

บทคัดย่อ

ธุรกิจสายการบินภายในประเทศมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตได้ดีในอนาคต โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ได้แก่ จำนวนผู้โดยสารที่นิยมเดินทางโดยเครื่องบินในเส้นทางภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งภาครัฐบาลยังให้การส่งเสริมธุรกิจการบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ตามนโยบายเปิดเสรีทางการบินขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารซึ่งมีความต้องการหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยเครื่องบินในเส้นทางภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นผลทำให้ผู้โดยสารดังกล่าวตัดสินใจเลือกเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยพาหนะอื่นในเส้นทางภายในประเทศ รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชนิดสายการบินในการเดินทางอีกด้วย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ผู้โดยสารที่เคยเดินทางโดยใช้บริการสายการบินภายในประเทศใน 7 เส้นทาง โดยแต่ละเส้นทางสามารถเดินทางได้โดยพาหนะทั้ง 4 ชนิด อันได้แก่ รถโดยสารประจำทางของ บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) รถไฟ และเครื่องบินทั้ง สายการบินปกติ และสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางละ 60 ตัวอย่าง รวม 420 ตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางโดยเครื่องบินแทนที่จะเดินทางโดย รถโดยสารประจำทาง บขส. หรือ รถไฟ คือ การเดินทางโดยเครื่องบินใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า ความสะดวกสบายที่มีมากกว่า และมีตารางบินตรงตามความต้องการ

สำหรับส่วนต่างของราคาบัตรโดยสารของเครื่องบินกับราคาบัตรโดยสารของพาหนะอื่นโดยเฉลี่ยควรมีค่าน้อยกว่า 2.37 บาทต่อกิโลเมตร กลุ่มตัวอย่างจึงยังคงใช้บริการเครื่องบินเหมือนเดิม

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ ช่วงอายุ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองยังมีพฤติกรรมการเดินทางด้าน ความถี่ในการเดินทาง เหตุผลในการเปลี่ยน

สายการบิน แหล่งที่ซื้อบัตรโดยสาร และวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร ที่แตกต่างกันด้วย และจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชนิดสายการบินพบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบิน การตรงต่อเวลา รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน หน้าตาและบุคลิกของพนักงานบนเครื่องบิน และความปลอดภัยของกระเป๋าโดยสาร มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินปกติ ราคาบัตรโดยสาร ระบบการจองบัตร การมีแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในประเทศ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการสายการบินสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน อันได้แก่ กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจการขนส่งประเภทอื่น (Inter Modal Competition) คือ ธุรกิจรถโดยสารประจำทาง บขส. และธุรกิจรถไฟ และกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจการขนส่งประเภทเดียวกัน (Intra Modal Competition) คือ ธุรกิจสายการบินด้วยกันเอง

กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจการขนส่งประเภทอื่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การถึงจังหวัดที่ต้องการเลยโดยไม่ต้องเดินทางต่อ และด้านความปลอดภัยของการเดินทางโดยเครื่องบินให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทั้งสองยังได้รับความพึงพอใจใกล้เคียงกับการเดินทางโดย รถโดยสารประจำทาง บขส. และรถไฟอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการสำรวจความเป็นไปได้ในการเปิดเส้นทางบินใหม่หรือเพิ่มจุดในการแวะบินให้ครอบคลุมในทุกภาคให้มากกว่าในปัจจุบันเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในด้านการถึงจังหวัดที่ต้องการเลยโดยไม่ต้องเดินทางต่อดังกล่าว

ส่วนการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินภายในประเทศควรรักษาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยให้ดี โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของสายการบินต้นทุนต่ำที่ยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร เนื่องจากเพิ่งเข้ามาในธุรกิจได้เพียง 3 ปี ทำให้ผู้โดยสารยังไม่เกิดความเชื่อใจเท่าสายการบินปกติที่ให้บริการมานาน

สำหรับกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินด้วยกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินต้องกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันแตกต่างกันตามชนิดของสายการบินเช่นกัน โดยผู้ประกอบการสายการบินปกติควรกำหนดกลยุทธ์ในการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มผู้โดยสารที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือกลุ่มผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และผู้ประกอบการสายการบินปกติควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเอื้ออำนวยให้กับพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มผู้โดยสารของตนเองด้วย เช่น

การสนับสนุนให้มีจำนวนตัวแทนในการจำหน่ายบัตรโดยสารเพิ่มขึ้น หรือการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งเป็นพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่ของสายการบินปกติ นอกจากนั้นยังควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเปลี่ยนมาเดินทางโดยสายการบินปกติเพิ่มมากขึ้น เช่น การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเอื้อประโยชน์ให้ผู้โดยสารที่เดินทางบ่อยครั้ง หรือการลดราคาบัตรโดยสารในเส้นทางที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่นิยมที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า เป็นต้น

ส่วนผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำควรกำหนดกลยุทธ์ในการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี หรือกลุ่มผู้โดยสารที่ประกอบอาชีพในภาคธุรกิจ หรือกลุ่มผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเอื้ออำนวยให้กับพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายของตนเองด้วยเช่นกัน เช่น การปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในการจองบัตรโดยสารการบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ให้ดีขึ้น หรือการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่ของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนั้นยังควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินปกติเปลี่ยนมาเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น การเสนอสิทธิพิเศษในกรณีที่หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจต้องการที่จะซื้อบัตรโดยสาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจนิยมที่จะเดินทางโดยสายการบินปกติมากกว่า หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อเอื้อประโยชน์ให้ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยความถี่ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ปัจจุบันมักจะเดินทางโดยสายการบินปกติให้มากขึ้น เป็นต้น