



ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย
THE PASSENGERS' CONFIDENCE FOR CHOOSING THAI BUDGET
AIRLINES

จรรย์ญา วุฒิพงษ์พัฒน์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2559

ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการบิน

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2559

**THE PASSENGERS' CONFIDENCE FOR CHOOSING THAI BUDGET
AIRLINES**

JIRUNYA WUTTHIPHONGPHIPAT



**THIS THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
AVIATION MANAGEMENT
CIVIL AVIATION TRAINING CENTER THAILAND
ACADEMIC YEAR 2016**



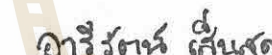
ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาดุเดือดของไทย

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(อ. ดร.กงศักดิ์ ชมชุม)

ประธานกรรมการ


(อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)


(อ. น.ต. ดร.วัฒนา มานนท์)

กรรมการ


(อ. ร.ท. ดร.ประพนธ์ จิตตะปุตตะ)

กรรมการ


(อ. ดร.นิรันดร์ ทิพย์ชนนัท)

กรรมการ



(อ. ดร.กนก สารสิทธิธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

สถาบันการบินพลเรือน



(อ. ดร.กงศักดิ์ ชมชุม)

ผู้อำนวยการ

หลักสูตรการจัดการบริหารธุรกิจ

จริยญา วุฒิพงษ์พัฒน์ : ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน
 ราคาประหยัดของไทย (THE PASSENGERS' CONFIDENCE FOR CHOOSING THAI BUDGET
 AIRLINES)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด, 128 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการ
 บริหารของสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสาร (2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือก
 ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย (3) ศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการ
 เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย และ (4) นำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ
 สายการบินพาณิชย์ของไทย การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัย
 เชิงปริมาณ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือที่ใช้
 ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์

ผลการศึกษาจากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหาร
 ของสายการบินราคาประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน
 ความปลอดภัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ
 นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย
 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความเชื่อมั่นมากที่สุดในเรื่อง
 เมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสารเครื่องบิน ท่านให้ความสำคัญกับสายการบินราคาประหยัดเป็น
 อันดับแรก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สายการบินราคาประหยัดควรมีการปรับเวลาการเดินทาง
 ให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น พัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขยายตลาด
 สายการบิน เปิดเส้นทางเดินทางใหม่ ๆ เพิ่มความถี่ในเส้นทางการบินเดิม และนำเสนอการ
 บริการที่มีคุณภาพต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย
 และปลอดภัยทุกการเดินทาง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบิน
 ราคาประหยัดเป็นอันดับแรก

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

JIRUNYA WUTTHIPHONGPHIPHAT : THE PASSENGERS' CONFIDENCE FOR CHOOSING
THAI BUDGET AIRLINES

ADVISOR : AREERAT SENSOD, Ph.D., 128 PP

The purposes of this research were (1) to study the level of importance policies factor in management of budget airlines of passengers, (2) to study behavior of passengers in choosing Thai budget airlines (3) to study the level of confidence of passengers in choosing services provided by Thai budget airlines, and (4) to illustrate the best practices for Thai commercial airline business. A mixed method research was used for data analysis including quantitative research, conducting questionnaires, and qualitative research, directing interviews.

The results, consisting of 400 samples, indicated that policies were the most influential factor in management of budget airlines. When take into account, it was found that the most important aspect is safety, followed by image and price respectively. In addition, the confidence of passengers in choosing budget airline services was at a high level. When each aspect was considered, flying at economy class was top priority in consideration.

In-depth interviews revealed that budget airlines should adjust their travel times to suit the needs of passengers, provide training for staffs, improve staffs to be more efficient, expand the airline industry market, open new routes, increase frequencies on existing routes, offer quality services to all passengers equally, and ensure comfort and safety of all flights to convince passengers to initially choose services from budget airlines.

