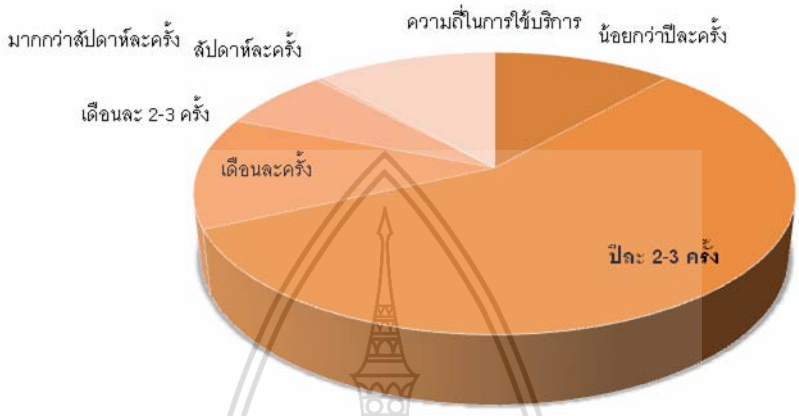


จากผลการศึกษาของทั้งสองอากาศยานพบว่าจุดประสงค์ของการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเพื่อธุรกิจ จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซึ่งสอดคล้องกันกับศักยภาพของการท่องเที่ยวทั้งสองจังหวัดที่มีความโดดเด่นและหลากหลาย ที่สำคัญทั้งสองจังหวัดนั้นสามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ในเวลาชั่วโมงกว่าๆเท่านั้น จึงทำให้จังหวัดอุดรธานีและอุบลราชธานีเป็นตัวเลือกของจุดหมายปลายทางในการเดินทาง

11. ความถี่ในการใช้บริการ

จากการศึกษาโดยรวมพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ปีละ 2-3 ครั้ง ในส่วนของส่วนผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุบลราชธานีส่วนใหญ่ปีละ 2-3 ครั้ง เช่นเดียวกันกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานีเดินทางปีละ 2-3 ครั้ง ตามแผนภูมิที่ 5.11 ดังนี้

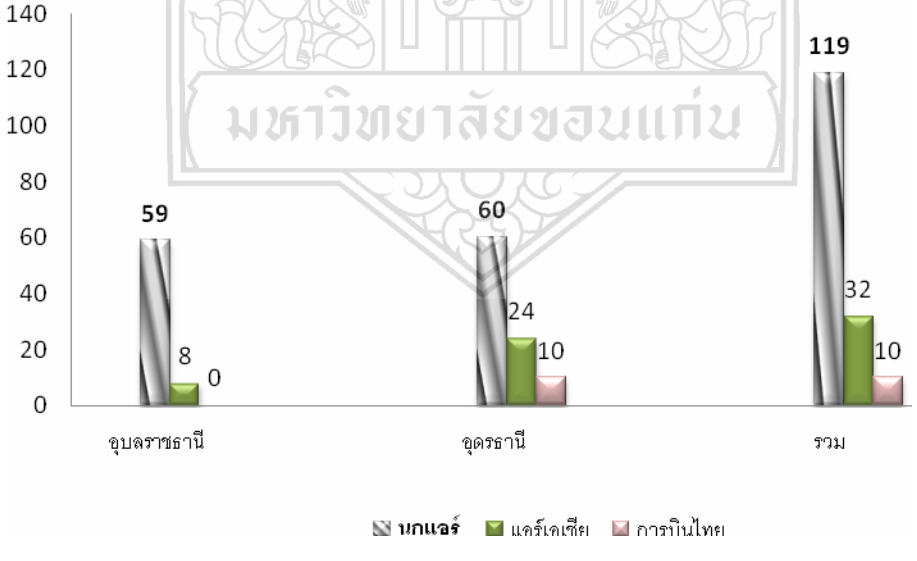
แผนภูมที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์



12. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบินนกแอร์ รองลงมาได้แก่สายการบิน แอร์เอเชีย ในส่วนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุบลราชธานีที่เดินทางด้วยสายการบินอื่นๆ พบว่าเดินทางด้วยสายการบินนกแอร์มากที่สุด เช่นเดียวกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานี พบว่าเดินทางด้วยสายการบินนกแอร์มากที่สุดเช่นกัน ตามแผนภูมิที่ 5.11 ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินอื่นๆ



จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารของทั้งสองท่าอากาศยานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ปีละ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้สอดคล้องกับจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการทั้งสองท่าอากาศยาน ซึ่งท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี มีการให้บริการของสายการบิน 4 สายการบิน จำนวน12 เที่ยวบินต่อวัน การบินไทยสมายล์ให้บริการ 3 เที่ยวบินต่อวัน ในส่วนของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี มีการให้บริการของสายการบิน 3 สายการบิน 7 เที่ยวบินต่อวัน การบินไทยสมายล์ให้บริการ 2 เที่ยวบินต่อวัน จึงทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ค่อนข้างสูง ในขณะเดียวกันนั้นจากผลการศึกษาความถี่ในการใช้บริการโดยสารเครื่องบินสายการบินอื่นๆ ส่วนมากจะใช้บริการสายการบินนกแอร์เพราะว่ามีความสะดวกสบายที่จะใช้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมากกว่า ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิที่สายการบินไทยสมายล์ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นสายการบินนกแอร์ จึงเป็นตัวเลือกที่ 2 ที่สำคัญ แต่ทั้งนี้ทั้งสองสายการบินก็เป็นสายการบินที่อยู่ภายใต้การดูแลของการบินไทยเช่นเดียวกัน

จากผลการการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษาแยกตามกลยุทธ์ทางการตลาด 7 P's ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 1.06) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบินดี ปัจจัยด้านสถิติของการเกิดอุบัติเหตุน้อยหรือไม่มีเลย ปัจจัยด้านการเป็นสายการบินในเครือสายการบินแห่งชาติของไทย และน้อยสุดคือปัจจัยด้านที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ซึ่งจากผลการศึกษาเมื่อแยกตามพื้นที่ จะมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ตามตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความแตกต่างกัน

ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี	ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี
สายการบินคือมีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรมในระดับมาก	ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบินดี

จากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาแยกตามท่าอากาศยานพบว่า ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีส่วนมากผู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบินดี ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและรายงานจากบอร์ดผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์ ที่มีนโยบายให้การก่อตั้งสายการบินไทยสมายล์ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ของการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย ดังนั้นจึงทำให้ผู้โดยสารยังคงติดภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการบริการต่างๆของสายการบินไทยอยู่

ในส่วนของท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีส่วนมากผู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ คือสายการบินคือมีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรมในระดับมาก จากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับตารางเปรียบเทียบสายการบินที่ให้บริการที่มีความแตกต่างกันในหลายด้าน จึงทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ดังตารางเปรียบเทียบ ตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

สายการบินไทย	สายการบินไทยสมายล์	สายการบินนกแอร์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย
- New and Old Aircrafts	- New Aircrafts	- Old Aircrafts	- New Aircrafts
-Snack box, Coffee Tea, Soft Drink and Water (Free)	-Snack box, Coffee Tea, Soft Drink and Water (Free)	-Snack box and Water (Free) Coffee Tea, Soft Drink (Buy)	-Snack box and Water Coffee Tea, Soft Drink (Buy)
- Baggage 20 Kg.	- Baggage 20 Kg.	- Baggage 15 Kg.	- Charge
- Insure Include	- Insure Include	- Insure Include	**- Insure Charge**

ที่มา : ปรับปรุงจาก สายการบินไทย, สายการบินไทยสมายล์, สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย (2557)

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 1.06) เมื่อเปรียบเทียบจากตารางข้องต้น จะเห็นได้ว่าสายการบินไทยสมายล์ได้รวมค่าประกันไว้ในราคาตั๋วโดยสารเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชียร์ต้องเลือกซื้อเพิ่มจากราคาการตั๋วโดยสาร ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

2) ปัจจัย ด้านราคา (Prices) มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจนในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคาตั๋วไม่มีการบวกเพิ่มนอกเหนือจากการจองในระดับมาก และน้อยสุดคือปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาแยกตามสนามบินพบว่า ในส่วนของอุบลราชธานีโดยคือมีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจนในระดับมาก และอุดรธานีคือมีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจนในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับตารางเปรียบเทียบสายการบินที่ให้บริการที่มีความแตกต่างกันในหลายด้าน จึงทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ดังตารางเปรียบเทียบ ดังตารางเปรียบเทียบ ตารางที่ 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Prices)

สายการบินไทย	สายการบินไทยสมายล์	สายการบินนกแอร์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย
- Baggage 20 Kg.	- Baggage 20 Kg.	- Baggage 15 Kg.	- Charge
-Price 2,300-2,800 *	-Price 2,000-2,500 *	-Price 1,200-1,700 *	-Price 1,300-1,900 *
- Insure Include	- Insure Include	- Insure Include	- Insure Charge

*ราคาของเส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ราคาปกติที่ยวเดียวโดยประมาณ

ที่มา : ปรับปรุงจากสายการบินไทย, สายการบินไทยสมายล์, สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย (2557)

จากผลการศึกษาปัจจัย ด้านราคา (Prices) ข้างต้น ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมของทั้งสองท่าอากาศยานอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 1.07) ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบของสายการบินไทย, สายการบินไทยสมายล์, สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย แจ้งเฉพาะราคาโดยสารเท่านั้น แต่ไม่ได้รวมค่าประกันการเดินทางเอาไว้ ในส่วนของเรื่องราคาจากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารให้คำแนะนำว่าราคาของสายการบินไทยสมายล์ยังคงสูงอยู่ เมื่อเทียบกับการบินไทยที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ ทั้งอีกหนึ่งปัจจัยที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีให้สายการบินนกแอร์ดำเนินการจัดการบริการภาคพื้นดินทั้งหมด ผู้โดยสารจึงคาดหวังว่าราคาของสายการบินไทยสมายล์จะเท่ากับค่าตั๋วโดยสารของสายการบินนกแอร์ จึงเสนอแนะให้สายการบินไทยสมายล์ปรับลดค่าโดยสาร

3) ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย (Places) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อในระดับมาก รองลงมาคือมีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับมาก และน้อยที่สุด ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว กว้างขวาง สะอาด และมีเวลา เปิด – ปิด ชัดเจน

เมื่อพิจารณาแยกท่าอากาศยานพบว่า อุบลราชธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อในระดับมาก

ในส่วนของอุดรธานีโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อและมีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง เท่ากันในระดับมากเช่นเดียวกัน

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 5.4 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Places)

สายการบินบางกอกแอร์เวย์	สายการบินไทยสมายล์	สายการบินนกแอร์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย
-Boutique Service	-Premium Service	-Low cost	-Low cost
-Snack box, Coffee Tea, Soft Drink and Water (Free)	-Snack box, Coffee Tea, Soft Drink and Water (Free)	-Snack box and Water (Free) -Coffee Tea, Soft Drink (Buy)	-Snack box and Water Coffee Tea, Soft Drink (Buy)
- Call Center 24 hr.	- Call Center 24 hr.	- Call Center 08.00 am. – 9 pm.	- Call Center 08.00 am. – 9 pm .
- BOUTIQUE LOUNGE ALL PASSENGER	- Royal Silk Lounge Only Business and First Class	-	-

ที่มา : สายการบินไทยสมายล์, สายการบินบางกอกแอร์เวย์, สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย (2557)

Boutique Service คือความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตั้งแต่เริ่มต้นในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของการบุกเบิกเส้นทางบินใหม่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งอารยธรรมอันสวยงามติดอันดับโลก การมีสนามบินเอกชนแห่งแรกเป็นของตนเอง และการบริการอันแสนประทับใจแก่ผู้โดยสารในด้านต่างๆ ณ ปัจจุบันสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้ประกาศจุดยืนที่เด่นชัดของการเป็น Asia's Boutique Airline ที่จะร่วมแรงร่วมใจกันและมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนสายการบินแห่งนี้ให้เติบโตและสามารถให้บริการอันแสนประทับใจเพื่อให้ทั่วโลกได้ตระหนักถึง "ความประทับใจแห่งเอเชีย" ในทุกๆด้าน หลัก 5 ประการ ที่นิยามความเป็น Boutique Service ดังต่อไปนี้

1. Boutique Lounges เลาจ์นบริการสำหรับผู้โดยสารทุกท่านอย่างครบวงจรที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับชั้นธุรกิจทั้งของว่างและเครื่องดื่ม อินเทอเน็ตและมุมเด็กเล่น เพื่ออำนวยความสะดวกสบายกับผู้โดยสารของบางกอกแอร์เวย์สทุกคน

2. Boutique Lounges – Blue Ribbon Club การบินบางกอกแอร์เวย์นำเสนอออกแบบอย่างสวยงามให้บรรยากาศที่ อบอุ่น พร้อมบริการรูปแบบใหม่เพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสาร อาทิ ห้องอาบน้ำ ห้องนวดเพื่อผ่อนคลาย รวมไปถึงห้องสมุดส่วนตัวที่สามารถใช้เป็นห้องประชุมขนาดเล็กอีกด้วย

3. สนามบิน สมุย สนามบินสุโขทัย สนามบินตราด สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และยังคงรักษาความเป็นธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยม พร้อมทั้งอาคารพักผู้โดยสารที่สามารถรับลมธรรมชาติพร้อมเครื่องอำนวยความสะดวกที่ล้ำสมัย

4. เมนูที่คัดสรรเป็นพิเศษด้วยส่วนผสมที่สดใหม่ ผลิตจากโครงการเกษตรอินทรีย์และผ่านการคัดสรรที่ได้มาตรฐาน

5. การบริการที่ประทับใจ ด้วยความใส่ใจในทุกรายละเอียดของผู้โดยสาร บริการที่เป็นพิเศษสำหรับผู้สูงอายุและเด็กเล็ก และความโดดเด่นในด้านการบริการลูกค้า ดูแลและห่วงใยด้วยไมตรีที่ใส่ใจในทุกรายละเอียด

6. เครื่องบินใหม่ เครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์สจะได้รับการตกแต่งให้มีสีสันเป็นเอกลักษณ์ และมีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ปี

ในส่วนของสายการบินไทยสมายล์ ได้ให้คำนิยาม Premium Service คือ สายการบินที่มีการบริการที่เป็นเลิศ การบริการที่มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ,สายการบินไทยสมายล์และสายการบินบางกอกแอร์เวย์, 2557

จากผลการศึกษาด้านการจัดจำหน่าย (Places) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือข้างต้นนั้น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = 1.06) รองลงมาคือมีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสายการบินจากรายงานบอร์ดผู้บริหารที่ขยายหน่วยธุรกิจสายการบินไทยสมายล์ภายใต้การควบคุมของการบินไทย ทั้งนี้การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและสำรองที่นั่งของสายการบินไทยสมายล์ก็สามารถสำรองที่นั่งได้ในเครือข่ายสายการบินไทยได้ทั่วประเทศ ยังคงสำรองที่นั่งภายใต้การบินไทยได้ทุกอย่าง และปัจจัยต่อมาก็คือ มีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง นั้นสายการบินไทยสมายล์ ก็ยังคงใช้ Call Center ของสายการบินไทย ซึ่งมีไว้คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆที่ให้บริการในเส้นทางเดียวกัน พบว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ก็มีการให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมงเช่นเดียวกัน แต่ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการ เพียงแค่ 8 โมง ถึง 3 ทุ่มเท่านั้น

4) ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ ในระดับมาก($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.99) รองลงมาได้แก่ มีการระบุเงื่อนไขต่างๆของตั๋วโดยสารอย่างชัดเจนไม่แอบแฝงในระดับมาก และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นและการบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายผ้าและแผ่นผับ

เมื่อพิจารณาแยกตามสนามบินพบว่า อุบลราชธานีพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการระบุเงื่อนไขต่างๆของตั๋วโดยสารอย่างชัดเจนไม่แอบแฝงในระดับมาก และอุดรธานี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือข้างต้นนั้น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งผลรวมและผลแยกตามท่าอากาศยาน คือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจากบอร์ดผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์ที่ได้ทำการศึกษาข้างต้น ที่ได้มุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในหลายๆด้านและร่วมกับบัตรเครดิต โรงแรม ร้านอาหาร ต่างๆมากมาย เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้โดยสารได้สะสมไมล์ในการแลกของรางวัลตั๋วโดยสาร ที่พัก ส่วนลดร้านอาหารตลอดทั้งปี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 1.09) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลความปลอดภัยบนเครื่องบินอย่างชัดเจน และน้อยที่สุดคือเมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาแยกตามท่าอากาศยานพบว่าปัจจัยด้านการติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสมเมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย และในส่วนของสนามบินนานาชาติอุดรธานีก็พบว่าปัจจัยด้าน

ปัจจัยด้านการติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากผลการศึกษาด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือข้างต้นนั้น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งผลรวมและผลแยกตามท่าอากาศยานที่เหมือนกัน คือ การติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย ปัจจุบันสายการบินไทยสมายล์ได้ดำเนินธุรกิจการบินมาเป็นระยะเวลา 1 ปีเศษ ยังคงใช้บุคลากรและระดับมาตรฐานของการบินไทยอยู่ทุกประการ ฉะนั้นในกระบวนการการจัดการต่างๆจึงดำเนินการไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

6) ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals evidence) มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดในใจเลือกใช้บริการการบินสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการมีเอกสารบอกการใช้อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชัดเจนและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านอุปกรณ์บนเครื่องบินทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อย

เมื่อพิจารณาแยกตามท่าอากาศยาน ในส่วนของอุบลราชธานีพบว่าปัจจัยด้านได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ในระดับมาก และอุดรธานีก็พบว่าปัจจัยด้านได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals evidence) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือข้างต้นนั้น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งผลรวมและผลแยกตามท่าอากาศยานที่เหมือนกัน คือ ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ในระดับมาก

7) ปัจจัย ด้านผู้ให้บริการ (Peoples) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดในใจเลือกใช้บริการการบินของสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก และ พนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 1.20) และ ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 1.18) ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านมี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

เมื่อพิจารณาแยกตามท่าอากาศยานพบว่า ในส่วนของอุบลราชธานีพบว่าปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก และอุดรธานีก็พบว่าปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมากเช่นเดียวกัน

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งสองท่าอากาศยานมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก และ พนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันสายการบินไทยสมายล์ยังคงใช้พนักงานของการบินไทยดูแลทั้งหมด ที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ก็ได้มีการฝึกอบรมตามมาตรฐานของการบินไทย จึงทำให้มาตรฐานของการบริการมีคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้ได้วิเคราะห์ผลการศึกษาแยกตามกลยุทธ์ทางการตลาด 7 P's ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ จากกนั้นผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 P's เพื่อนำไปวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ดังตารางที่ 5.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย
1. ผลิตภัณฑ์ (Products)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือ มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรมในระดับมาก	($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 1.06)
2. ราคา (Prices)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจนในระดับมาก	($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 1.07)
3. การจัดจำหน่าย (Places)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อในระดับมาก	($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = 1.06)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุด คือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ ในระดับมาก	($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.99)
5. กระบวนการ (Process)	ปัจจัยด้านการติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย ในระดับมาก	($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 1.09)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physicals Evidence)	ปัจจัยด้านได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ในระดับมาก	($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 1.03)
7. ผู้ให้บริการ (Peoples)	ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก	***($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 1.17)***
	ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	**($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.20)**
	ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก	**($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.18)**

จากผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 7 P's ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ คือปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 1.17) รองลงมาปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 1.20) และปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึงในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 1.18)