School of Aviation Management

Academic Year 2016

Student's Signature_____

Advisor's Signature_____

Co-Advisor's Signature_____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าได้รับความช่วยเหลือ และการเอาใจใส่ ด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งจาก อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้โอกาสผู้วิจัย ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คณาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการbin สถาบัน การbinพลเรือนทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษามาโดยตลอด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ ประจำสาขาวิชาการจัดการการbinทุกท่านที่ประสานงาน ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ มารดา ที่อบรมเลี้ยงดู คอยส่งเสริม สนับสนุน และให้โอกาส ทางด้านการศึกษาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนร่วมเรียนปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยตลอดมา

จิรัญญา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ง
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ฑ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำอธิบายศัพท์	7
2. ปรัชญาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินราคาประหยัด	9
2.1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชีย	9
2.1.2 สายการบินนกแอร์	15
2.1.3 สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	20
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	20
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	23
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	41
3.1 วิธีวิจัย	41
3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	41
3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	42
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	44
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	45
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	46
3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ	76
5. สรุปและอภิปรายผล	85
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	85
5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	87
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	90
5.3 ข้อเสนอแนะ	93
5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	93
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	96
5.5 การประยุกต์ผลการวิจัย	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	104
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	108
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	120
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	122
ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์	128



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนเครื่องบินของสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2558	2
1.2 แสดงจำนวนผู้โดยสารและส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้โดยสารที่ใช้บริการ สายการบินราคาประหยัด ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองประจำปี พ.ศ. 2558	4
3.1 แสดงขนาดจำนวนประชากรและตัวอย่าง	43
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	49
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	50
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	51
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	51
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายใน การบริหารของสายการบินราคาประหยัดโดยรวมและรายด้าน	52
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายใน การบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านราคา	52
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายใน การบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านความปลอดภัย	53
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายใน การบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านภาพลักษณ์	54
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้ บริการบ่อยที่สุด	55
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัด	56
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัด	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย	57
4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	59
4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	60
4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	61
4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	62
4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	63
4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	64
4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	65
4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	66
4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	67
4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	68
4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	70
4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	72
4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	73
4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	75
ค.1 Case Processing Summary ของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด	121
ค.2 Reliability Statistics ของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด	121
ค.3 Case Processing Summary ของความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย	121
ค.4 Reliability Statistics ของความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย	121

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 The Development of Low Cost Carriers (Measured of Growth Rate)	2
2.1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	40



คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

กพท.	สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย
ทอท.	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
CAPA	Center for Asia Pacific Aviation (ผู้นำทางด้านบริการข้อมูลข่าวสารและข้อมูลทางการตลาด ด้านการบินในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก)
EASA	European Aviation Safety Agency (องค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป)
EGPWS	Enhanced Ground Proximity Warning System (ระบบแจ้งเตือนความใกล้กับพื้นดินชั้นสูง)
FAA	US Federal Aviation Administration (องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา)
ICAO	International Civil Aviation Organization (องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ)
ILS	Instrument Landing Systems (ระบบนำร่องลงจอด)
RFID	Radio Frequency Identification เป็นระบบเทคโนโลยีที่ใช้คลื่นวิทยุ ในการอ่านข้อมูลจากป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (RFID Tag) ซึ่งในที่นี้ ใช้อ่านป้ายอิเล็กทรอนิกส์ของ Live vest (เสื้อชูชีพ)
TCAS	Traffic Alert and Collision Avoidance System (ระบบเตือนภัยการจราจรและหลีกเลี่ยงการชนกันของอากาศยาน)

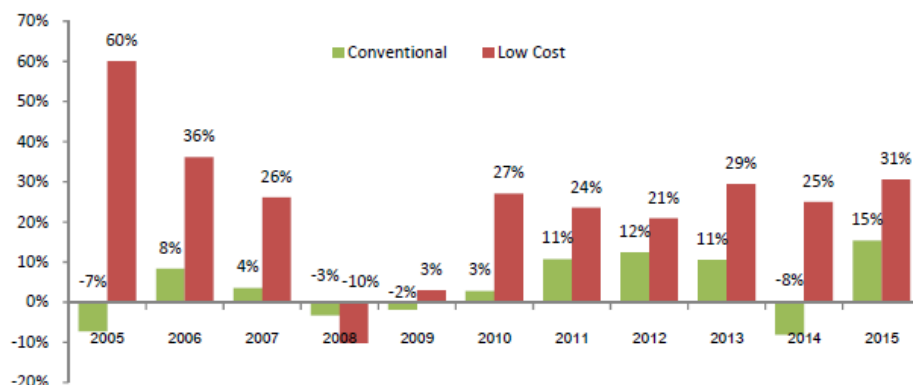
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา จากสถิติที่ผ่านมา มีการคาดการณ์มูลค่าที่เกิดจากการบินทั่วโลก (World Annual RPK: Revenue Passenger Kilometers) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี จากปี พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2575 และจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในทุก ๆ 15 ปี จากปี พ.ศ. 2523 โดยคาดการณ์ไว้ว่าจำนวนผู้โดยสารต่อปีในเที่ยวบินประจำทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า คือ จาก 2.7 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 6 พันล้านคน ภายในปี พ.ศ. 2573 และจำนวนเที่ยวบินถูกประเมินว่าเพิ่มขึ้นจาก 30 ล้านเที่ยวบินเป็น 60 ล้านเที่ยวบิน ภายในอีกประมาณ 20 ปี ปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญในการเจริญเติบโตของตลาดการบินต่อไปในอนาคต ได้แก่ การเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา การเปิดกว้างของการค้าแบบเสรี และปรากฏการณ์การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินราคาประหยัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดการบินในประเทศจีนและอินเดียส่งผลให้ปริมาณจราจรในภูมิภาค และไปยังประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรวมแล้วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนี้ ถือเป็นพื้นที่ที่คาดการณ์ว่าตลาดการบินจะเติบโตต่อเนื่องไปในอัตราที่รวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในโลก และจะนำหน้าตลาดการบินในภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือไปเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ภายในปี พ.ศ. 2575 (Aerothai, www, 2559) เมื่อธุรกิจการบินในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว จึงมีสายการบินเกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมากได้เข้าร่วมในภาคอุตสาหกรรมธุรกิจการบินเช่นกัน