ทั้งนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์และนโยบายของสายการบินไทยสมายล์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีมาตรฐานการบริการที่ดีในระดับเดียวกันกับการบินไทย เสริมด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสดใส ทันสมัย ให้บริการด้วยความเป็นมิตร และมีราคาที่คุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Trendy-Friendly-Worthy) ซึ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ

ดังนั้นปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (Peoples) จึงเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากความคิดเห็นของผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ คือ พนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร และเป็นปัจจัยสูงสุดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือในครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจมี ที่จะสามารถนำไปเป็นการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาค้นพบว่ามีผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นชาวลาวจำนวน 7 คนและอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามภาษาไทยได้ ซึ่งระยะทางในการเดินทางเชื่อมต่อไปยังประเทศลาวใช้ระยะเวลาจากท่าอากาศยานนานาชาติ อุดรธานีเพียงชั่วโมงกว่าเท่านั้น ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรที่จะเล็งเห็นความต่อเนื่องในการเดินทางของช่องทางนี้

2. จากผลการศึกษาค้นพบว่ามีผู้โดยสารที่มีภูมิลำเนา ที่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดที่เป็นพื้นที่การศึกษาในปริมาณ 177 คน ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่มา และโดยส่วนมากจะมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จุดประสงของการเดินทางจะเป็นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

3. จากผลการศึกษาค้นพบว่ามีผู้โดยสารจำนวนมาก จะใช้บริการของสายการบินนกแอร์ จำนวน 119 คน เป็นตัวเลือกที่สองรองจากสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ ของสายการบินไทยสมายล์เลยก็ว่าได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารบางส่วนก็มีความสะดวกสบายในการใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมากกว่าท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ แต่ว่าทั้งสองสายการบินก็มีการบริหารงานโดยสายการบินไทยเป็นหลัก ดังนั้นควรจะมีการสร้างความแตกต่างให้ชัดเจน เพื่อจะได้แบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย(Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ได้อย่างชัดเจน

4. จากผลการศึกษาค้นพบว่ามีผู้โดยสารส่วนมากเป็นสมาชิกสะสมไมล์รอยัล ออร์คิดพลัส ประเภทบัตรเงิน สำหรับข้อกำหนดในการที่ผู้โดยสารจะสามารถเสมาลื่อนชั้นชิกให้เป็นระดับเงินได้นั้น แสดงว่าต้องมีการเดินทางด้วยสายการบินไทยและไทยสมายล์ หรือเครือพันธมิตรสตาร์อัลไลน์แอนซ์ ครบ 12,000 ไมล์ ต่อปี ดังนั้นสายการบินควรจะคำนึงถึงความถี่ของการใช้บริการโดยสารเครื่องบิน โดยมุ่งเน้นรักษาฐานลูกค้าเดิมนี้เอาไว้ให้ได้นานที่สุด

5. จากผลการศึกษาค้นพบว่ามีผู้โดยสารจำนวน 160 คน ที่มีจุดประสงค์ของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ซึ่งทำให้เห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีและอุบลราชธานี อีกหนึ่งปัจจัยนั่นก็คือทั้งสองจังหวัดนี้มีชายแดนติดกับประเทศลาว มีสะพานมิตรภาพไทยลาวที่สะดวกสบาย จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่จะทำให้ผู้โดยสารเลือกเพื่อเดินทางเชื่อมต่อไปท่องเที่ยว พักผ่อน ยังประเทศเพื่อนบ้าน

ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากความคิดเห็นผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าควรปรับปรุงอาหารว่างบนเครื่องบิน ในแต่ละเที่ยวบินของการบินในประเทศให้เท่าเทียมกันและควรจะมีห้องรับรองผู้โดยสารทุกระดับชั้นบิน

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรปรับราคาตั๋วโดยสารให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและปรับลดลงให้สอดคล้องกับการแยกตัวออกจากการบินไทย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าควรจัดการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ บ้าง นอกเหนือจากการสะสมไมล์ และควรขยายสิทธิในการใช้ห้องรับรองผู้โดยสาร VIP ให้กว้างขึ้น ไม่ควรจำกัดเฉพาะผู้ที่นั่งชั้นธุรกิจเท่านั้น ละสายการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ ไม่ควรมุ่งเน้นแต่การเติบโตทางธุรกิจและผลกำไร ควรมีการคืนผลกำไรให้กับสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษาและตั๋วเครื่องบินฟรีแก่เด็กเรียนดีแต่ยากจน ไปศึกษาต่อเมืองนอก เพื่อที่เด็กจะได้นำความรู้กลับมาพัฒนาประเทศ และเพื่อชื่อเสียงภาพพจน์ของสายการบิน

4. ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าควรปรับปรุงเรื่องการจัดระเบียบในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องและความต่อเนื่อง ความปลอดภัยของการเดินทางก่อนขึ้นเครื่อง น่าจะมีรถเวียนของสายการบินโดยตรง

5. ด้านผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรให้ความสำคัญกับผู้โดยสารทุกคนทั้งคนไทยและชาวต่างชาติอย่างเท่าเทียมกัน และรักษามาตรฐานของการบริการการบินไทยไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

สมมติฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา ของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

1. เพศ พบว่าโดยภาพรวม เพศของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าเพศของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย (Places)

2. อายุ พบว่าโดยภาพรวม อายุของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าอายุของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Prices) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals - Evidence) และด้านผู้ใช้บริการ (Peoples)

3. สถานภาพ พบว่าโดยรวมสถานภาพ ของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า สถานภาพของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Prices) ด้านการจัดจำหน่าย (Places) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals Evidence) และด้านผู้ใช้บริการ (Peoples)

4. อาชีพ พบว่าโดยภาพรวม อาชีพของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าอาชีพของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

5. การศึกษา พบว่าโดยภาพรวม ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกัน

6. รายได้ พบว่าโดยภาพรวม รายได้ของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่ารายได้ของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Prices)

ด้านการจัดจำหน่าย (Places) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผู้ใช้บริการ (Peoples)

7. ภูมิลำเนา พบว่าโดยภาพรวม ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าภูมิลำเนาของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ (Process)

สมมติฐานของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 7P's แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของ เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.857

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา (Prices) แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.767

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา (Prices) แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.413

4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotions) แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.592

5. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ(Process) แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.440

6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals Evidence) แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.523

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

7. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ (Peoples) แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.709

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์การบินและกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์การบินและกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือในครั้งนี้ จะใช้ผลการศึกษาวิจัย ร่วมกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) คือ คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Wsและ 1H ซึ่งประกอบด้วย who? What? Why? , Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 คำตอบหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายของสายการบินไทยสมายล์ (Who is in the target market)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ของสายการบินไทยสมายล์ยังคงมุ่งเน้น ที่จะเป็นสายการบินราคาประหยัดแบบพรีเมียมชั้นนำของเมืองไทย กล่าวคือ สายการบินไทยสมายล์ตั้งตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ระดับกลาง ที่มีกำลังซื้อระดับกลางขึ้นไป แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายในระดับพรีเมียม จะเป็นลูกค้ากลุ่มระหว่าง สายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินแบบเต็มรูปแบบ และสายการบินนกแอร์ ที่ต้องการราคาต่ำกว่าสายการบินไทย แต่ยังคงต้องการรับการบริการที่เหลือกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

ดังนั้น คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ จะเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ จากผลการศึกษาของสายการบินไทยสมายล์พบว่า พฤติกรรมการซื้อ จะเป็นกลุ่มผู้โดยสารดังนี้

- เพศหญิง
- อายุมากกว่า 40 ปี
- การศึกษาในระดับปริญญาตรี
- อาชีพเป็นข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ
- รายได้ต่อเดือน 40,000 ขึ้นไป

- ภูมิลำเนาแบ่งตามภาคส่วนมากจะเป็นภาคกลาง
- แบ่งตามจังหวัดส่วนมากเป็นคนจังหวัดอุดรธานี และอุบลราชธานี
- เป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ ระดับเงิน
- จุดประสงค์ของการเดินทาง ท่องเที่ยว/พักผ่อน
- ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อปี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือ มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรม

2. ราคา (Price) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจน

3. การจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ

5. กระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านการติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสมเมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน

7. ผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไรจากสายการบินไทยสมายล์ (What does the consumer buy)

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนมากอาชีพเป็นข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 ขึ้นไป ดังนั้นผู้โดยสารที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป ดังนั้นจึงคาดหวังที่จะต้องการความสะดวกสบายของการเดินทางที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือ มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรม ประกอบกับสายการบินไทยสมายล์เป็นเครื่องบินที่ใหม่ทั้งหมดและเป็นสายการบินที่ให้ความแตกต่าง

2. ผู้ให้บริการ (Peoples) ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อการบริการของสายการบินไทยสมายล์ (Why does consumer - buy)

จากผลการศึกษาพบว่าจุดประสงค์ของการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งศักยภาพของการท่องเที่ยวทั้งสองจังหวัดที่มีความโดดเด่นและหลากหลาย ที่สำคัญทั้งสองจังหวัดนั้นสามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ในเวลาชั่วโมงกว่าๆเท่านั้น จึงทำให้จังหวัดอุดรธานีและอุบลราชธานีเป็นตัวเลือกของจุดหมายปลายทางในการเดินทาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือ มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรม

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ (Who participates in the buying)

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนมากมีสถานภาพ สมรส ที่มีจุดประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยว ดังนั้น บุคคลที่ร่วมเดินทางหรือบุคคลภายในครอบครัว ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการย่อมมีความอ่อนไหว เพราะเป็นการออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง ฉะนั้นจะมักพิถีพิถันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ จะเป็นการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

5. ผู้บริโภคเลือกบริการสายการบินไทยสมายล์เมื่อใด (When does the consumer buy)

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนมากอาชีพเป็นข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ที่มีจุดประสงค์ของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้น การเดินทางจะต้องเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่มีการเดินทางระยะสั้นๆ เพียง 2-3 วัน และจุดหมายปลายทางไม่ไกลมาก ฉะนั้นสอดคล้องกับสายการบินไทยสมายล์ที่เลือกใช้เครื่องบินรุ่น A320 ที่มีระยะการบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง รวมไปถึงเส้นทางการบินระยะใกล้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ

6. ผู้บริโภคซื้อการบริการสายการบินไทยสมายล์ที่ใด (Where does the consumer buy)

ในปัจจุบันสายการบินไทยสมายล์ยังคงให้บริการต่างๆโดยสารการบินไทยส่วนเป็นส่วนมาก ดังนั้น การจัดจำหน่าย หรือการให้บริการต่างๆจึงมีความง่าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

การจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อการบริการสายการบินไทยสมายล์อย่างไร (How does the consumer buy)

ในปัจจุบันสายการบินไทยสมายล์มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการบินไทย ไม่ว่าจะเป็น Call Center ศูนย์บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ ผู้โดยสารยังคงสามารถใช้บริการร่วมกับการบินไทยได้ทุกประการ จะแตกแต่งกันที่ Application Mobile เท่านั้นที่แยกการบริการได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุด คือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ

จาก คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Wsและ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? , Who? When? Where? และ How อาจจะยังไม่เพียงพอต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดยังต้องมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกต่างๆอีกมากมาย ดังนั้นจากผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนมากมีสถานภาพสมรส ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจะเพิ่ม With? เป็นปัจจัยว่า ผู้โดยสารต้องการซื้อกับใคร เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้เดินทางที่สมรสแล้ว อาจจะเดินทางเป็นคู่ หรือพร้อมครอบครัว เพราะปัจจุบันธุรกิจการบินให้ความสำคัญกับการเดินทางที่เป็นหมู่คณะกรุ๊ปทัวร์ใหญ่ๆ มากกว่าการเดินทางที่เป็นครอบครัว 2-5 คน แต่ว่าแตกต่างกับธุรกิจโรงแรมที่มีการแยกรองรับผู้เข้าพักโดยประเภทของห้องพักต่างๆไว้อย่างชัดเจน เช่นประเภทห้องพักสำหรับนักธุรกิจ หรือประเภทห้องพักสำหรับครอบครัวที่มีเด็กเป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมความต้องการการเดินทางของและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางของผู้โดยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้เฉลี่ย 45,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ผู้โดยสารกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความอ่อนไหวในด้านราคาเพราะจ่ายค่าเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนมากจะมีสถานภาพสมรส จึงก่อให้เกิดผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จุดประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนเป็นส่วนมาก ฉะนั้นผู้โดยสารจะพิถีพิถันในการวางแผนการเดินทาง จะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และอาศัยการเดินทางในระยะสั้น ในระดับภูมิภาค หรือภายในประเทศเท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ต่อไป

บทที่ 6
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Independent Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและแบบสอบถาม (Interview) จากผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณโดยใช้โปรแกรมคำนวณผลทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อเตรียมนำมาเขียนอธิบายเชิงพรรณนา โดยได้ อภิปรายผล สรุปผลและเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

สถานการณ์การบินและกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันในปัจจุบันของสายการบินไทยสมายล์

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ 2 ท่าน คือ คุณสุรชัย วงศ์ธีรกุล ตำรงตำแหน่ง Asst. Marketing Manager Thai smile Airways Unit และ คุณวิลาวัลย์ สมภัคดีตำรงตำแหน่ง Passenger Service Manager Thai smile Airways Unit พร้อมทั้งข้อมูลจากรายงานบอร์ดผู้บริหารของสายการบินสรุปได้ดังนี้

สายการบินไทยสมายล์มีการวางแผนกลยุทธ์ที่จะมุ่งเน้นตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินระดับพรีเมียม ไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำ ราคาจะสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ แต่จะถูกกว่าสายการบินที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ ให้บริการด้วยเครื่องบิน รุ่น 320 สั่งซื้อใหม่ทั้งฝูง ที่ให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ระยะเวลาการบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง ยังคงรักษามาตรฐานการบริการและความปลอดภัย ในระดับเดียวกันกับการบินไทยปัจจุบันยังคงจัดการดำเนินงานด้วยบุคลากรของการบินไทยทั้งหมด กำลังอยู่ระหว่างการแยกตัวออกมาเพื่อบริการจัดการภายใต้ บริษัท การบินไทยสมายล์ เพื่อความรวดเร็ว คล่องตัวในการทำงาน แต่ยังคงสะสม

ไมล์ของการบินไทยได้ตามปกติ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ เช่นสะสมไมล์จากบัตรเครดิต โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร สปา และการบริการสุขภาพต่างๆ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบแบบสอบถาม

จากการศึกษาการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ของทั้งสองท่าอากาศยานและได้จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ของผู้โดยสารจากผลการศึกษาเพื่อนำมาสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 ขึ้นไป ภูมิลำเนาแบ่งตามภาคส่วนมากจะเป็นภาคกลาง แบ่งตามจังหวัดส่วนมากเป็นคนจังหวัดอุดรธานี รองลงมาหนองคาย, หนองบัวลำภู และกรุงเทพฯ ยังพบผู้โดยสารที่มาจากประเทศลาวอีกจำนวน 7 ราย เป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ บัตรรอยัลออร์คิดพลัส ระดับเงิน จุดประสงค์ของการเดินทาง ท่องเที่ยว/พักผ่อน และ ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อปี

ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ที่อากาศยานนานาชาติอุดรธานี ส่วนมากจะเป็นเพศหญิง ผู้โดยสารส่วนมากมีจุดประสงค์การเดินทางก็คือท่องเที่ยวพักผ่อนและเยี่ยมญาติ ที่สำคัญมีผู้โดยสารที่เดินทางต่อเครื่องในสัดส่วนที่มากรองลงมา ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีตั้งอยู่ใกล้กับประเทศลาวเดินทางต่อเพียง 1 ชั่วโมงกว่าเท่านั้น และผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์จากอุดรธานีไปลงที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเพื่อเดินทางต่อเครื่องไปยังต่างประเทศได้อย่างสะดวก ทั้งมีสายการบินอื่นๆ ที่บินเส้นทางในประเทศจากอุดรธานีไปยังภูเก็ต เชียงใหม่ และมีเส้นทางต่างประเทศของสายการบินลาวที่บินไปยังประเทศลาว อีกทั้งกำลังจะมีโครงการขยายเส้นทางต่างประเทศไปยังประเทศเกาหลีใต้และเวียดนาม อีกด้วย

สำหรับท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 ขึ้นไปภูมิลำเนาแบ่งตามภาคส่วนมากจะเป็นภาคกลาง แบ่งตามจังหวัดส่วนมากเป็นคนจังหวัดอุบลราชธานี รองลงมายโสธร, ศรีสะเกษและกรุงเทพฯ เป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ บัตรรอยัลออร์คิดพลัสเงิน

จุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว/พักผ่อน, อบรม/สัมมนา และติดต่อราชการ ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อปี

สำหรับผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ที่อุบลราชธานีส่วนมากจะเป็นข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีจุดประสงค์ของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เพราะพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานตอนใต้และจังหวัดใกล้เคียงโดยรอบยังไม่มีการให้บริการโดยสารเครื่องบิน ฉะนั้นจึงทำให้พนักของหน่วยงานต่างๆของภาครัฐทั้งของจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง จึงมาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

ผลการศึกษารวมของทั้งสองท่าอากาศยานรวมกันจะได้ดังนี้ ที่ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุดรธานี เป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ บัตรอยัลออร์คิดพลัสระดับเงิน จุดประสงค์ของการเดินทางคือท่องเที่ยว/พักผ่อน

กลยุทธ์ทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้สรุปผลการศึกษาแยกตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ สรุปว่าว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรม

2) ปัจจัย ด้านราคา (Prices) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ สรุปว่าว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีการแจ้งราคาตั๋วที่

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Places) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ สรุปว่าว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ สรุปว่าว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากความคิดเห็นของผู้ตอบ

แบบสอบถาม คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ สรุปว่าว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย

6) จากผลการศึกษาปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals evidence) มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดในใจเลือกใช้บริการการบินสายการบินไทยสมายล์ สรุปว่าว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน

7) จากผลการศึกษาปัจจัย ด้านผู้ให้บริการ (Peoples) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดในใจเลือกใช้บริการการบินของสายการบินไทยสมายล์ สรุปว่าว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก และ พนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้สรุปได้ว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้เฉลี่ย 45,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ผู้โดยสารกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความอ่อนไหวในด้านราคาเพราะจ่ายค่าเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนมากจะมีสถานภาพสมรส จึงก่อให้เกิดผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จุดประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนเป็นส่วนมาก ฉะนั้นผู้โดยสารจะพิถีพิถันในการวางแผนการเดินทาง จะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และอาศัยการเดินทางในระยะสั้นในระดับภูมิภาค หรือภายในประเทศเท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ คือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (People) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากความคิดเห็นของผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ คือ พนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร พฤติกรรมความต้องการการเดินทางของและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางของผู้โดยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาด 7 P's ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าเพศของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตรงกับแนวคิดของ Swenson (1992) ซึ่งกล่าวว่า เพศ (Sex) ซึ่งโดยปกติทั้งเพศชายและเพศหญิงนี้มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งใน ด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ยาสระผม เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น เช่น ในงานวิจัยของทวีชัย ห่อทอง และคณะ (2547) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หรือในงานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าเพศหญิง หรือในงานวิจัยของ สยาม ก้องภักดีสุข (2544) พบว่า เพศชายมีพฤติกรรม และ ความพึงพอใจต่อเครื่องล้างรถอัตโนมัติมากกว่าเพศหญิง ซึ่งกล่าวได้ว่าเพศจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ เพศชายจะมีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบ (Backpack) มากกว่าเพศหญิง สนใจ ในเรื่องรถยนต์และความทันสมัยของเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง แต่ในส่วนของความใส่ใจ ในรายละเอียดของการใช้จ่ายเงินและความปลอดภัยเพศหญิงจะมีมากกว่าเพศชาย

แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าชายและหญิงไม่แตกต่างกัน เช่น ในงานวิจัยของจามร มานะตั้งสกุลกิจและคณะ (2543) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโดยสารเรือด่วนเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา เปรียบเทียบกับ รถประจำทาง โดยเหตุผลที่ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจนี้ เพราะผู้โดยสารมีความเคยชิน ในการเดินทางที่เป็นอยู่และความสะดวกส่วนตัวของผู้โดยสาร อาจเป็นเพราะผู้โดยสารสะดวก ที่จะเดินทางด้วยเรือด่วน แต่ผู้โดยสารอีกกลุ่มอาจสะดวกที่จะเดินทางด้วยรถประจำทาง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายต่างก็มีความต้องการเช่นเดียวกัน

2. อายุ

พบว่าโดยภาพรวม อายุของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าอายุของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผู้ใช้บริการ (People)

ตรงกับแนวคิดของ Swenson (1992) ซึ่งกล่าวว่า อายุ (Age) ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีความสนใจและความสามารถในการตีความสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางกายภาพและประสบการณ์ที่ต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภคทำให้สินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกัน ให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างจากผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งความต้องการดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงอายุ ที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เช่น ในงานวิจัยของ เปรมจิตต์ สุทธิภูมิและคณะ (2541) ที่พบว่าอายุเป็นปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3. อาชีพ

พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าอาชีพของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4. การศึกษา

พบว่าโดยภาพรวม ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้

พบว่าโดยภาพรวม รายได้ของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่ารายได้ของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผู้ใช้บริการ (People)

รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี หรือผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น หมอ วิศวกร นักธุรกิจ จะเป็นผู้ที่มีรายได้ดีและมีการศึกษาสูง หรือโดยทั่วไปถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคม (Social Class) จะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ เช่น Schiffman and Kanuk (2003) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีรสนิยมในการใช้สินค้าต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างจากผู้ที่จบการศึกษาต่ำ รายได้สูงรวมกับอายุ และเพื่อแสดงถึงความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและร่ำรวย โดยส่วนใหญ่รายได้มักจะมีความสัมพันธ์กับ

ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะยืนยันได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อาจจะด้วยสาเหตุที่กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่มั่นคงและหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งอาจจะมีการติดต่อธุระที่เร่งด่วน จึงจำเป็นที่จะต้องใช้บริการพาหนะที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อธุระสำคัญ โดยย่อมจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบาย ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มแรกและหน้าที่การงานที่ไม่ต้องรับผิดชอบมาก อาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องออกไปติดต่อธุระที่สำคัญและเร่งด่วนมาก โดยผู้โดยสารกลุ่มนี้ยังคำนึงถึงการจ่ายเงินที่น้อยกว่า เพราะยังไม่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาและความสะดวกสบายมากนัก

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ยังพบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองไทยแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงจะมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้น้อย เพราะผู้มีการศึกษาที่สูงย่อมจะส่งผล ให้เข้าใจและยอมรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รวมถึงผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเลือกท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะสภาพการเงินเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจ

6. ภูมิลำเนา

พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าภูมิลำเนาของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ (Process)

จากงานเขียนของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543) ได้กล่าวถึงงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ในงานวิจัยของ Greenberg, Bradley,

Kumata and Hideya (1968) พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก โดยผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะนี้ สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีศึกษาว่า ผู้ที่มีรายได้สูง มักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ และด้วยความถูกผลักดันเช่นนี้ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจกระทำเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีเหตุมีผล

จากการอภิปรายผลการศึกษาร่วมกับการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และอาจสรุปได้ว่า

บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมจะมีรูปแบบของความคิดและอาจจะส่งผลให้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้บริการการของสายการบินไทยสมายล์ และมีความแต่งต่างในด้านการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกัน นำไปสู่การวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและกลุ่มผู้โดยสาร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Middleton (1995) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้ เกิดอุปสงค์กับการเดินทางไว้ โดยกล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทาง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ซึ่งปัจจัยโดยรวมเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบการเดินทางและปริมาณอุปสงค์กับการเดินทาง และ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ซึ่งแนวคิดที่สองนี้ตรงกับแนวคิดของ Swenson (1992) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งและให้ความสำคัญนั้น จะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตเริ่มมองเห็นว่า การผลิตสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ได้ครบทุกกลุ่มนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนาหรือเชื้อชาติที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้พฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดต่างกันออกไปด้วย

จากผลการศึกษาร่วมกับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และภูมิลำเนา ซึ่งปัจจัยโดยรวมเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบการเดินทางและปริมาณอุปสงค์กับการเดินทาง ทั้งนี้เพื่อเป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาด ที่สำคัญต่อการทำการแข่งขันกับสถานการณ์ทางด้านการตลาดการบิน และเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องกับผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ต่อไป

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 7 P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรมในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบินดี ปัจจัยด้านสถิติของการเกิดอุบัติเหตุน้อยหรือไม่มีเลย ปัจจัยด้านการเป็นสายการบินในเครือสายการบินแห่งชาติของไทย และน้อยสุดคือปัจจัยด้านที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา หมื่นโฮ้ง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีปัจจัยย่อยที่ผลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ จุดหมายปลายทางที่ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาตั๋วเครื่องบินชั้นธรรมดา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจองก่อนได้ตั๋วราคาถูก ปัจจัยด้านบุคคล คือ ประสิทธิภาพของกัปตันและนักบิน ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร

ในขณะเดียวกัน Chiang, Liang and Shmuel (2003) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มผู้บริโภคชาวไต้หวัน พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ คือ

การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า และผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ความปลอดภัย การบริการราคา ความยืดหยุ่นของตารางการบินและความถี่ของเที่ยวบิน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน และมีทัศนคติตรงกันว่า สายการบินต้องชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากการล่าช้าของเครื่องบิน โดยต้องทำการจ่ายเงินทดแทนหรือออกตั๋วฟรีให้กับผู้บริโภค และผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและทำธุรกิจ

เช่นเดียวกับ ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร

2. ด้านราคา (Prices)

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจนในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคาตั๋วไม่มีการบวกเพิ่มนอกเหนือจากการจอง ในระดับมาก และน้อยสุดคือปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kristanto (1998) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการแข่งขันทางด้านราคาค่าโดยสารของอุตสาหกรรมการบินในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มสายการบินปกติ (Conventional Airline) จะใช้การตั้งราคาแบบแบ่งชั้น โดยมีการตั้งราคาแตกต่างกันตามชั้นที่นั่งของแต่ละสายการบิน คือ ชั้นที่นั่งแบบธรรมดา ชั้นที่นั่งแบบธุรกิจ ชั้นที่นั่งแบบชั้นหนึ่ง ซึ่งราคาจะแตกต่างกันออกไป โดยการแข่งขันด้านราคาของกลุ่มสายการบินปกติ จะขึ้นอยู่กับการจัดสรรให้ที่นั่งในแต่ละชั้นมีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้าที่นั่งในแบบชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจมีมาก รายได้ของสายการบินนั้นก็จะเพิ่มตาม เพราะสายการบินปกติจะเน้นที่การให้บริการที่สะดวกสบายมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่จะมาส่งเสริมให้สายการบินนั้นจัดสรรที่นั่งแบบใดและจำนวนเท่าใด เช่น ในเส้นทางที่มีอุปสงค์มากก็อาจมีการจัดสรรที่นั่งแบบใดและจำนวนเท่าใด เช่น ในเส้นทางที่มีอุปสงค์มากก็อาจมี การจัดสรรที่นั่งในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจมากกว่าเส้นทางอื่นในขณะที่กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะมีการแข่งขันด้านราคา โดยมีการตั้งราคาเดียวและหลายราคา ขึ้นอยู่กับแต่ละ

สายการบิน แต่กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะไม่มีการแบ่งชั้นที่นั่งแบบสายการบินปกติ โดยที่รายได้ของกลุ่มสาย การบินต่ำจะไม่มีการแบ่งชั้นที่นั่งแบบสายการบินปกติ โดยที่รายได้ของกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะมาจากการแข่งขันกันด้านนโยบาย ราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีราคาที่ถูกเท่าไหร่ก็จะมีรายได้มากเท่านั้น และขึ้นอยู่กับจำนวนเที่ยวบินที่มาก เพราะถ้ามีจำนวนเที่ยวบินที่มากและใช้เวลาในการขึ้นลงน้อย อัตราการหมุนเวียนของผู้โดยสารก็จะมีมากทำให้มีรายได้เข้ามามาก

เช่นเดียวกับ ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าด้านราคา คือ อัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นและอรุณรัตน์ นิยม (2537) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นกับการบริการของสายการบินไทย ว่าอยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ จากความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ เห็นว่าไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารของสายการบินไทยและผู้โดยสารของสายการบินต่างชาติ ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินมีความแตกต่างกันน้อยมาก ในส่วนการดำเนินการทางด้านการตลาด ในการที่จะให้ผู้โดยสารมีความจงรักภักดีกับการเลือกใช้บริการกับสายการบินตนทุกครั้งที่มีโอกาส จึงกระทำได้ยากดังนั้น การปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

ที่ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีการระบุเงื่อนไขต่างๆของตั๋วโดยสารอย่างชัดเจนไม่แอบแฝงในระดับมากและน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นและการบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายผ้าและแผ่นผับ

ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญา หมื่นโฮ้ง (2549) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว คือด้านข้อมูลการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด และการลดราคาในโอกาสต่างๆ

เช่นเดียวกับ ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติ เมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Places)

ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย (Places) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อในระดับมาก รองลงมาคือมีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับมาก และน้อยที่สุด ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว กว้างขวาง สะอาด และมีเวลา เปิด – ปิด ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

สอดคล้องกับ ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของสำนักงานขายในท่าอากาศยานหาง่าย สะดวก เช่นเดียวกับ Barry, Gunther, Rao and Richard (2001)ได้ศึกษาถึงการวิจัยรูปแบบการปฏิบัติงานและรูปแบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการวางแผนการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินโดยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และรูปแบบการรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยทำการศึกษาจากสายการบินต่าง ๆ 10 สายการบินที่ทำการบินในสหรัฐอเมริกา โดยทำการสัมภาษณ์จากพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของแต่ละสายการบิน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการทำธุรกิจผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยทุกสายการบินหันมาใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายผ่านอินเตอร์เน็ตทุกสายการบิน เพราะเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในราคาถูกและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกสายการบินหันมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านอินเตอร์เน็ต เพราะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นและยังช่วยลดต้นทุนในการติดต่อระหว่างสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารและผู้โดยสาร รวมถึงการประหยัดเวลาและมีความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋ว

5. ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัย ด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลความปลอดภัยบนเครื่องบินอย่างชัดเจน และน้อยที่สุดคือเมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรินทร์ รอยกุลเจริญและคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การให้บริการ ณ จุดสำรองที่นั่งและซื้อตั๋วโดยสาร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการและความเอื้อประโยชน์ต่อผู้จองตั๋ว ส่วนการให้บริการ ณ จุด Check In มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการและน้ำหนักมากที่สุดของสัมภาระที่สามารถนำขึ้นเครื่องได้ ส่วนการให้บริการ ณ จุดบริการผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่อง ณ ทางออกผู้โดยสาร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความสะดวกสบายของพื้นที่พักระหว่างรอขึ้นเครื่อง ความตรงต่อเวลาของการเดินทางและความเข้มงวดในการตรวจสอบสิ่งผิดกฎหมาย ส่วนการให้บริการบนเครื่องบินมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความปลอดสะดวกสบาย การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารและสภาพแวดล้อมภายในเครื่องบิน และในส่วนของการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพและปริมาณรถเข็นสัมภาระและการบริการเกี่ยวกับสัมภาระ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences)

ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals Evidences) มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดในใจเลือกใช้บริการการบินสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการมีเอกสารบอกการใช้อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชัดเจนและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านอุปกรณ์บนเครื่องบินทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อย

ซึ่งสอดคล้องกับ สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ: ศึกษากรณี บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้มต่างๆ ในภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ความเห็นด้วยในด้านนี้สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับและด้านที่ตั้งและสถานที่ประกอบการตามลำดับ ในภาพรวมผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับความพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง เมื่อแยกรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงิน ด้านราคามีระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอุปกรณ์และวัสดุในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ด้านที่ตั้งของสถานประกอบการ ด้านความสะดวกสบาย ได้รับในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และด้านความชัดเจนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

7. ด้านผู้ให้บริการ (Peoples)

ปัจจัย ด้านผู้ให้บริการ (Peoples) ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดในใจเลือกใช้บริการการบินของสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และ พนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมากและตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสารในระดับมาก และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านมี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

คล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน (2549) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ให้ความสำคัญกับพนักงานและมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและต่อสายการบิน รวมถึงมีความพึงพอใจกับการให้บริการของสายการบิน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและต่อสายการบินที่แตกต่างกัน รวมถึงมีความพึงพอใจกับการให้บริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ในขณะเดียวกัน เอกรินทร์ รอยกุลเจริญและคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการ ณ จุดสำรองที่นั่งและซื้อตั๋วโดยสาร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว

ของการให้บริการและความเอื้อประโยชน์ต่อผู้จองตั๋ว ส่วนการให้บริการ ณ จุด Check In มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการและน้ำหนักมากที่สุดของสัมภาระที่สามารถนำขึ้นเครื่องได้ ส่วนการให้บริการ ณ จุดบริการผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่อง ณ ทางออกผู้โดยสาร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความสะดวกสบายของพื้นที่พักระหว่างรอขึ้นเครื่อง ความตรงต่อเวลาของการเดินทางและความเข้มงวดในการตรวจสอบสิ่งผิดกฎหมาย ส่วนการให้บริการบนเครื่องบินมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความปลอดสะดวกสบาย การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารและสภาพแวดล้อมภายในเครื่องบิน และในส่วนของการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพและปริมาณรถเข็นสัมภาระและ การบริการเกี่ยวกับสัมภาระ

เช่นเดียวกับ Vasanthakumar (1993) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่มีกับการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเน้นถึง การให้ความสำคัญของการให้บริการและทัศนคติที่มีต่อสายการบิน โดยทำการการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินการในสหรัฐอเมริกา จำนวน 225 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการของสายการบินและพนักงานต้อนรับมากที่สุด โดยที่ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ละสายการบิน และผู้โดยสารส่วนใหญ่ยอมรับไม่ได้กับการล่าช้าของเที่ยวบิน ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ถ้าหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น สายการบินดังกล่าวจะต้องชดใช้ค่าเสียหายให้กับตน รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อสายการบินของผู้โดยสารจะลดลง และอาจจะไม่กลับมาใช้บริการในสายการบินนั้นอีก

นอกจากนี้ผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา
1. ผลิตภัณฑ์ (Products) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือ มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรม
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจบริการ หมายถึง สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการบินหมายถึงการผลิตบริการขนส่งสินค้าทางอากาศจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งมีหน่วยเป็นที่นั่ง – ไมล์ หรือ ตัน – ไมล์ โดยพยายามปรับปรุงบริการให้เหนือคู่แข่งขันอยู่เสมอ Kotler (1996) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า จะก่อให้เกิดแนวความคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมถูกต้อง
ผลการศึกษา
2. ราคา (Price) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจน
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551) การกำหนดค่าบริการของธุรกิจการบินหมายถึงการกำหนดค่าบริการของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการบิน ซึ่งมักถูกกำหนดโดยรัฐบาลหรือสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศทำให้สายการบินต่างๆ ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ จึงต้องแข่งขันด้านบริการแทน ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้ ราคา (Price) คือ การกำหนดระดับราคาที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับการบริการ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ แตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ
ผลการศึกษา
3. การจัดจำหน่าย (Place) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินคือมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย และสะดวกในการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้ การจัดจำหน่าย (Place) คือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการและความยากง่ายต่อการเข้าถึงมีความครอบคลุมในด้านกายภาพและการติดต่อสื่อสาร บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551) การจัดจำหน่ายของธุรกิจการบินหมายถึงการเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายบริการขนส่งไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งสายการบินอาจใช้ช่องทางการจำหน่ายได้ 4 ช่องทางคือ 1. การขายโดยตรง 2. การขายผ่านตัวแทน 3. การขายผ่านสายการบินอื่น 4. การขายผ่านอินเตอร์เน็ต
ผลการศึกษา
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารกับตลาดต่างๆผ่านทางโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551) การส่งเสริมตลาดของธุรกิจการบินหมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจการบินกับผู้ใช้บริการ เพื่อชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสาริมตลาดของธุรกิจการบินสามารถทำได้ 4 แบบคือ 1. การใช้พนักงาน 2. การส่งเสริมการขาย 3. การโฆษณา 4. การประชาสัมพันธ์
ผลการศึกษา

5. กระบวนการ (Process) - ปัจจัยด้านการติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้ กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ
ผลการศึกษา
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) - ปัจจัยด้านได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) อธิบายรายละเอียดส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศภายในร้าน หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพ
ผลการศึกษา
7. ผู้ให้บริการ (People) - ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร - ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย - ปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง
ผลการศึกษา
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้ บุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ คือ ผู้ผลิตบริการและการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่ Cowell (1984) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะสร้างลูกค้า เอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องสร้างสินค้าและสามารถนำส่งให้ลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ

3. เสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาและผู้ที่สนใจที่ต้องการทราบเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์ นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของสายการบินไทยสมายล์นั้น จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามวัตถุประสงค์และความต้องการใช้บริการ เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mixed) สนองตอบตลาดเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสมแต่เดิมสายการบินต่างๆ ดังนี้

1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ จากผลของการศึกษาพบว่าภูมิลำเนาของผู้โดยสารควรแบ่งตามภูมิภาคจะเป็นผู้โดยสารจากภาคกลางในสัดส่วนที่มากที่สุดจำนวน 131 คน ฉะนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรจะให้ความสำคัญผู้โดยสารที่เดินทางจากภาคกลางและในส่วนของจังหวัดใกล้เคียงท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและอุบลราชธานี คือ

1.1.1) กลุ่มผู้โดยสาร ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดหนองคาย, บึงกาฬ,หนองบัวลำภู

1.1.2) กลุ่มผู้โดยสาร ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดยโสธร, ศรีสะเกษ, อำนาจเจริญ

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (Profile) ของผู้โดยสาร จากผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนมาก มีอาชีพข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจและมีสถานภาพสมรส ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรที่จะแบ่งส่วนตลาดของผู้โดยสารออกดังนี้

1.2.1) ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ

1.2.3) ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส มักเดินทางพร้อมกับผู้ติดตามไม่ว่าจะเป็นคู่สมรสหรือเดินทางพร้อมครอบครัวเป็นกลุ่ม

1.3 การแบ่งส่วนตลาดจากวัตถุประสงค์ของการเดินทาง จากผลของการศึกษาพบว่าผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ดังนั้นสายการ

บินไทยสมายล์ควรจะแบ่งส่วนตลาดของผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน

1.4 การแบ่งส่วนตลาดจากพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีการเดินทางซ้ำ เนื่องจากผลการศึกษาส่วนมากผู้โดยสารจะเป็นสมาชิกสะสมไมล์ประเภทบัตรเงิน ซึ่งจากพฤติกรรมจะทำให้เห็นได้ว่าเป็นผู้โดยสารที่มีความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ของการบินไทย จึงส่งผลให้สายการบินไทยสมายล์เป็นตัวเลือกหลักของผู้โดยสาร ที่ทำการบินทดแทนเส้นทางการบินไทยในหลายๆ เส้นทาง

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนมากเป็นเป็นข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีจุดประสงค์ที่จะเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน และเป็นสมาชิกรอยอลออคิดด์พลัสระดับบัตรเงินดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรกำหนดตลาดเป้าหมายดังต่อไปนี้

2.1. สายการบินไทยสมายล์ควรจะการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) กลุ่มผู้โดยสารเป็นข้าราชการ, เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ที่เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในระยะสั้นในวันหยุดสุดสัปดาห์ สืบเนื่องจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้โดยสารกลุ่มนี้มีสถานภาพสมรส เป็นส่วนมาก ฉะนั้นการเดินทางท่องเที่ยวนั้นก็ย่อมมีคู่สามี ภรรยา หรือลูกๆ เดินทางร่วมด้วย ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์อาจจะทำเป็น Royalty Member สำหรับผู้โดยสารกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

2.2 สายการบินไทยสมายล์ควรจะการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางซ้ำ เพราะว่าผู้โดยสารเป็นสมาชิกรอยอลออคิดด์พลัส ระดับบัตรเงิน ซึ่งถือว่าเป็นผู้โดยสารที่มีอัตราการเดินทางสูงจนได้เลื่อนขั้นเป็นระดับเงิน

3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการบิน ให้เป็นจุดขายที่โดดเด่นจากข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้โดยสารนิยมและสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดผลิตภัณฑ์ทางการบินของตนให้ดูโดดเด่นเหนือคู่แข่งขันและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีผู้โดยสารจำนวนมากที่ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ เป็นตัวเลือกที่สอง ทั้งๆที่สายการบินนกแอร์ถูกแบ่งออกให้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ แต่สายการบินไทยสมายล์ มองว่าจะทำการตลาดสำหรับผู้ต้องการบริการที่ดีกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรจะวางตำแหน่งทางการการตลาดที่โดดเด่นชัดเจนให้ผู้โดยสารรู้สึกแตกต่างมากกว่านี้ เช่น

3.1 สายการบินไทยสมายล์เป็นส่วนหนึ่งของสายการบินแห่งชาติไทย ดังนั้นควรที่จะเสนอความเป็นไทยบ้าง นอกเหนือจากการบริการทีดีเลิศแล้ว ควรจะเสิร์ฟ ขนมไทย บนเครื่อง หรือผลไม้ไทยตามฤดูกาล เป็นต้น

3.2 สายการบินไทยสมายล์ควรจะมีห้องรับรองพิเศษสำหรับผู้โดยสารทุกชั้นโดยสาร เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายที่จะสร้างความแตกต่างในผู้โดยสารที่มีความต้องการทางด้านการบริการมากกว่าการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ คือมีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรมในระดับมาก และน้อยสุดคือปัจจัยด้านที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย และผู้โดยสารมีข้อข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม ว่าควรปรับปรุงอาหารว่างบนเครื่องบิน ในแต่ละเที่ยวบินของการบินในประเทศให้เท่าเทียมกันและควรจะมีห้องรับรองผู้โดยสารทุกระดับชั้นบิน

ในปัจจุบันสายการบินไทยสมายล์ได้เลือกใช้เครื่องบินรุ่น A320 ทั้งหมดเป็นอากาศยานที่มีพิสัยบินระยะใกล้ถึงปานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของสายการบินไทยสมายล์ที่ต้องการทำการบินในระยะสั้นในระดับประเทศและภูมิภาคเท่านั้น และการใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมดจะทำเสียค่าบำรุงรักษาน้อยกว่าใช้เครื่องบินคละรุ่น เพราะการทดแทนอะไหล่ได้อย่างรวดเร็วและแบบเดียวกันทั้งหมด โดยมีการจัดวางที่นั่งแบบ 3 -3 คือแบ่งด้านละ 3 แถว จัดได้ทั้งหมด 174 ที่นั่ง

แนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สายการบินไทยสมายล์

ดังนั้น สายการบินไทยสมายล์ควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายบนเครื่องให้มากกว่านี้ คือมีการเพิ่มขนาดของที่นั่งบนเครื่องบินให้กว้างขึ้นหรือควรที่จะจัดทำ IFE (In-flight Entertainment) ระบบสาระบันเทิงบนที่นั่ง เพื่อความเพลิดเพลินระหว่างโดยสารเครื่องบินของผู้โดยสาร

2. ด้านราคา (Prices)

จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวม ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ คือมีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจนในระดับมากและน้อยสุดคือปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ White and Crasta (2004) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งผลที่ได้คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ราคาบัตรโดยสาร การให้บริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นสภาพของสถานที่ในการให้บริการ อาคารสำนักงานหรือสถานที่ประกอบการ รวมถึงภูมิทัศน์ของสนามบิน โดยถ้าเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว ราคาบัตรโดยสารจะมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากถึง 80% ส่วนปัจจัยด้านอื่นจะอยู่ประมาณ 20%

เช่นเดียวกับ Toomas and Jurgis (2004) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางโดยสายการบินแห่งชาติกับความคิดเห็นที่มีกับการเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ของการศึกษาได้เน้นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยผลการศึกษาพบว่า เส้นทางจาก Riga-Stockholm ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้โดยสารนักธุรกิจที่เดินทางโดยสายการบินแห่งชาติอยู่แล้ว และไม่ได้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง เพราะบริษัทเป็นผู้ออกให้ จึงไม่นิยมที่จะเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้คำนึงถึงการบริการและพนักงานที่ค่อยให้บริการเป็นสำคัญ ส่วนผู้โดยสารที่เดินทางเป็นครั้งคราวมักจะเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้คำนึงถึงการบริการและพนักงานที่ค่อยให้บริการเป็นสำคัญ ส่วนผู้โดยสารที่เดินทางเป็นครั้งคราวมักจะเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะคำนึงถึงราคาค่าโดยสารเป็นสำคัญ เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ต้องออกค่าโดยสารเอง

แนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Prices) สายการบินไทยสมายล์

ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรทำกลยุทธ์ด้านราคา โดยปรับราคาตั๋วโดยสารให้แตกต่างจากสายการบินไทยซึ่งให้บริการแบบ Full Service แต่สายการบินไทยสมายล์มีการลดคอร์ดต่างๆลง ดังนั้นควรจะปรับลดเรื่องของราคาให้มีความชัดเจนและแตกต่างกว่าสายการบินแบบปกติ (Conventional Airline) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้โดยสารในการนำไปตัดสินใจใช้บริการ เพราะปัจจุบันเส้นทางอุบลราชธานี และอุดรธานี มีการแข่งขันรุนแรงทั้งโปรโมชั่นและราคาอาจจะส่งให้เกิดกระบวรการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์มีการเปลี่ยนไปในอนาคต

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ คือมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่หาง่าย และสะดวกในการซื้อในระดับมาก และน้อยที่สุด ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋วกว้างขวาง สะอาด และมีเวลา เปิด – ปิด ชัดเจน

แนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดการจัดจำหน่าย (Place) สายการบินไทยสมายล์

ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรทำกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากสายการบินไทยสมายล์ยังไม่มีการให้บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋วเครื่องบินที่เป็นของสายการบินโดยตรง ที่ผ่านมาผู้โดยสารอาจจะใช้บริการของเอเจนซี่ หรือศูนย์บริการของการบินไทย ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรจะจัดตั้งศูนย์บริการสำรองที่นั่งที่เป็นของสายการบินไทยสมายล์โดยตรง เพื่อความสะดวกสบายของผู้โดยสาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ คือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นและการบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายผ้า และแผ่นผับ

แนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สายการบินไทยสมายล์

ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นและการบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายผ้า และแผ่นผับ ให้มากขึ้น ซึ่งต้องแยกโฆษณาเฉพาะสายการบินไทยสมายล์โดยตรง หรือสอดแทรกเข้าไปในการส่งเสริมการตลาดของสายการบินไทย เพื่อเพิ่มการจดจำให้กับผู้โดยสาร ทั้งนี้จากผลการศึกษา กลุ่มผู้โดยสารส่วนมากจะมีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ดังนั้นการการส่งเสริมการตลาดต่างๆก็ควรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้โดยสารส่วนมากจะมีอาชีพนี้เป็นหลัก

5. ด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ คือปัจจัยด้านการติดตามและ

ชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือเมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่างรวดเร็ว และผู้โดยสารยังเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าควรจะมีความต่อเนื่องในการให้บริการเพื่อความลอดภัยเพราะผู้โดยสารบางคนใช้บริการสายการบินอื่นๆที่ให้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง แล้วจะไปต่อเครื่องด้วยสายการบินไทยสมายล์หรือการบินไทย ต้องหาวิธีเดินทางต่อเอง บางไฟล์อาจจะดึกจึงค่อนข้างกังวลเรื่องความปลอดภัย

แนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดการด้านกระบวนการ (Process) สายการบินไทยสมายล์

ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรทำกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ควรจะมีการเพิ่มพนักงานหรือมีการอบรมพนักงานให้เกิดการต่อเนื่องในการขนถ่ายสำภาระในระยะเวลาสั้นๆ หรือนำนวัตกรรมใหม่ๆในการขนถ่ายสำภาระให้มีความรวดเร็วมายิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเกิดความพึงพอใจของผู้โดยสาร และในส่วนของการเดินทางต่อจากทาอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ควรที่จะมีเรียนเวียนของสายการบินให้บริการสอดคล้องกับเที่ยวบินต่างๆด้วย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

จากการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ คือปัจจัยด้านได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านอุปกรณ์บนเครื่องบินทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก

แนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) สายการบินไทยสมายล์

ซึ่งสอดคล้องกับการเสนอแนะแนวทางด้านผลิตภัณฑ์ควรที่จะจัดทำ IFE (In-flight Entertainment) ระบบสาระบันเทิงบนที่นั่ง เพื่อความเพลิดเพลินระหว่างโดยสารเครื่องบินของผู้โดยสาร และควรที่จะมีการตรวจอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบทั้งก่อน และหลัง ไฟล์บิน และควรนำเทคโนโลยีด้านไวไฟ สู่การให้บริการบินเครื่องบินเพื่อให้ผู้โดยสารไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร

7. ด้านผู้ให้บริการ (People)

จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ คือปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านมี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และจากข้อคิดเห็นของผู้โดยสารยังพบว่ากาให้บริการทางโทรศัพท์ของสายการบินไทยสมายล์ยังติดต่อได้ยากมาก ต้องรอสายนาน

แนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (People) สายการบินไทยสมายล์

ปัจจุบันสายการบินไทยสมายล์ใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เดียวกันกับการบินไทย ซึ่งการบินไทยมีผู้เดินทางทั่วโลก มีปริมาณสายเรียกเข้าจำนวนมาก ดังนั้นดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรทำกลยุทธ์ด้านผู้ให้บริการ ควรจะจัดสรรให้มีพนักงานที่ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้เพียงพอต่อปริมาณสายเรียกเข้า และรับสายอย่างรวดเร็วมากขึ้น หรือแยกศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่เป็นเบอร์ตรงถึงสายการบินไทยสมายล์

เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

1) การหาลูกค้าใหม่ของสายการบินไทยสมายล์และการรักษาฐานลูกค้าเก่าของสายการบินไทยและสายการบินนกแอร์

ในปัจจุบันการหาลูกค้าหรือผู้โดยสารใหม่ของสายการบินไทยสมายล์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินไทยสมายล์เพิ่งจะเปิดให้บริการ ซึ่งผู้บริหารมองว่าจะทำการตลาดระดับกลางที่มีความแตกต่าง สายการบินไทยสมายล์อาจจะมองหาลูกค้าของคู่แข่งหรือลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน แต่การที่จะสร้างฐานลูกค้าใหม่ต้องเน้นการโฆษณา การทดลองใช้การเทขายในราคาที่ลดกระหน่ำ ย่อมมีการลงทุนค่อนข้างสูง แม้การหาลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยทั้งสองกลยุทธ์นี้ต้องมีการส่งเสริมให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพราะไม่ว่าจะมีฐานลูกค้าใหม่ๆมากขึ้นเพียง ฐานลูกค้าเก่าย่อมลดลงไปได้ตลอด เพราะปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่นการเมือง เศรษฐกิจ ประกอบกับสายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่อยู่ภายใต้การบริหารของรัฐบาล ฉะนั้นการทำการตลาดที่รุนแรงก็ค่อนข้างเป็นไปได้ยาก แต่สิ่งที่ทำแล้วใช้ต้นทุนน้อยที่สุดและไม่ต้องผ่านมติจากคณะรัฐบาลนั่นก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์

สายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่เพิ่งจะเปิดให้บริการได้ไม่นานจึงจำเป็นจะต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางที่แน่ชัดด้วยสายการบินไทยสมายล์ ยังไม่มีมากนัก เพราะเส้นทางบินส่วนมากจะทำการบินทดแทนเส้นทางบินเดิมของสายการบินไทย ดังนั้นต้องใช้กลยุทธ์ในกาดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ในขณะเดียวกันนั้นลูกค้าทุกกลุ่มที่มาใช้บริการนั้นต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีด้วย ทุกจุดสัมผัสการบริการดังต่อไปนี้

2.1) ช่วงก่อนการให้บริการ คือการสร้างความสัมพันธ์ก่อนที่ลูกค้าจะดัดสินใจมาใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การแนะนำ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมาก และเหมาะกับสายการบินไทยสมายล์ที่เพิ่งเปิดให้บริการ ยังคงเป็นช่วงที่ผู้โดยสารต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

2.2) ช่วงขณะการให้บริการ เริ่มจากการอบรมการบริการที่ดีเลศ ตั้งแต่พนักงานจัดจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน พนักงานเคาน์เตอร์เช็คอิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในขณะโดยสาร เพราะช่วงการให้บริการนั้นเป็นช่วงที่ผู้โดยสารศึกษาข้อมูลมากพอที่จะตัดสินใจใช้บริการ และช่วงนี้ถือได้ว่าเป็นช่วงที่สำคัญมากที่สุดที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้โดยสาร เพราะจะส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้โดยสาร ว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ จะทำให้เกิดการบอกต่อความรู้สึกในช่วงนี้ออกไปกับคนรอบข้าง

2.3) ช่วงหลังการให้บริการ นั่นก็คือหลังจากที่ผู้โดยสารลงจากเครื่อง ต้องมีพนักงานจัดการเรื่องกระเป๋าสำภาระที่เพียงพอและรวดเร็ว มีพนักงานที่มีความรู้เรื่องเส้นทางของจุดหมายปลายทางอย่างดี เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้โดยสาร ซึ่งช่วงนี้ถือได้ว่าเป็นช่วงการสอบถามปัญหา ความพึงพอใจต่างๆ เพื่อจะตอบข้อสงสัยและข้อข้องใจต่างๆ จะช่วยลดความไม่พึงพอใจของผู้โดยสารได้

3) การเพิ่มความถี่ในการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนมากเป็นเป็นข้าราชการ,เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีจุดประสงค์ที่จะเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ที่เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในระยะสั้นในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรที่จะเพิ่มไฟล์บินในช่วงเวลานี้ เพื่อให้พอเพียงกับดีมาลย์ของผู้โดยสารในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง

4) การสร้างความแตกต่าง

จากการศึกษาผู้โดยสารส่วนมากเลือกที่จะนั่งสายการบินนกแอร์เป็นตัวเลือกที่สองรองลงมาในสัดส่วนที่มาก ทั้งๆที่สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ แต่สายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินที่ให้บริการแบบพรีเมียม ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์ควรที่จะสร้างความแตกต่างให้ชัดเจน เพื่อจะได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดออกได้อย่างชัดเจนเช่น การมีเส้นทางใหม่ๆไม่ซ้ำกับเส้นทางการบินของสายการบินไทยและสายการบินนกแอร์

5. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการเมือง ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสายการบินให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารของสายการบินไทย, สายการบินไทยสมายล์ และสายการบินต้นทุนต่ำ ว่ามีความแตกต่างกันมากแค่ไหน เพราะจากการศึกษา ผู้โดยสารยังสับสนในการแยกแยะของทั้งสองสายการบิน

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดนอกเหนือจาก 7 Ps และศึกษาเปรียบเทียวกับสายการบินอื่นๆที่มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน

4. ควรจะศึกษาเส้นทางอื่นๆของสายการบินไทยสมายล์ทั้งเส้นทางในประเทศและต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บรรณานุกรม

กัญญา จันทร์เลน. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

กัญญา หมื่นโฮ้ง. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การบินไทย. (2555). **รายงานประจำปี.** กรุงเทพฯ: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).

การบินไทย จำกัด (มหาชน). บริษัท. 15 กรกฎาคม 2556. **สายการบินไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.thaiarways.com.

กรมการขนส่งทางอากาศ. 15 กรกฎาคม 2556. **กรมการขนส่งทางอากาศ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.airtion.go.th.

กรมการขนส่งทางบก. 14 กรกฎาคม 2556. **กรมการขนส่งทางบก** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.dlt.go.th.

กิ่งกาญจน์ ตรียงค์. 2549. **โลว์คอสต์แอร์ไลน์ในสายตาเอเชีย.** กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbizweek.com.

กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). **การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ค็อตเตอร์ ฟิลลิป. (2547). **การจัดการตลาด**. แปลดดย ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์และคณะ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จามร มานะตั้งสกุลกิจ. (2543). อดิศักดิ์ เซ็กรัตน์, ธรรมนูญ วสุวานิช, สมพงษ์ ดวงแก้วมณี และพิษณุ ถนิมมาลย์. **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารเรือด่วนเลียบแม่น้ำเจ้าพระยาเปรียบเทียบกับรถประจำทาง: กรณีศึกษาเส้นทางนนทบุรี-สนามหลวง (ท่าช้าง)**. โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิราภรณ์ เปเรร่า. (2546). **ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทรียา สมมิ. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค.**113 – 128 กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. 18-27 กรงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). **การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2556). **องศาเดือดโลว์คอสต์ แอร์** [ออนไลน์] อ้างเมื่อ 11 กรกฎาคม 2556 จาก http://www.thanonline.com/index.php.

ดารา ทีปะปาล. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). กองวิชาการฝ่ายแผนงาน. **สายการบินราคาประหยัดทางเลือกการจัดการท่าอากาศยานของทอท.** กรุงเทพมหานคร: ท่าอากาศไทย.

ทวีชัย ห่อทอง, เชิดศักดิ์ ศิริแสง, จันทิรา ภูมิรัตน์, อานุภาพ อู่โชตนานันท์, สรณี รัตนจิระวงศ์ และศุภภัทร อินพุ่ม. (2547). **ปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินนกแอร์กับสายการบินแอร์เอเชีย**.โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทัศนีย์ แจสุรภาพ. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จากการรับรู้ของโดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน. (2549). **ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2548). **การตลาดบริการ**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ้างถึงใน ภัทรพงษ์ สุขเกษม. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ.”วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทกา คล้ายบ้านใหม่. (2547). **ทัศนคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน**.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บัณฑิต อินทรโสธรฉันท์. (2548). **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2543). **การขนส่งในการท่องเที่ยว**: 85 – 107. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการบิน.** กรุงเทพฯ : บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). **อุตสาหกรรมการบิน.** กรุงเทพฯ : บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). **ธุรกิจการบิน**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

เปรมจิต ทาบุรี. (2549). **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด.** Unpublished วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ปาริชาติ ยานะติ. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เปรมจิตต์ สุทธิภูมิ, ปิยมาภรณ์ โอสถานนท์ และกิตติ จงถาวรสถิตย์.(2541).**พฤติกรรมการใช้บริการเอื้องหลวงพาท่องทั่วไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**.โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย และสินชัย วงศ์ทรัพย์ดี. (2547). “Alternative Airlines.” **Marketeer**: 52 – 101.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). **หลักนิเทศศาสตร์**. 112 – 118. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์. อ้างถึงใน อาบบุญ พิชัยพันธุ์. 2549. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารและการใช้บริการของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2544). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แผนที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี [ออนไลน์] 7 ตุลาคม2556 [อ้างเมื่อ 7 ตุลาคม2556]. (ปรับปรุงจาก Google Maps, 2013) จาก https://maps.google.co.th/maps?q.