โดยเฉพาะการเติบโตของสายการบินราคาประหยัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% ในแต่ละปี แสดงข้อมูลดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 The Development of Low Cost Carriers (Measured of Growth Rate)

ที่มา จาก Air Transport Information and Slot Coordination Division Corporate Strategy Department, www, 2559, หน้า 30

จากภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของสายการบินราคาประหยัด โดยสายการบินราคาประหยัดได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งสายการบินแรกคือ One-Two-Go Airline อยู่ภายใต้การดำเนินการของสายการบิน Orient Thai Airlines ต่อจากนั้นมา ในต้นปี-กลางปี พ.ศ. 2547 Thai Air Asia และ Nok Air ได้เกิดขึ้นตามลำดับ จากสถานะตลาดของสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจนมาถึงภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจโลกที่จะมาถึงในปี พ.ศ. 2551 ข้อมูลตามแผนภาพที่ 1.1 หลังจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำแล้วนั้น สายการบินราคาประหยัดถึงมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นตามลำดับในปีต่อ ๆ มา โดยสามารถแสดงจำนวนเครื่องบินของสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2558 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนเครื่องบินของสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2558

สายการบิน	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ครั้งแรกปี 2558	ปี 2558
ไทยแอร์เอเชีย	27 ลำ	35 ลำ	40 ลำ	43 ลำ	45 ลำ
นกแอร์	15 ลำ	17 ลำ	24 ลำ	24 ลำ	28 ลำ
ไทย โลออนแอร์	N/A	2 ลำ	8 ลำ	13 ลำ	20 ลำ
ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	N/A	N/A	2 ลำ	3 ลำ	6 ลำ
นกสก็๊ต	N/A	N/A	N/A	3 ลำ	3 ลำ

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนเครื่องบินของสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2558 (ต่อ)

สายการบิน	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ครึ่งแรกปี 2558	ปี 2558
ไทย เวียดนามแอร์	N/A	N/A	N/A	1 ลำ	3 ลำ
รวม	42 ลำ	54 ลำ	74 ลำ	87 ลำ	105 ลำ

ที่มา จาก บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด, www, 2558

จากตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนเครื่องบินของสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2558 นั้น กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท. ได้กล่าวว่า สายการบินราคาประหยัดมีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศไทย มีการเติบโตของปริมาณเที่ยวบินของสายการบินราคาประหยัดผ่านท่าอากาศยานภายใต้ความรับผิดชอบของ ทอท. ทั้ง 6 แห่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2553-พ.ศ.2557 มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 25% ต่อปี โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง หลังจาก ทอท. มีนโยบายวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นท่าอากาศยานสำหรับสายการบินที่ทำการบินแบบจุดต่อจุด ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการบินของสายการบินราคาประหยัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 30% จากปี พ.ศ. 2556 และปัจจุบันไทยเป็นผู้นำตลาดการให้บริการสายการบินราคาประหยัด ซึ่ง Center for Asia Pacific Aviation; CAPA จัดอันดับท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นท่าอากาศยานบริการสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก (บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด, www, 2558)