พฐู ทองจุล. (2539). “**วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโดยเปรียบเทียบ: กรณีศึกษาระหว่างรถแท็กซี่-มิเตอร์และรถไมโครบัส**.” ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พินพัสนีย์ พรหมศิริ. (2547). **กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง** วารสารกรมบัญชีกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2543). **การจัดการธุรกิจค้าปลีก** กรุงเทพฯ: แม็ค.

ภัทรพงษ์ สุขเกษม. (2548). “**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภารณี สกุลศรีเศรษฐี. (2549). **ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. มกราคม. (2547). **การรุกคืบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก**.36-37 วารสารส่งเสริมการลงทุน.

ยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม (2556) ที่ 1 **การเชื่อมโยงโครงข่ายระบบขนส่งภายในประเทศและพัฒนาจุดเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน** กระทรวงคมนาคม.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2543). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, (2546). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2549). **พฤติกรรมการเดินทาง ทางอากาศของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชิต อู่อ้น. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พริ้นท์แอทมี ประเทศไทย**.**

วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. การศึกษาอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). "**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า**." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาดา สรเพชญ์พิสัย. (2546). **พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศ ที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครอนทรวิโรฒ.

วีรชัย ชาญศรีภิญโญ, สรภพ อิสรไกรศีล และอนิวรรตน์ วรสรรพวิทย์. (2543). "**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)**." โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วรารัตน์ วรรณะพาหุณ. (2548). "**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริดารณี ผลวัฒน์. (2549). **ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

ศมนีย์ อังกุรแพพันธ์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพ วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2549). **การขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.news.mot.go.th.

สกาย เอเชีย จำกัด, บริษัท. 5 กรกฎาคม 2556. **สายการบิน นกแอร์** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.nokair.co.th.

สัญชัย ศรีมาจันทร์. (2537). **การวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการเดินทางทางอากาศภายในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันการบินพลเรือน. (2556). **สรุปข้อมูลข่าวสารของอุตสากรรมการบินของไทย**. แผนกวิจัยและธุรกิจการบิน.

สายการบินบางกอกแอร์เวย์. (2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.Bangkokairways.com

สายการบินนกแอร์. (2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.nokair.com

สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์.(2557)[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:http://www.Thaismileairways.com

สายการบินไทยแอร์เอเชีย. (2557) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.Thaiairasia.com

สมยศ วัฒนากมลชัย. (2547). **ธุรกิจสายการบิน**. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สยาม ก้องภักดีสุข. (2544). "**การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องล้างรถอัตโนมัติ กรณี บริษัท คาร์ แคร์ คลีน จำกัด**." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำอาง งามวิชา. (2543). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุขุม เฉลยทรัพย์. 5 ธันวาคม 2556. **ประชาชนคิดอย่างไรต่อการเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ** [ออนไลน์]. สวนดุสิตโพล. เข้าถึงได้จาก htt://dusitpol.dusit.ac.th.

สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ. (2548) **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ**. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุชาดา จริยะพร, วรวิทย์ องค์กาญจนา และนิรมล พงศ์พัชรเมธี. (2540). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการศูนย์วิทยุแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). **รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร**.28-29 วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปราณี คงนิรันดรสุข. (2548). **Open up the sky Low Cost Asia ผู้จัดการออนไลน์** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.gotomaneger.com.

สุพัฒชัย หมั่นมาก. (2547). **ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)** [ออนไลน์]. บทคัดย่อจาก: http://www.tiac.or.th.

สุมมา อยู่โพธิ์. (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: บิ๊กโฟร์ เพรส.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**.72 กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี. (2556) **ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุดรธานี**. อุดรธานี.

อัจนา สันติสุข. (2549). **การวิเคราะห์ทางศาสตร์ศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินภายในประเทศ**.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (เศรษฐศาตร์) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อมรทิพย์ อาจสมิติ. (2549). **ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อรุณรัตน์ นิยม. (2537). **ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อนุสาร อสท. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **อีสานคลาสสิก และ 8 สุดยอดแห่งที่ราบสูงอีสาน**. อนุสาร อสท , 6-9.

เอกรินทร์ รอยกุญเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธารก และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. (2543). **ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**. โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barry C. Smith, D irk P.Gunther, B. venkateshwara Rao and Richard M.Ratlife. March-April (2001). “E-Commerce and Operations Research in Airline Planing, Marketing, and Distribution.” **Journal of Marketing.** 2: 37-55.

Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. January (1990). “The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents.” **Journal of Marketing** 54: 71-84. อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานในธุรกิจบริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Butberm M.J. April (1990). “Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses.” **Journal of Marketing** 54: 69-82. อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Blythe, J. (1997). **The essence of consumer behavior.** Hertfordshire, Great Britain: Prentice Hall Europe.

Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz. (2004). **Services Marketing People, Technology, Strategy.** 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Cronbach, L. J. (1951). **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. Psychometrika. 16, 297-334.

Cooper, D.R. and P.S. Schinddler. (1998). **Business Research Method.** 6th ed. Singapore: McGraw-Hill.

George P. Laszlo. (1999). Managing Service Quality: Southwest Airlines – Living total quality in a service organization. Journal of Marketing, 9. MCB University Press.

Greenberg, Bradley and Kumata, Hideya. 1968. “National sample predictors of mass media use.” **Journalism Quaterly:** 45. อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2543). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Gronross, C. (2000). **Service management and marketing: A customer relationship management approach.**” 2nd ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Haksever, Cengiz, Rendr, Barry, Russell S. and Murdick, Robert G. (2000). **Service Management and Operations.** 2nd New Jersey: Prentice-Hall.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach,** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Harold J. Leavitt, and Homa Bahrami. (1964). **Managerial Psychology: Managing Behavior in Organizations.** 5th ed. University of Chicago Press. อ้างถึงใน นพพร ประยูรวงศ์. 2542. "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hawkins, Del l., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. (2001). **Consumer henavior: Building marketing strategy.** 8th ed. New York, NY: McGraw-Hill.

Johns, N. September-October (1999). **What is this thing called service.** European **Journal of marketing** 33: 958-973. cited in Blythe, J. (1997). The essence of consumer behavior. Hertfordshire, Great Britain: Prentie Hall Europe.

Kanuk Leslie Lazar, and Schiffman Leon. (2003). **Consumer Hehavior.** 8th ed. Prentice Hall.

Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. Millennium ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kristanto Paulus. (1998). "Analysis of price competition with yield management in the United States of America Airlines Industry." Master's Thesis, Faculty of Economics, Yale University in New York.

Lan Wen-Yu Chiang, Gin-Shuh Liang and Shmuel Z. Yahalom. August (2003). "The fuzzy clustering method: Applications in the air transport market in Taiwan." **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management.** Vol. 11,4.

Lovelock, C. H. (1983). "Classifying service to gain strategic marketing insights." **Journal of Marketing** 47: 9-20. อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. "การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Lovelock, C.H. & Wright, L. (1999). **Principles of service marketing and management.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wright, L. (2002). **Principles of service marketing and management.** 2nd ed. NJ: Prentice Hall.

Lovelock, C.H. and Wright, L. (2004). **Service Marketing People, Technology and Strategy. .** 5nd ed. NJ: Prentice Hall.

"Low-cost Carriers: The sky's the limit." (2005). **CLSA Asia-Pacific Markets** 2:13-35

Mason, K.J. (2002). "Future Trends in Business Travel Decision Making." **Journal of Air Transportation** 7(1): 47-68.

M.L. Defleur and Rokesch S. Ball. (1982). **Theories of Mass Communation**. 4th ed. New York: Longman.

Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric Theory** 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Rigas Doganis. (2002). **Flying off course: The Economics of International Airline.** 3th ed. Cranfield University Press.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1996). **Service marketing**. New York: Harper Collins.

Schneiderbauer, D. and Fainsilber, O.(2004). December 2. **Impact of Low Cost Airline (Summary of Mercer Study), Mercer Management Consulting** [Online]. Aailable From: http://www.google.com.

Stafford, M. R., & Day E. (1995). "Retail services advertising : The effects of appeal, medium, and service." **Journal of Advertising** 24(1): 60. อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Stephen Furlong and Mark Hannon. February (2005). Low-cost airlines. Growing top and bottom lines: Modelling medium-term margin potential for low-cost leaders." **Journal of Marketing:** 15.

Solomon Michael R. (2003). **Consumer Behavior.** 6th ed. NJ: Prentice Hall.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Solomon, M.R. (1996). **Consumer hehavior: buying, having, and being.** 3rd Ed. Eaglewood Cliffs. NJ: Prentice Hall. อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Swenson Peter, (1992). **Labor Market, Production Strategies and Wage Branding**. The Swedish Employer Offensive in Purgative Perspective.

Thomas M. Alexander. (1987). **The Horizons of Feeling: John Dewey's Theory of Art, Experience, and Nature.** NY: State University Press. Cited in Blythe, J. 1997. The essence of consumer behavior. Hertfordshire, Great Britain: Prentice Hall Europe.

Toomas Mardi and Jurgis Sedlenieks. (2004). Would Current Travelers Choose to Try Low Cost Airlines: Application of the Kelvin Lancaster Model on Rigal/Tallinn-Stockholm Transportation Market. Master's Thesis, Faculty of Economics, Stockholm School of Economics in Riga.

Vasanthakumar, N. Bhat. (1993). **Consumer behavior.** West Sussex, England: John Wiley & Son.

Wells, A. T. (2009). **The International Airline Industry**. In A. T. Wells. Massachusetts: Lexington Books, D.C. Heath and Co.

White, H. and Crasta, P. (2004). August 12. "The Airline Industry in the UK: Tailspin or Stratospheric." **Journal of Marketing** UK: The University of Birmingham.

Yamane, T. (1970). **Bereau of Research.** United States of America. New York State Division of Housing and Community Renewal.

Zikmund, W.G. (2000). **Business Research Methods.** 6th ed. United States of America: South-Western.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT ON PASSENGERS' CHOICE ON THAI SMILE AIRWAYS: A CASE STUDY OF NORTHESTERN THAILAND ROUTES

คำชี้แจง

1. การตอบแบบสอบถามชุดนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา จึงขอความกรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกส่วน เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

2. คำตอบของท่านจะไม่ส่งผลกระทบต่อตำแหน่งหน้าที่ การปฏิบัติงานของท่านและตัวท่านแต่อย่างใด ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ท่านตอบไว้เป็นความลับ และนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

3. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขอขอบพระคุณในการทำแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

นายชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับตัวท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี

( ) 51 – 60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง ( ) 4. อื่นๆ.....

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

( ) อาชีพอิสระ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าประถมศึกษา ( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,001 – 10,000 บาท

( ) 10,001 – 15,000 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) 25,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 35,000 บาท ( ) 35,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 45,000 บาท ( ) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

7. ภูมิลำเนา

ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในเขต<u>จังหวัดอุดรธานี</u>ใช่หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ

( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) โปรดระบุจังหวัด……

( ) ภาคเหนือ โปรดระบุจังหวัด……..

( ) ภาคกลาง โปรดระบุจังหวัด…….

( ) ภาคใต้ โปรดระบุจังหวัด…….

8. ท่านเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ (บัตรรอยัล ออร์คิด พลัส) หรือไม่

( ) เป็นสมาชิก ( ) ไม่ได้เป็นสมาชิก

( ) เป็นสมาชิกบัตรแพลตตินั่ม ( ) เป็นสมาชิกบัตรทอง

( ) เป็นสมาชิกบัตรเงิน ( ) เป็นสมาชิกบัตรธรรมดา

9. จุดประสงค์ของการเดินทาง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ท่องเที่ยว/พักผ่อน ( ) เยี่ยมญาติ

( ) ธุรกิจ ( ) อบรม/สัมมนา

( ) การศึกษา ( ) เพื่อต่อเครื่องหรือเดินทางต่อ

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ความถี่ในการใช้บริการโดยสารเครื่องบิน <u>ของสายการบินไทยสมายล์</u>

( ) น้อยกว่าปีละครั้ง ( ) ปีละ 2-3 ครั้ง

( ) เดือนละครั้ง ( ) เดือนละ 2-3 ครั้ง

( ) สัปดาห์ละครั้ง ( ) มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง

11. ความถี่ในการใช้บริการโดยสารเครื่องบิน<u>สายการบินอื่นๆ</u>โปรระบุ……

( ) น้อยกว่าปีละครั้ง ( ) ปีละ 2-3 ครั้ง

( ) เดือนละครั้ง ( ) เดือนละ 2-3 ครั้ง

( ) สัปดาห์ละครั้ง ( ) มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการการบินของบริษัทการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ของท่าน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Products)					
1. เครื่องบินที่ให้บริการ มีมาตรฐาน					
2. เครื่องบินที่ให้บริการใหม่ มีความปลอดภัย					
3. ห้องโดยสารบนเครื่องบิน มีความสะดวกสบาย					
4. ที่นั่งบนเครื่องบิน มีความสะดวกสบาย					
5. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินให้บริการและอำนวยความสะดวกสบายเป็นอย่างดี					
6. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้บริการและอำนวยความสะดวกสบายเป็นอย่างดี					
7. การบริการโดยรวมมีความพึงพอใจ					
8. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบินดี					
9. สถิติของการเกิดอุบัติเหตุน้อยหรือไม่มีเลย					
10. เป็นสายการบินในเครือสายการบินแห่งชาติ ของไทย					
11. มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรม					
13. มีบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ					
14. มีบริการอาหาว่างและน้ำดื่มบนเครื่องอย่างเหมาะสม					
15. มีหลายช่วงเวลาให้เลือกเดินทาง					
ราคา (Price)					
1. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม					
2. ราคาตั๋วโดยสารคุ้มค่ากับการใช้บริการ					
3. ราคาตั๋วโดยสารไม่มีการบวกเพิ่ม นอกเหนือจากการจอง					
4. มีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจน					
5. มีการจำหน่ายตั๋วแบบแพ็กเกจซึ่งมีราคาถูกกว่าปกติ					

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีบริการจองตั๋วผ่านเว็บไซต์, ผ่านแอปพลิเคชั่นมือถือ					
2. มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย สะดวกในการซื้อ					
3. มีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว อยู่ใกล้บ้าน					
5. ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว กว้างขวางสะอาดและมีเวลา เปิด – ปิด ชัดเจน					
6. ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
7. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง					
8. มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นและการบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายผ้า แผ่นผับ					
2. การแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน					
3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ					
4. การเปลี่ยนแปลงวันและเวลาเดินทางภายใต้เงื่อนไขได้ตลอดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ					
5. การขายตั๋วแบบเปิดของการเดินทางต่อไปยังเส้นทางอื่นๆ					
6. มีห้องรับรองพิเศษ (LOUNGE) ไว้สำหรับลูกค้า VIP, บัตรสมาชิกบัตรแพลตินัม, บัตรทอง หรือลูกค้าชั้นธุรกิจ					
7. มีการระบุเงื่อนไขต่างๆของตั๋วโดยสารอย่างชัดเจนไม่แอบแฝง					
กระบวนการ (Process)					
1. ระยะเวลาในการรอเช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง					
2. ระยะเวลาในการเช็คอิน รับบัตรผ่านขึ้นเครื่อง (บอร์ดดิ้งพาส) และโหลดกระเป๋าสัมภาระ					

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ระยะเวลาในการรอเครื่องออกเดินทาง					
4. เครื่องบินเข้าตรงเวลาที่กำหนดไว้ในตารางบิน					
5. เครื่องบินออกตรงเวลาที่กำหนดไว้ในตางรางบิน					
6. การให้บริการข้อมูลความปลอดภัยบนเครื่องบินอย่างชัดเจน					
7. มีการแจ้งเหตุผลของการเสียเวลาอย่างรวดเร็ว					
8. มีการชดเชยให้อย่างเหมาะสม เมื่อเครื่องบินมีเหตุล่าช้ากว่ากำหนด					
9. มีการดูแลสัมภาระเป็นอย่างดี ไม่ชำรุดเสียหาย					
10. เมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่างรวดเร็ว					
11. การดูแลคนชรา แม่และเด็กเล็กทั้งก่อนและหลังขึ้นเป็นพิเศษ					
12. มีการติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน					
2. สภาพทั่วไปภายในห้องโดยสารดูใหม่					
3. สภาพทั่วไปภายในห้องโดยสารมีความสะอาด					
4. ที่นั่งบนเครื่องบิน นั่งสะดวกสบาย					
5. มีเอกสารบอกการใช้อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชัดเจนและเข้าใจง่าย					
6. ห้องน้ำ ห้องสุขาบนเครื่องบินสะอาดถูกสุขลักษณะ					
7. อุปกรณ์บนเครื่องบินทันสมัย และอยู่ในสภาพเรียบร้อย					
8. มีที่นั่งหลายระดับชั้นให้เลือกใช้บริการ					
ผู้ให้บริการ (People)					
1. พนักงานขายตั๋วมีกิริยา วาจาสุภาพ เป็นมิตรและให้เกียรติ					
2. พนักงานขายตั๋วให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ					
3. พนักงานที่เคาน์เตอร์เช็คอินให้บริการด้วยความสุภาพ					
4. พนักงานตรวจเช็คสัมภาระให้การบริการด้วยความสุภาพ					
5. พนักงานต้อนรับที่ประตูขึ้นเครื่องมีความเป็นมิตร					

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. พนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร					
7. พนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
8. พนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง					
9. พนักงานบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
10. พนักงานให้ความสนใจและใส่ใจในการช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดเวลา					
11. มี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
12. พนักงานจำหน่ายตั๋วเครื่องบินมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
13. พนักงานเคาน์เตอร์เช็คอิน มีความรวดเร็วในการให้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยหอการค้า

<u>ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถาม</u>

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการ
ของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT ON PASSENGERS' CHOICE ON
THAI SMILE AIRWAYS: A CASE STUDY OF NORTHESTERN THAILAND ROUTES

คำชี้แจง

1. การตอบแบบสอบถามชุดนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา จึงขอความกรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกส่วน เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

2. คำตอบของท่านจะไม่ส่งผลกระทบต่อตำแหน่งหน้าที่ การปฏิบัติงานของท่านและตัวท่านแต่อย่างใด ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ท่านตอบไว้เป็นความลับ และนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

3. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขอขอบพระคุณในการทำแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

นายชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับตัวท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี

( ) 51 – 60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง ( ) 4. อื่นๆ.....

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

( ) อาชีพอิสระ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าประถมศึกษา ( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,001 – 10,000 บาท

( ) 10,001 – 15,000 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) 25,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 35,000 บาท ( ) 35,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 45,000 บาท ( ) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

7. ภูมิลำเนา

ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในเขต<u>จังหวัดอุบลราชธานี</u>ใช่หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ

( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) โปรดระบุจังหวัด……

( ) ภาคเหนือ โปรดระบุจังหวัด……..

( ) ภาคกลาง โปรดระบุจังหวัด…….

( ) ภาคใต้ โปรดระบุจังหวัด…….

8. ท่านเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ (บัตรรอยัล ออร์คิด พลัส) หรือไม่

( ) เป็นสมาชิก ( ) ไม่ได้เป็นสมาชิก

( ) เป็นสมาชิกบัตรแพลตตินั่ม ( ) เป็นสมาชิกบัตรทอง

( ) เป็นสมาชิกบัตรเงิน ( ) เป็นสมาชิกบัตรธรรมดา

9. จุดประสงค์ของการเดินทาง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ท่องเที่ยว/พักผ่อน ( ) เยี่ยมญาติ

( ) ธุรกิจ ( ) อบรม/สัมมนา

( ) การศึกษา ( ) เพื่อต่อเครื่องหรือเดินทางต่อ

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ความถี่ในการใช้บริการโดยสารเครื่องบิน <u>ของสายการบินไทยสมายล์</u>

( ) น้อยกว่าปีละครั้ง ( ) ปีละ 2-3 ครั้ง

( ) เดือนละครั้ง ( ) เดือนละ 2-3 ครั้ง

( ) สัปดาห์ละครั้ง ( ) มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง

11. ความถี่ในการใช้บริการโดยสารเครื่องบิน<u>สายการบินอื่นๆ</u>โปรระบุ……

( ) น้อยกว่าปีละครั้ง ( ) ปีละ 2-3 ครั้ง

( ) เดือนละครั้ง ( ) เดือนละ 2-3 ครั้ง

( ) สัปดาห์ละครั้ง ( ) มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการการบินของบริษัทการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ของท่าน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Products)					
1. เครื่องบินที่ให้บริการ มีมาตรฐาน					
2. เครื่องบินที่ให้บริการใหม่ มีความปลอดภัย					
3. ห้องโดยสารบนเครื่องบิน มีความสะดวกสบาย					
4. ที่นั่งบนเครื่องบิน มีความสะดวกสบาย					
5. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินให้บริการและอำนวยความสะดวกสบายเป็นอย่างดี					
6. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้บริการและอำนวยความสะดวกสบายเป็นอย่างดี					
7. การบริการโดยรวมมีความพึงพอใจ					
8. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบินดี					
9. สถิติของการเกิดอุบัติเหตุน้อยหรือไม่มีเลย					
10. เป็นสายการบินในเครือสายการบินแห่งชาติ ของไทย					
11. มีการประกันชีวิตทุกที่นั่งด้วยราคาที่ยุติธรรม					
13. มีบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ					
14. มีบริการอาหาว่างและน้ำดื่มบนเครื่องอย่างเหมาะสม					
15. มีหลายช่วงเวลาให้เลือกเดินทาง					
ราคา (Price)					
1. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม					
2. ราคาตั๋วโดยสารคุ้มค่ากับการใช้บริการ					
3. ราคาตั๋วโดยสารไม่มีการบวกเพิ่ม นอกเหนือจากการจอง					
4. มีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจน					
5. มีการจำหน่ายตั๋วแบบแพ็กเกจซึ่งมีราคาถูกกว่าปกติ					

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีบริการจองตั๋วผ่านเว็บไซต์, ผ่านแอปพลิเคชั่นมือถือ					
2. มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย สะดวกในการซื้อ					
3. มีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว อยู่ใกล้บ้าน					
5. ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว กว้างขวางสะอาดและมีเวลา เปิด – ปิด ชัดเจน					
6. ศูนย์บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋ว มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
7. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง					
8. มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นและการบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายผ้า แผ่นผับ					
2. การแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน					
3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี เทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ					
4. การเปลี่ยนแปลงวันและเวลาเดินทางภายใต้เงื่อนไขได้ตลอดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ					
5. การขายตั๋วแบบเปิดของการเดินทางต่อไปยังเส้นทางอื่นๆ					
6. มีห้องรับรองพิเศษ (LOUNGE) ไว้สำหรับลูกค้า VIP, บัตรสมาชิกบัตรแพลตินัม, บัตรทอง หรือลูกค้าชั้นธุรกิจ					
7. มีการระบุเงื่อนไขต่างๆของตั๋วโดยสารอย่างชัดเจนไม่แอบแฝง					
กระบวนการ (Process)					
1. ระยะเวลาในการรอเช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง					
2. ระยะเวลาในการเช็คอิน รับบัตรผ่านขึ้นเครื่อง (บอร์ดดิ้งพาส) และโหลดกระเป๋าสัมภาระ					

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ระยะเวลาในการรอเครื่องออกเดินทาง					
4. เครื่องบินเข้าตรงเวลาที่กำหนดไว้ในตารางบิน					
5. เครื่องบินออกตรงเวลาที่กำหนดไว้ในตางรางบิน					
6. การให้บริการข้อมูลความปลอดภัยบนเครื่องบินอย่างชัดเจน					
7. มีการแจ้งเหตุผลของการเสียเวลาอย่างรวดเร็ว					
8. มีการชดเชยให้อย่างเหมาะสม เมื่อเครื่องบินมีเหตุล่าช้ากว่ากำหนด					
9. มีการดูแลสัมภาระเป็นอย่างดี ไม่ชำรุดเสียหาย					
10. เมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่างรวดเร็ว					
11. การดูแลคนชรา แม่และเด็กเล็กทั้งก่อนและหลังขึ้นเป็นพิเศษ					
12. มีการติดตามและชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม เมื่อสัมภาระชำรุดเสียหาย					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ได้รับความสะดวกสบายบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน					
2. สภาพทั่วไปภายในห้องโดยสารดูใหม่					
3. สภาพทั่วไปภายในห้องโดยสารมีความสะอาด					
4. ที่นั่งบนเครื่องบิน นั่งสะดวกสบาย					
5. มีเอกสารบอกการใช้อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารชัดเจนและเข้าใจง่าย					
6. ห้องน้ำ ห้องสุขาบนเครื่องบินสะอาดถูกสุขลักษณะ					
7. อุปกรณ์บนเครื่องบินทันสมัย และอยู่ในสภาพเรียบร้อย					
8. มีที่นั่งหลายระดับชั้นให้เลือกใช้บริการ					
ผู้ให้บริการ (People)					
1. พนักงานขายตั๋วมีกิริยา วาจาสุภาพ เป็นมิตรและให้เกียรติ					
2. พนักงานขายตั๋วให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ					
3. พนักงานที่เคาน์เตอร์เช็คอินให้บริการด้วยความสุภาพ					
4. พนักงานตรวจเช็คสัมภาระให้การบริการด้วยความสุภาพ					
5. พนักงานต้อนรับที่ประตูขึ้นเครื่องมีความเป็นมิตร					

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. พนักงานบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร					
7. พนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
8. พนักงานบนเครื่องบินเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างทั่วถึง					
9. พนักงานบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
10. พนักงานให้ความสนใจและใส่ใจในการช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดเวลา					
11. มี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
12. พนักงานจำหน่ายตั๋วเครื่องบินมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
13. พนักงานเคาน์เตอร์เช็คอิน มีความรวดเร็วในการให้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยเชียงแก่น

<u>ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถาม</u>

แบบสัมภาษณ์การศึกษาวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการ
ของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

-ท่านมีการกำหนดหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ด้านใดบ้าง

……
……
……
……
……

- ศักยภาพของสายการบินเป็นอย่างไร?

……
……
……
……

- สถานการณ์การของธุรกิจการบินในปัจจุบันเป็นอย่างไร?

……
……
……
……

- พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างไร?

……
……
……
……
……
……

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

-เป้าหมายของสายการบินไทยสมายล์มีอะไรบ้าง

……

……

……

……

เป้าหมาย	การเพิ่มยอดผู้โดยสาร	การขยายส่วนแบ่งทางการตลาด	การเป็นสายการบินชั้นนำของตลาดสายการบินราคาประหยัด	การเป็นสายการบินที่มีคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบัน

- จุดเริ่มต้นของการพัฒนาการสายการบินไทยสมายล์เป็นอย่างไร?

……

……

……

……

- โอกาสทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์เป็นอย่างไร?

……

……

……

……

- การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ปัจจุบันเป็นอย่างไร?

……

……

……

……

มหาวิทยาลัยหอการค้า

- สถานการณ์การของธุรกิจสายการบินไทยสมายล์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร?

……

……

……

……

- การกำหนดตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นอย่างไร?

……

……

……

……

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางการตลาด

- สถานการณ์แข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันเป็นอย่างไร?

……

……

……

……

- คู่แข่งทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ปัจจุบันคือใคร?

……

……

……

- ความรุนแรงของการแข่งขันหรือสถานการณ์ ทางการแข่งขันเป็นอย่างไร?

……

……

……

- กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินของสายการบินไทยสมายล์ในปัจจุบันใช้กลยุทธ์อะไรบ้าง?

……

……

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของสายการบิน

- สายการบินไทยสมายล์มีแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมการบินอย่างไร?

……

……

……

- ท่านคิดว่าท่านมองเห็นปัญหาในการบริหารสายการบินไทยสมายล์ แล้วท่านคิดว่าควรมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาอย่างไรบ้าง?

……

……

……

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้การสัมภาษณ์

ชื่อ/นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์……..

ตำแหน่ง ผู้ให้สัมภาษณ์……

หน่วยงาน ผู้ให้สัมภาษณ์……..

<u>ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้เกียรติในการเข้าสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้</u>

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาคผนวก ข

รูปภาพการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

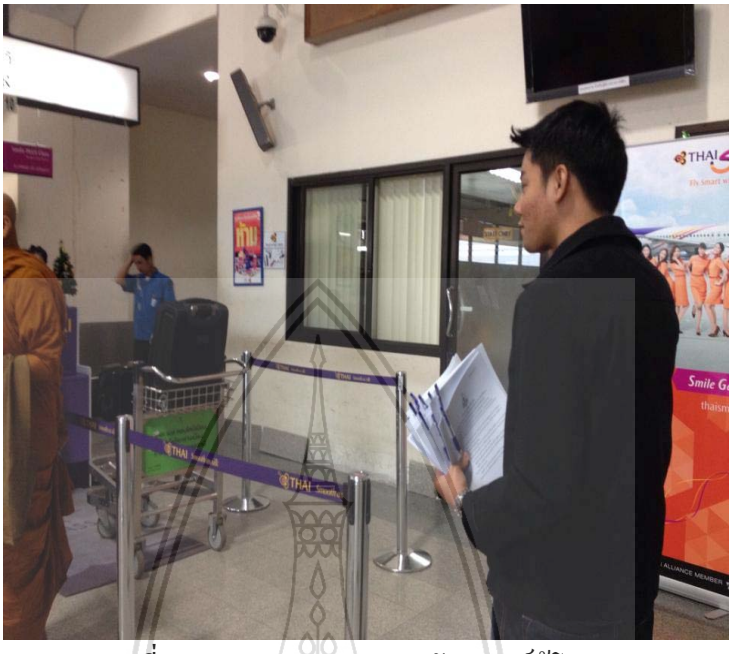
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาพที่ ค-1 สัมภาษณ์คุณสุรชัย วงศ์ธีรกุล Asst. Marketing Manager Thai smile Airways Unit

(ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์, 2556)

ภาพที่ ค-2 แจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้โดยสาร

(ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์, 2556)

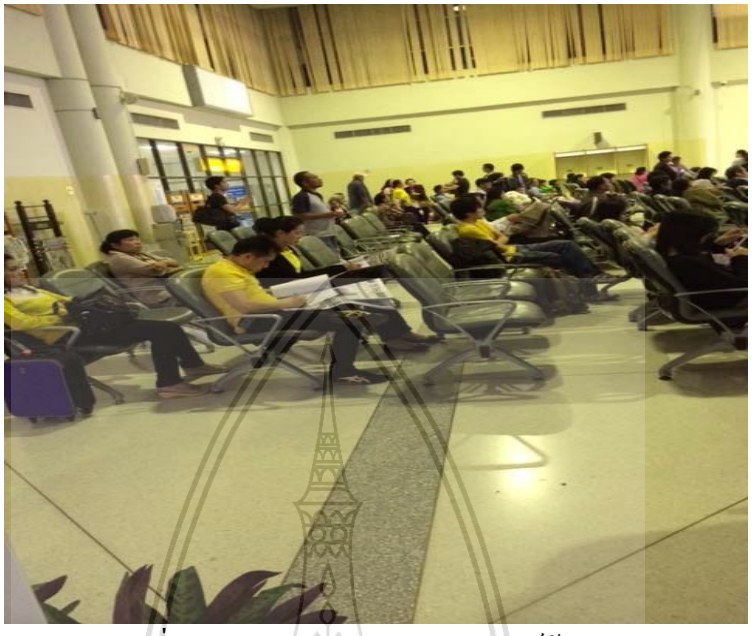


ภาพที่ ค-3 แจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้โดยสาร

(ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์, 2556)

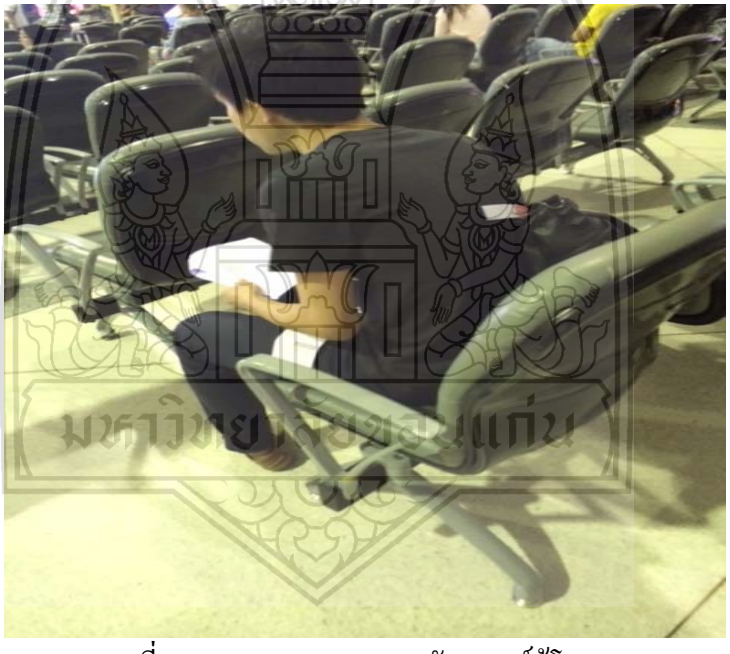
ภาพที่ ค-4 แจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้โดยสาร

(ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์, 2556)



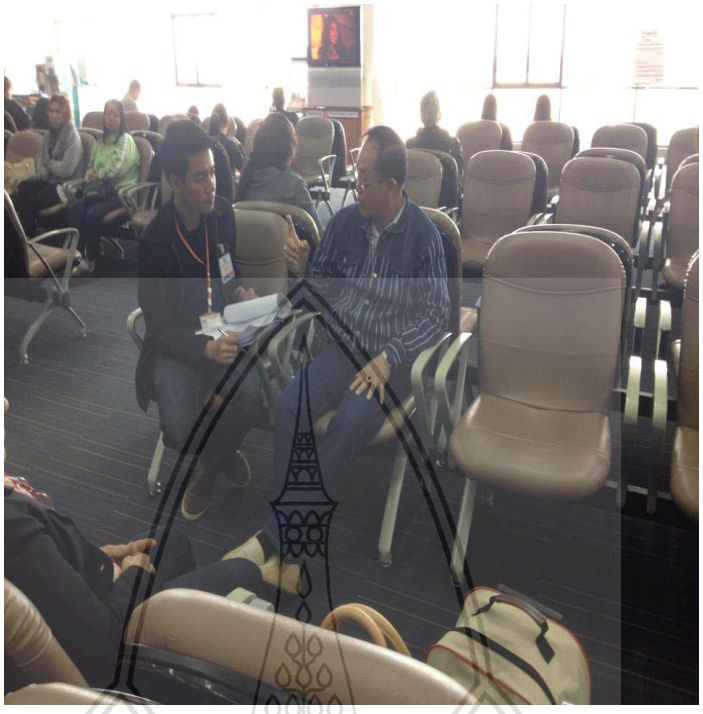
ภาพที่ ค-5 แจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้โดยสาร

(ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์, 2556)



ภาพที่ ค-6 แจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้โดยสาร

(ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์, 2556)



ภาพที่ ค-7 แจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้โดยสาร

(ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์, 2556)

ภาพที่ ค-8 แจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้โดยสาร

(ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์, 2556)

ภาคผนวก ค

หนังสือแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษาวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวมรวมข้อมูล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ งานบริการการศึกษา โทร.12206-8 ต่อ 137
ที่ ศธ 0514.22.1 / 5021 **วันที่** 8 พฤศจิกายน 2556
เรื่อง ขออนุญาตแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการศึกษาอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ

ด้วย นายชัยธวัช ศรีแสง รหัสประจำตัว 555210048-7 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว แผน ข โครงการพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังทำการศึกษาอิสระ เรื่อง "การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" โดยมี ดร.จินณพัษ ปทุมพร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ในการศึกษาครั้งนี้ จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาอิสระ ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขออนุญาตแต่งตั้งท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการศึกษาอิสระของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักเป็นพระคุณยิ่ง

(นายพงศ์พันธุ์ ศรัทธาทิพย์)
รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และกิจการพิเศษ
รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจ้าของเรื่อง : ภัณฑิลา

ARRIVED XL
2 1 NOV 2013
Time. Ref. 451/13

ที่ ศธ 0514.22.1/ 5295

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น 40002

RECEIVED XU
25 NOV 2013
Time. Ref.

19 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการศึกษาอิสระ

เรียน Managing Director Thai Smile Air Business Unit

ด้วย นายชัยธวัช ศรีแสง รหัสประจำตัว 5552100487 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว แผน ข โครงการพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ กำลังทำการศึกษาอิสระ เรื่อง "การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" โดยมี ดร.จินณพัษ ปทุมพร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ ที่ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีและท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการศึกษาอิสระ โดยการใช้แบบสอบถาม ในระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน - 30 ธันวาคม 2556 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น

อนุมัติ
XU: เชิดชู ประสิทธิ์
22 พ.ย.56

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

งานบริการการศึกษา
โทรศัพท์ 0-4320-2401 ต่อ 607
โทรสาร 0-4320-2402
ผู้ประสานงาน : นายชัยธวัช ศรีแสง โทรศัพท์ 091-8382449

เจ้าของเรื่อง : ภัณฑิลา

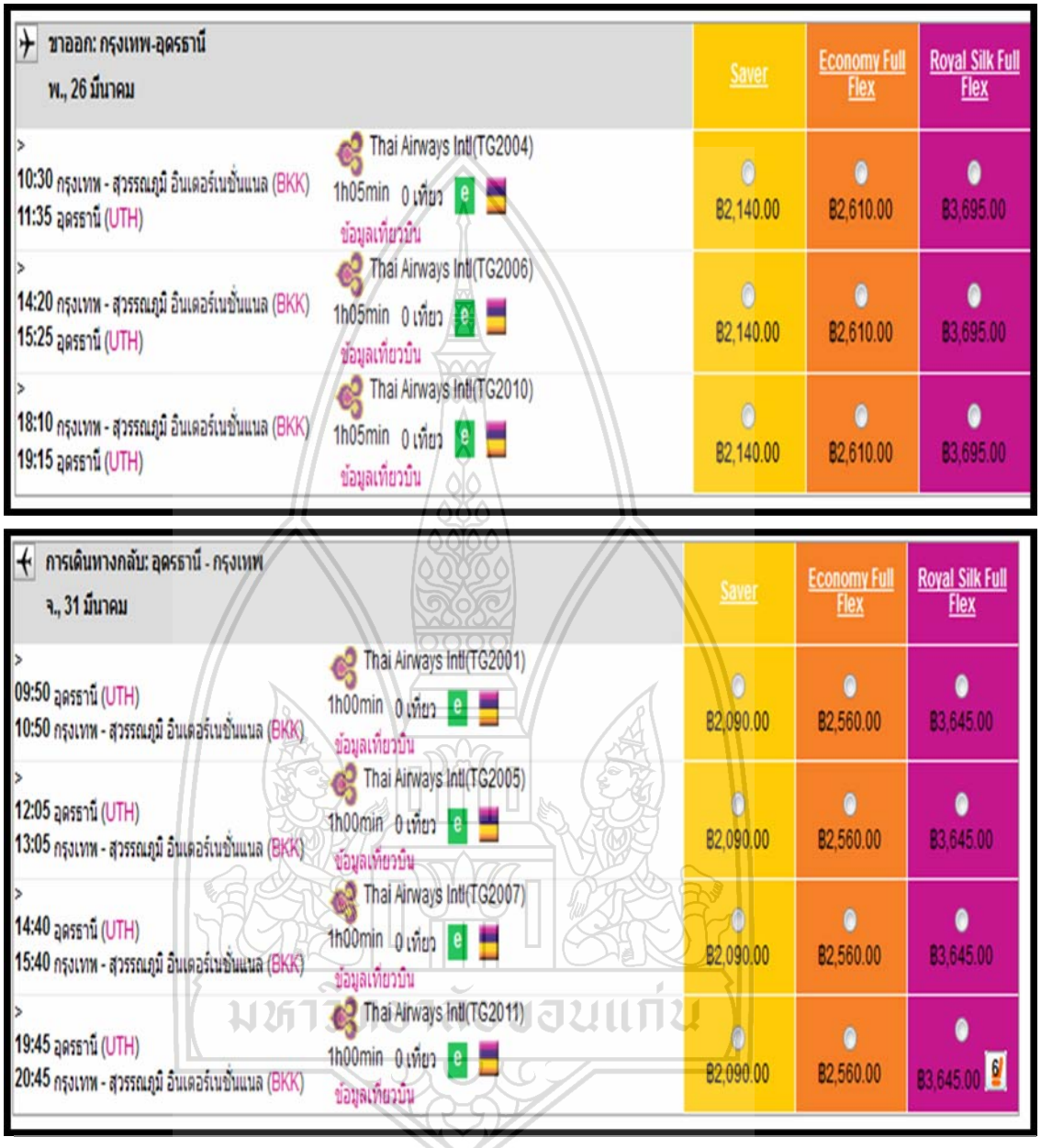
ภาคผนวก ง

ตารางเปรียบเทียบสายการบินในเส้นทางอุดรธานีและอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตัวอย่างตารางเปรียบเทียบราคาของสายการบินเส้นทาง กรุงเทพมหานคร – อุดรธานี

สายการบินไทยสมายล์



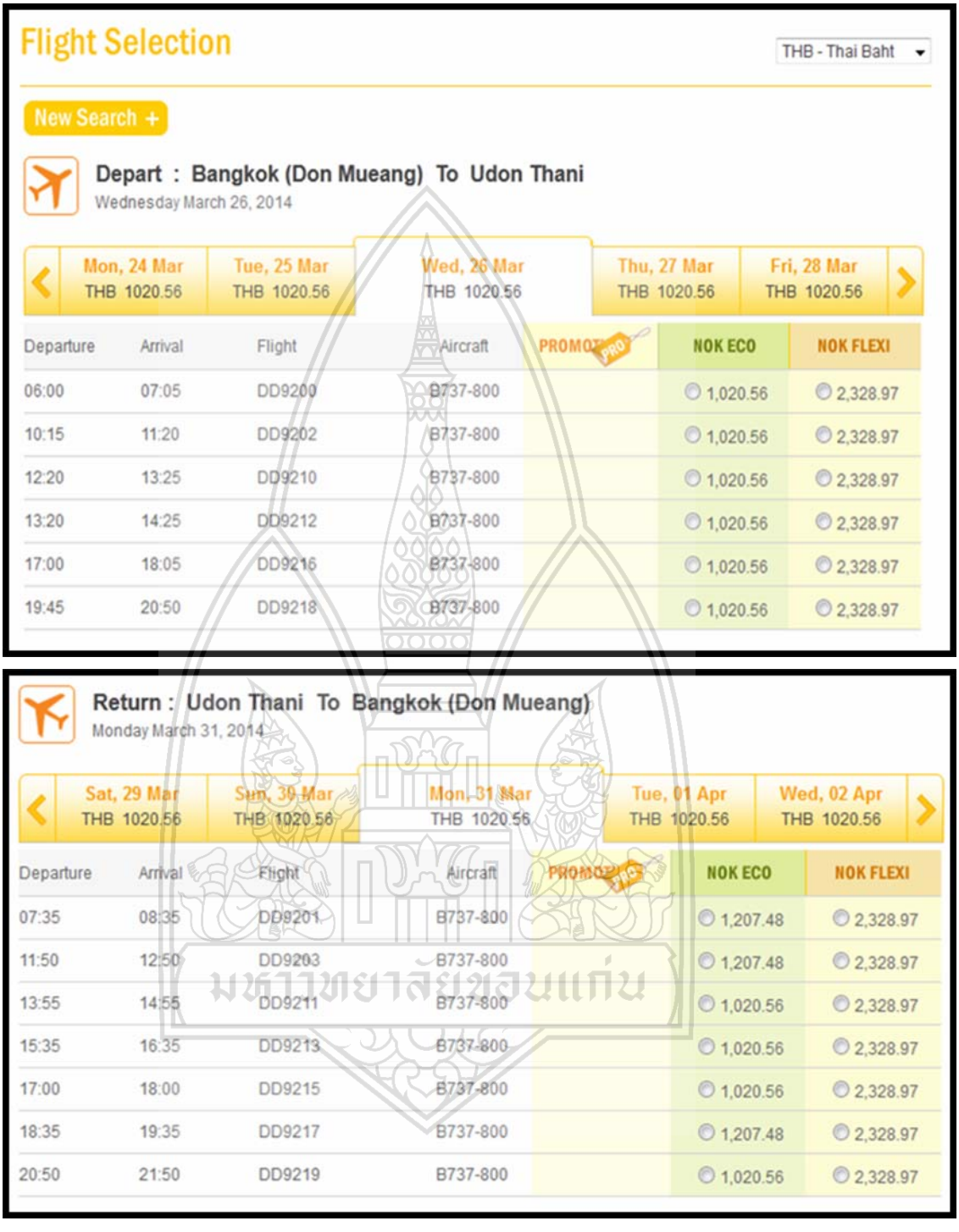
ขาออก: กรุงเทพ-อุดรธานี พ., 26 มีนาคม		Saver	Economy Full Flex	Royal Silk Full Flex
10:30 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK) 11:35 อุดรธานี (UTH)	Thai Airways Intl(TG2004) 1h05min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,140.00	B2,610.00	B3,695.00
14:20 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK) 15:25 อุดรธานี (UTH)	Thai Airways Intl(TG2006) 1h05min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,140.00	B2,610.00	B3,695.00
18:10 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK) 19:15 อุดรธานี (UTH)	Thai Airways Intl(TG2010) 1h05min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,140.00	B2,610.00	B3,695.00

การเดินทางกลับ: อุดรธานี - กรุงเทพ จ., 31 มีนาคม		Saver	Economy Full Flex	Royal Silk Full Flex
09:50 อุดรธานี (UTH) 10:50 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK)	Thai Airways Intl(TG2001) 1h00min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,090.00	B2,560.00	B3,645.00
12:05 อุดรธานี (UTH) 13:05 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK)	Thai Airways Intl(TG2005) 1h00min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,090.00	B2,560.00	B3,645.00
14:40 อุดรธานี (UTH) 15:40 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK)	Thai Airways Intl(TG2007) 1h00min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,090.00	B2,560.00	B3,645.00
19:45 อุดรธานี (UTH) 20:45 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK)	Thai Airways Intl(TG2011) 1h00min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,090.00	B2,560.00	B3,645.00

ภาพที่ ง-1 ตารางการบินและราคาค่าโดยสาร ของสายการบินไทยสมายล์

(สายการบินไทยสมายล์ , 2557)

สายการบินนกแอร์



Flight Selection

THB - Thai Baht

New Search +

Depart : Bangkok (Don Mueang) To Udon Thani

Wednesday March 26, 2014

Mon, 24 Mar	Tue, 25 Mar	Wed, 26 Mar	Thu, 27 Mar	Fri, 28 Mar
THB 1020.56	THB 1020.56	THB 1020.56	THB 1020.56	THB 1020.56

Departure	Arrival	Flight	Aircraft	PROMO	NOK ECO	NOK FLEXI
06:00	07:05	DD9200	B737-800		1,020.56	2,328.97
10:15	11:20	DD9202	B737-800		1,020.56	2,328.97
12:20	13:25	DD9210	B737-800		1,020.56	2,328.97
13:20	14:25	DD9212	B737-800		1,020.56	2,328.97
17:00	18:05	DD9216	B737-800		1,020.56	2,328.97
19:45	20:50	DD9218	B737-800		1,020.56	2,328.97

Return : Udon Thani To Bangkok (Don Mueang)

Monday March 31, 2014

Sat, 29 Mar	Sun, 30 Mar	Mon, 31 Mar	Tue, 01 Apr	Wed, 02 Apr
THB 1020.56	THB 1020.56	THB 1020.56	THB 1020.56	THB 1020.56

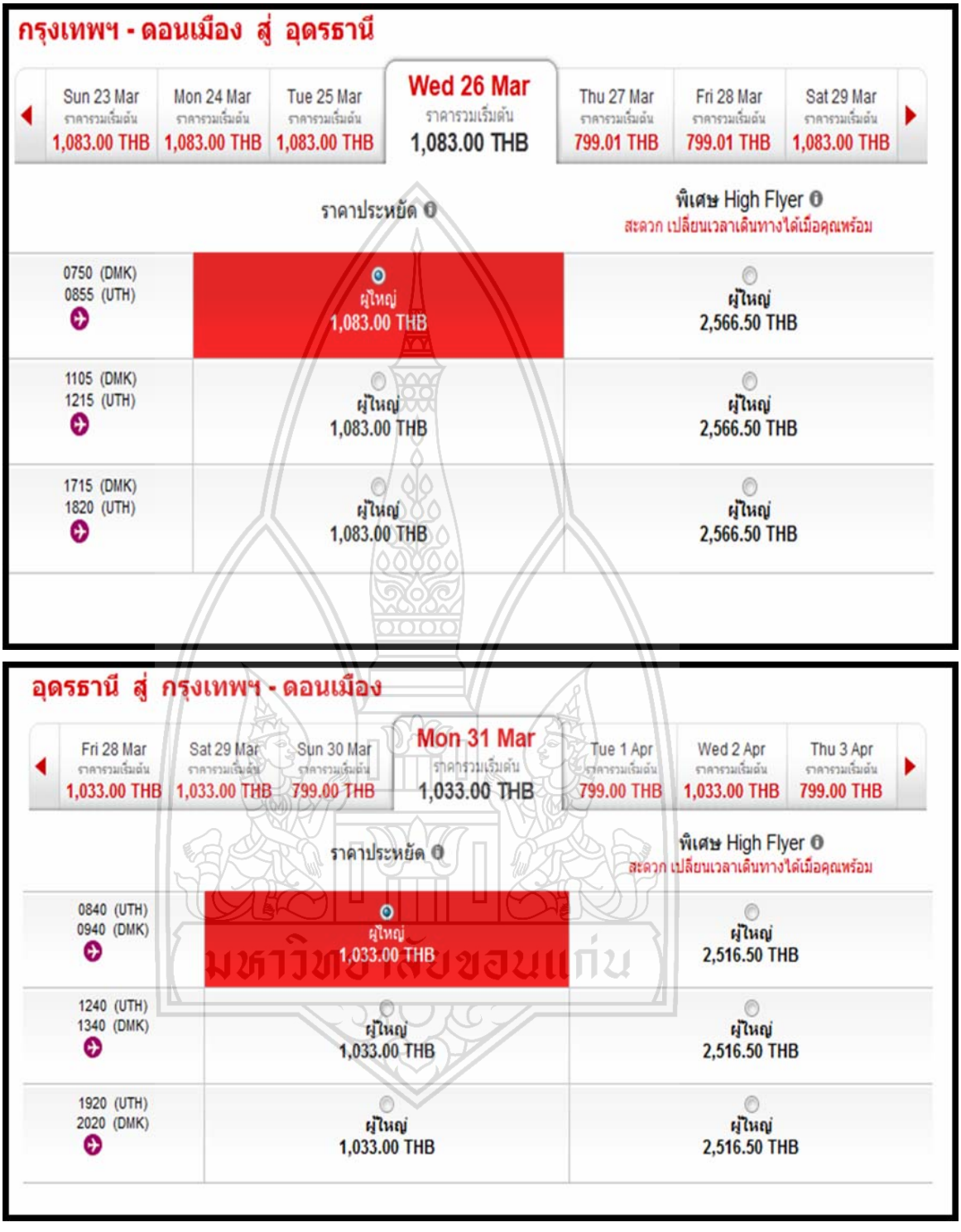
Departure	Arrival	Flight	Aircraft	PROMO	NOK ECO	NOK FLEXI
07:35	08:35	DD9201	B737-800		1,207.48	2,328.97
11:50	12:50	DD9203	B737-800		1,207.48	2,328.97
13:55	14:55	DD9211	B737-800		1,020.56	2,328.97
15:35	16:35	DD9213	B737-800		1,020.56	2,328.97
17:00	18:00	DD9215	B737-800		1,020.56	2,328.97
18:35	19:35	DD9217	B737-800		1,207.48	2,328.97
20:50	21:50	DD9219	B737-800		1,020.56	2,328.97

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาพที่ ง-2 ตารางการบินและราคาค่าโดยสาร ของสายการบินนกแอร์

(สายการบินนกแอร์ , 2557)

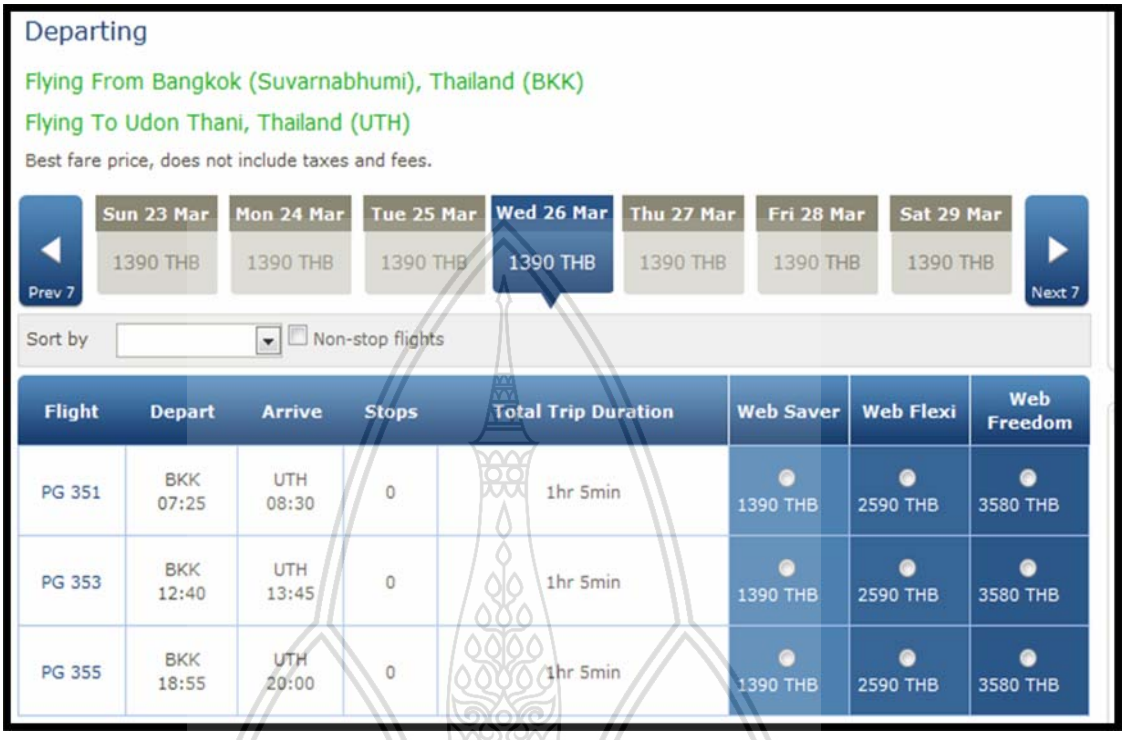
สายการบินไทยแอร์เอเชีย



ภาพที่ ง-3 ตารางการบินและราคาค่าโดยสาร ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(การบินไทยแอร์เอเชีย, 2557)

สายการบินบางกอกแอร์เวย์



Departing

Flying From Bangkok (Suvarnabhumi), Thailand (BKK)

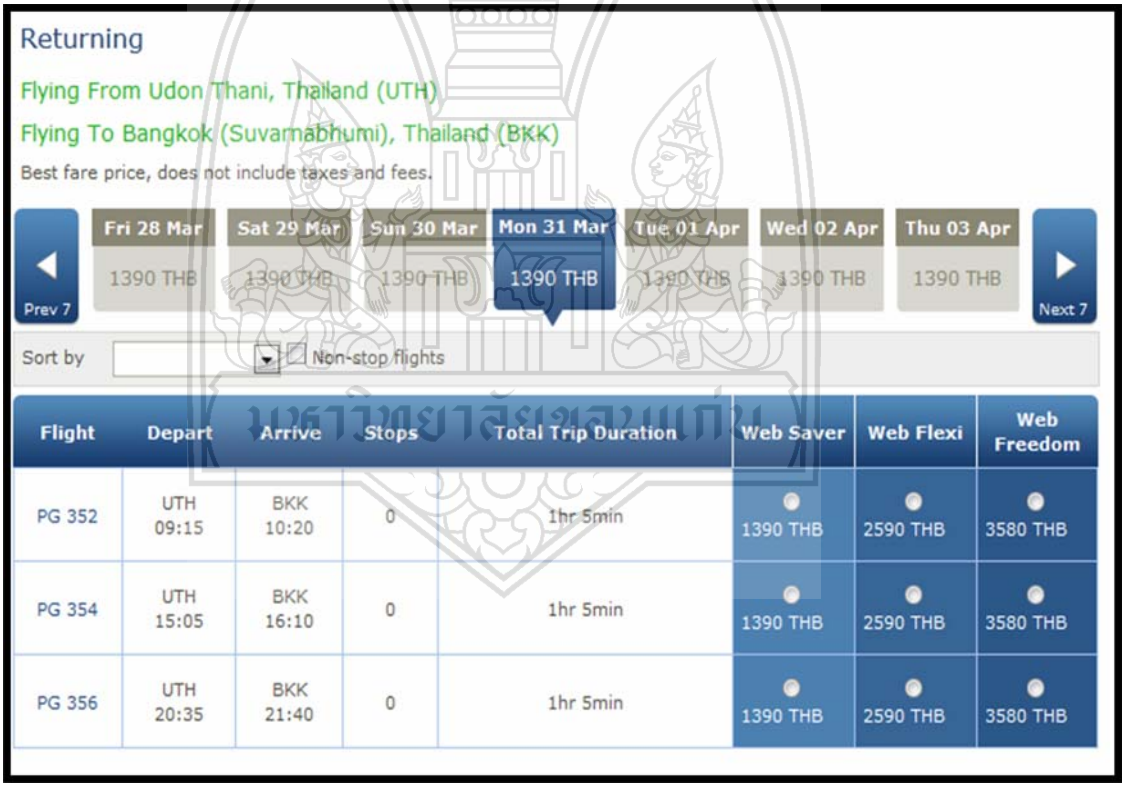
Flying To Udon Thani, Thailand (UTH)

Best fare price, does not include taxes and fees.

Prev 7	Sun 23 Mar	Mon 24 Mar	Tue 25 Mar	Wed 26 Mar	Thu 27 Mar	Fri 28 Mar	Sat 29 Mar	Next 7
	1390 THB	1390 THB	1390 THB	1390 THB	1390 THB	1390 THB	1390 THB	

Sort by Non-stop flights

Flight	Depart	Arrive	Stops	Total Trip Duration	Web Saver	Web Flexi	Web Freedom
PG 351	BKK 07:25	UTH 08:30	0	1hr 5min	1390 THB	2590 THB	3580 THB
PG 353	BKK 12:40	UTH 13:45	0	1hr 5min	1390 THB	2590 THB	3580 THB
PG 355	BKK 18:55	UTH 20:00	0	1hr 5min	1390 THB	2590 THB	3580 THB



Returning

Flying From Udon Thani, Thailand (UTH)

Flying To Bangkok (Suvarnabhumi), Thailand (BKK)

Best fare price, does not include taxes and fees.

Prev 7	Fri 28 Mar	Sat 29 Mar	Sun 30 Mar	Mon 31 Mar	Tue 01 Apr	Wed 02 Apr	Thu 03 Apr	Next 7
	1390 THB	1390 THB	1390 THB	1390 THB	1390 THB	1390 THB	1390 THB	

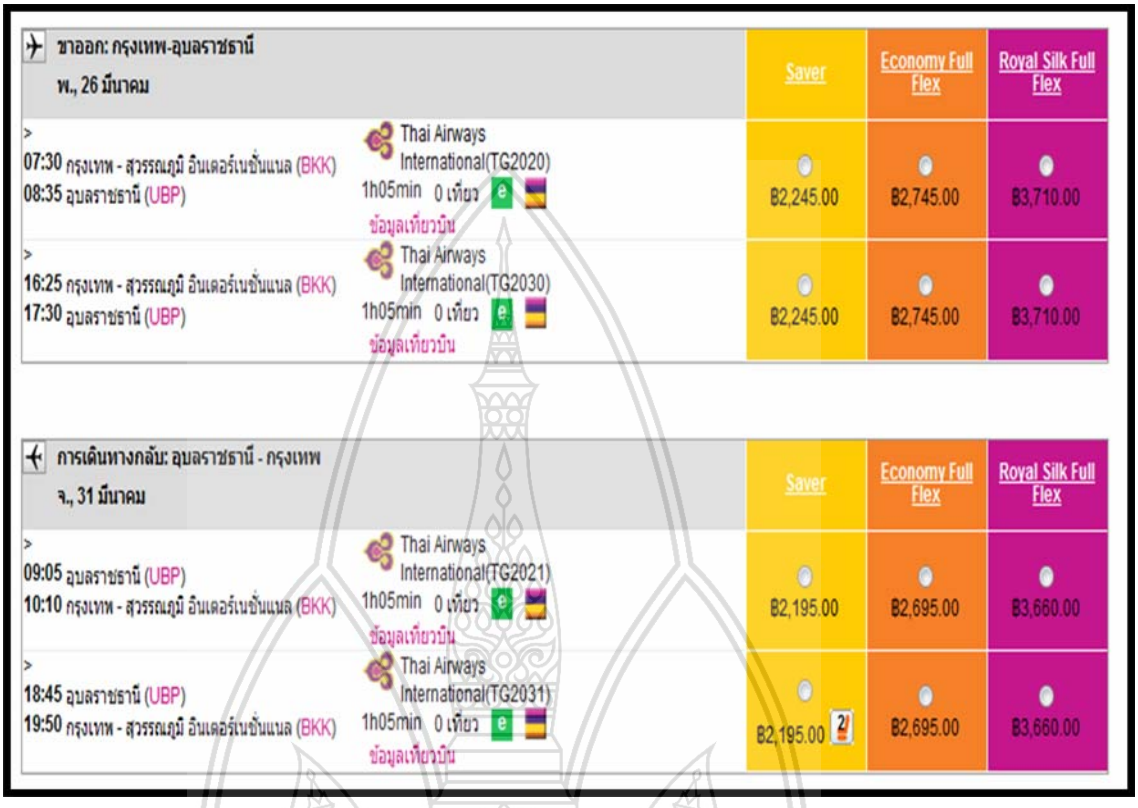
Sort by Non-stop flights

Flight	Depart	Arrive	Stops	Total Trip Duration	Web Saver	Web Flexi	Web Freedom
PG 352	UTH 09:15	BKK 10:20	0	1hr 5min	1390 THB	2590 THB	3580 THB
PG 354	UTH 15:05	BKK 16:10	0	1hr 5min	1390 THB	2590 THB	3580 THB
PG 356	UTH 20:35	BKK 21:40	0	1hr 5min	1390 THB	2590 THB	3580 THB

ภาพที่ ง-4 ตารางการบินและราคาค่าโดยสาร ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

(สายการบินบางกอกแอร์เวย์, 2557)

ตัวอย่างตารางเปรียบเทียบราคาของสายการบินเส้นทาง กรุงเทพมหานคร – อุบลราชธานี สายการบินไทยสมายล์



ขาออก: กรุงเทพ-อุบลราชธานี พ., 26 มีนาคม		Saver	Economy Full Flex	Royal Silk Full Flex
07:30 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK) 08:35 อุบลราชธานี (UBP)	Thai Airways International(TG2020) 1h05min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,245.00	B2,745.00	B3,710.00
16:25 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK) 17:30 อุบลราชธานี (UBP)	Thai Airways International(TG2030) 1h05min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,245.00	B2,745.00	B3,710.00

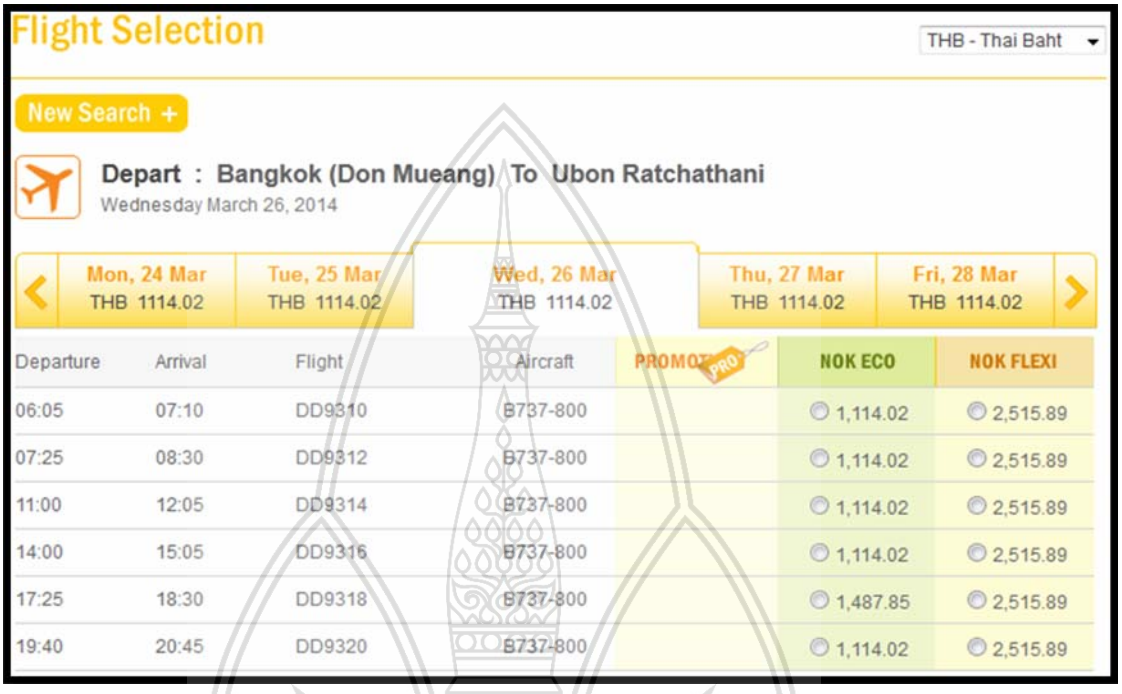
การเดินทางกลับ: อุบลราชธานี - กรุงเทพ จ., 31 มีนาคม		Saver	Economy Full Flex	Royal Silk Full Flex
09:05 อุบลราชธานี (UBP) 10:10 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK)	Thai Airways International(TG2021) 1h05min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,195.00	B2,695.00	B3,660.00
18:45 อุบลราชธานี (UBP) 19:50 กรุงเทพ - สุวรรณภูมิ อินเตอร์เนชั่นแนล (BKK)	Thai Airways International(TG2031) 1h05min 0 เที่ยว ข้อมูลเที่ยวบิน	B2,195.00 2	B2,695.00	B3,660.00

ภาพที่ ง-5 ตารางการบินและราคาค่าโดยสาร สายการบินไทยสมายล์

(สายการบินไทยสมายล์, 2557)

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สายการบินนกแอร์



Flight Selection

THB - Thai Baht

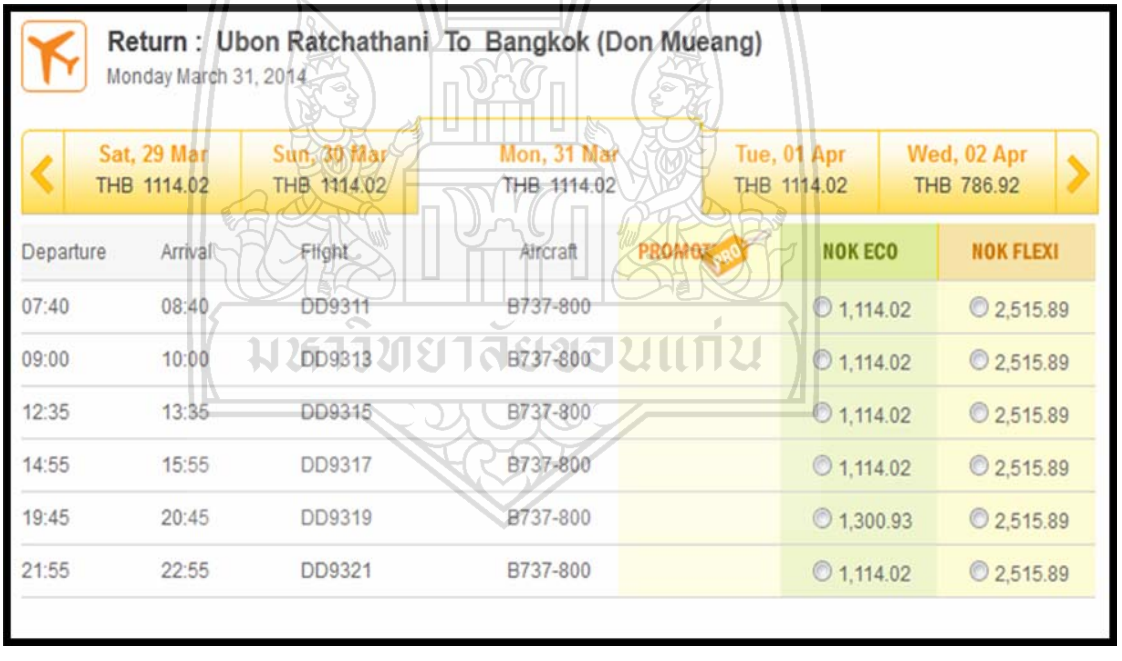
New Search +

Depart : Bangkok (Don Mueang) To Ubon Ratchathani

Wednesday March 26, 2014

Mon, 24 Mar	Tue, 25 Mar	Wed, 26 Mar	Thu, 27 Mar	Fri, 28 Mar
THB 1114.02	THB 1114.02	THB 1114.02	THB 1114.02	THB 1114.02

Departure	Arrival	Flight	Aircraft	PROMO	NOK ECO	NOK FLEXI
06:05	07:10	DD9310	B737-800		1,114.02	2,515.89
07:25	08:30	DD9312	B737-800		1,114.02	2,515.89
11:00	12:05	DD9314	B737-800		1,114.02	2,515.89
14:00	15:05	DD9316	B737-800		1,114.02	2,515.89
17:25	18:30	DD9318	B737-800		1,487.85	2,515.89
19:40	20:45	DD9320	B737-800		1,114.02	2,515.89



Return : Ubon Ratchathani To Bangkok (Don Mueang)

Monday March 31, 2014

Sat, 29 Mar	Sun, 30 Mar	Mon, 31 Mar	Tue, 01 Apr	Wed, 02 Apr
THB 1114.02	THB 1114.02	THB 1114.02	THB 1114.02	THB 786.92

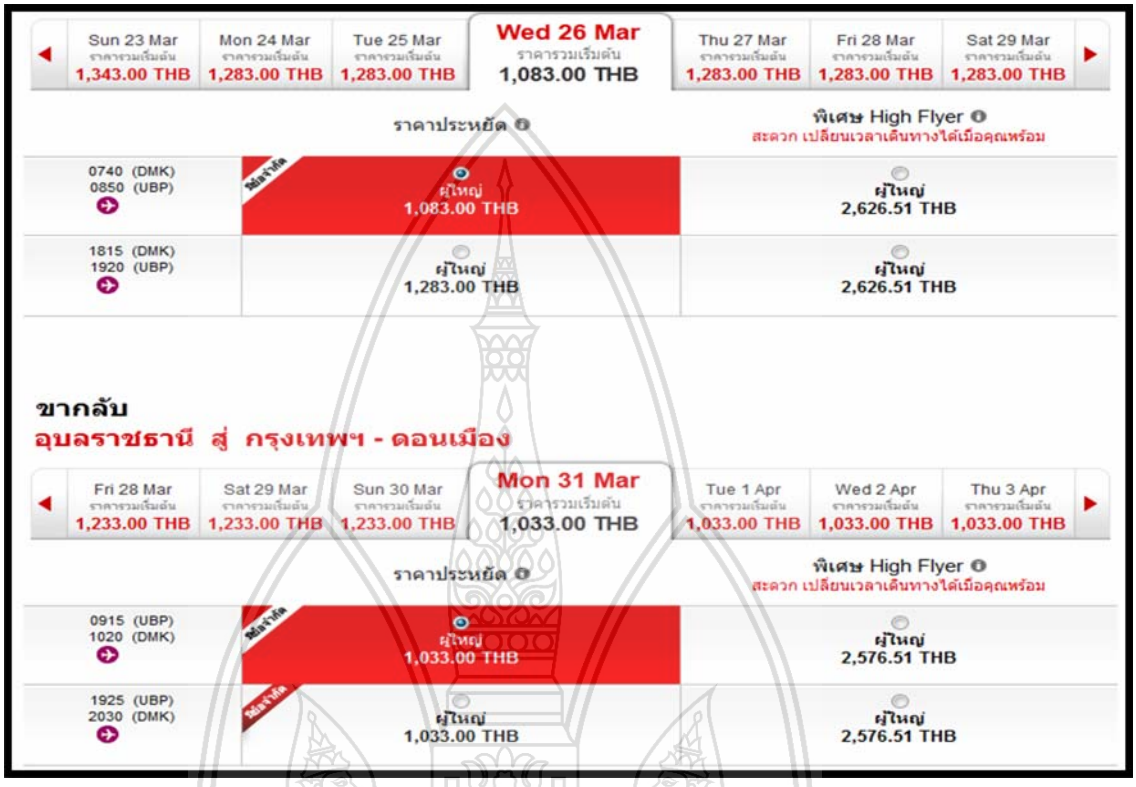
Departure	Arrival	Flight	Aircraft	PROMO	NOK ECO	NOK FLEXI
07:40	08:40	DD9311	B737-800		1,114.02	2,515.89
09:00	10:00	DD9313	B737-800		1,114.02	2,515.89
12:35	13:35	DD9315	B737-800		1,114.02	2,515.89
14:55	15:55	DD9317	B737-800		1,114.02	2,515.89
19:45	20:45	DD9319	B737-800		1,300.93	2,515.89
21:55	22:55	DD9321	B737-800		1,114.02	2,515.89

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาพที่ ง-6 ตารางการบินและราคาค่าโดยสาร สายการบินนกแอร์

(สายการบินนกแอร์, 2557)

สายการบินไทยแอร์เอเชีย



ภาพที่ ง-7 ตารางการบินและราคาค่าโดยสาร สายการบินนกแอร์

(สายการบินนกแอร์, 2557)

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางเปรียบเทียบการให้บริการของสายการบินเส้นทาง กรุงเทพมหานคร – อุดรธานี และกรุงเทพมหานคร – อุบลราชธานี

สายการบินบางกอกแอร์เวย์	สายการบินไทยสมายล์	สายการบินนกแอร์	สายการบินไทยแอร์เอเชียร์
ราคา Prices	ราคา **Prices**	ราคา **Prices**	ราคา **Prices**
BKK-UTH-BKK	BKK-UTH-BKK	DMK-UTH -BKK	DMK-UTH-BKK
2,780.00 THB Tax. 150.00 THB **Total. 2,930.00 THB**	4,080.00 THB Tax. 150.00 THB **Total. 4,230.00 THB**	2,041.12 THB Tax. 150.00 THB Insurance 100.00THB Administration Fee 100.00 THB VAT 156.88 THB **Total. 2,548.00 THB**	1,837.38 THB Tax. 150.00 THB VAT 128.62 THB **Total. 2,116.00 THB**
N/A	BKK-UBP-BKK	DMK-UBP-BKK	DMK-UBP-BKK
	4,290.00 THB Tax. 150.00 THB **Total. 4,440.00 THB**	1,721.12 THB Tax. 150.00 THB Insurance 100.00THB Administration Fee 100.00 THB VAT 156.88 THB **Total. 2,228.00 THB**	1,837.38 THB Tax. 150.00 THB VAT 128.62 THB **Total. 2,116.00 THB**
น้ำหนักกระเป๋าBaggage	**น้ำหนักกระเป๋า** **Baggage**	**น้ำหนักกระเป๋า** **Baggage**	**น้ำหนักกระเป๋า** **Baggage**
Free 20 Kg. เกินคิดเพิ่มกิโลกรัละ 80 บาท	Free 20 Kg. เกินคิดเพิ่มกิโลกรัมละ 74 บาท	Free 15 Kg. + 5 Kg. 175 THB + 10 Kg. 350 THB + 15 Kg. 525 THB + 20 Kg. 700 THB + 25 Kg. 875 THB	Charge + 15 Kg. 300 THB + 20 Kg. 330 THB + 25 Kg. 428 THB + 30 Kg. 660 THB + 40 Kg. 1,210 THB

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น

			นอกจากนี้ยังไมรวมกับอุปกรณ์กีฬา ที่ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียจะต้องจ่ายเพิ่มเมื่อมีดังนี้ + 15 Kg. 510 THB + 20 Kg. 550 THB + 25 Kg. 648 THB + 30 Kg. 880 THB + 40 Kg. 1,425 THB
ประกันการเดินทาง Insure	**ประกันการเดินทางInsure**	**ประกันการเดินทาง Insure**	**ประกันการเดินทาง Insure**
Insure Include	Insure Include	Insure 100 THB ซื้อเพิ่ม 75 บาท/เที่ยว	Insure 281.40 THB/ One Way

*แสดงตัวอย่างราคาและบริการต่างๆของสายการบินในเส้นทาง อุดรธานีและอุบลราชธานี ในช่วงระยะเดือนมีนาคม 2557 เท่านั้น

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 188 หมู่ที่ 3 ตำบลดอนหัน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40260
	เบอร์โทรศัพท์ 043-450115
	เบอร์มือถือ 094-5266688
	E-Mail: beemsu_hotel@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2549	ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประสบการณ์

- พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- รองหัวหน้า พนักงานต้อนรับ โรงแรมเรเนซอง ราชประสงค์ กรุงเทพ
- พนักงานฝ่ายบุคคล โรงแรมเมลาติ บีช รีสอร์ท แอน สปา เกาะสมุย
- 2010 Work and Travel Program at United States of America
- 2009 Work and Travel Program at United States of America

มหาวิทยาลัยขอนแก่น