สายการบินราคาประหยัดเป็นประเภทสายการบินที่มีผู้โดยสารต่างเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งในปีที่ผ่านมาตลาดสายการบินราคาประหยัดมีการเติบโตทั้งเส้นทางบิน และความถี่ในการให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ปริมาณจราจรทางอากาศยาน ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ในปี พ.ศ. 2558 มีเที่ยวบินพาณิชย์ขึ้น-ลง รวม 214,809 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.74 เป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศ 60,874 เที่ยวบิน และเที่ยวบินภายในประเทศจำนวน 153,935 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.55 และ 30.57 ตามลำดับ รองรับผู้โดยสาร รวมทั้งสิ้น 28,589,312 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.75 เป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ จำนวน 8,490,406 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.98 และผู้โดยสารภายในประเทศ จำนวน 20,098,906 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.47 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), www, 2559, หน้า 126)

จำนวนผู้โดยสารและส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองประจำปี พ.ศ. 2558 แสดงดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้โดยสารและส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน
ราคาประหยัด ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองประจำปี พ.ศ. 2558

Airlines	Year 2015			
	Pax (Disemb.+Emb.)	Transit	Total	Share of Grand Total (%)
Thai Air Asia (AIQ)	12,253,599	2,875	12,256,474	40.44
- International Flights	4,448,968	1,450	4,450,418	14.69
- Domestic Flights	7,804,631	1,425	7,806,056	25.76
Nok Air (NOK)	8,260,332	2,787	8,263,119	27.27
- International Flights	397,159	783	397,942	1.31
- Domestic Flights	7,863,173	2,004	7,865,177	25.95
Thai Lion Air (TLM)	4,625,684	486	4,626,170	15.27
- International Flights	80,339	-	80,339	0.27
- Domestic Flights	4,545,345	486	4,545,831	15.00
Thai Air Asia X (TAX)	833,950	330	834,280	2.75
Thai Smile (THD)	747,257	74	747,331	2.47
Air Asia (AXM)	702,561	-	702,561	2.32
Orient Thai Airlines (OEA)	631,774	920	632,694	2.09
Indonesia Air Asia (AWQ)	424,414	-	424,414	1.40
Sabaidee Airways (VGO)	327,302	1,565	328,867	1.09
Scoot (SCO)	279,169	6,018	285,187	0.94
Sub Total	29,086,042	15,055	29,101,097	96.03
Others	1,122,087	80,999	1,203,086	3.97
Grand Total	30,208,129	96,054	30,304,183	100.00

ที่มา จาก Air Transport Information and Slot Coordination Division Corporate Strategy Department
(AOT Traffic Report 2015, Don Mueang International Airport, www, 2559, หน้า 13)

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2558 สายการบินราคาประหยัดที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ สายการบิน Thai Air Asia มีส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 40.44 รองลงมา ได้แก่ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 27.27 และร้อยละ 15.27 ตามลำดับ

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัดในประเทศที่เน้นกลยุทธ์ในการขายตั๋วโดยสารด้วยราคาต่ำที่สุด โดยราคาตั๋วโดยสารไม่รวมการให้บริการเสริมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบิน เช่น น้ำหนักกระเป๋า สัมภาระลงทะเลเบียน การขอรูที่นั่งบนเครื่องล่วงหน้า อาหาร และเครื่องดื่ม ทั้งนี้ หากผู้โดยสารต้องการซื้อบริการเสริมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากราคาตั๋วโดยสาร ส่วนสายการบินไทยไลอ้อนแอร์นั้นเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งได้เริ่มเข้ามาในตลาดสายการบินราคาประหยัดตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 โดยมีกลยุทธ์ในการเสนอราคาค่าโดยสารที่รวมบริการต่าง ๆ ไว้ อาทิ น้ำหนักกระเป๋าสัมภาระ อาหารว่าง และบริการระบุที่นั่งบนเครื่องล่วงหน้า สำหรับสายการบินนกแอร์นั้นต้องการจัดวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสายการบินราคาประหยัด คุณภาพสูง โดยตั้งราคาตั๋วโดยสารในอัตราที่สูงกว่าสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ แต่เป็นราคาที่รวมบริการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น บริการระบุที่นั่งบนเครื่องล่วงหน้า บริการอาหารว่าง และน้ำหนักกระเป๋าสัมภาระไว้เรียบร้อยแล้ว โดยผู้โดยสารไม่ต้องชำระเงินส่วนต่างเพิ่มสำหรับบริการดังกล่าว (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 48)

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดแต่ละสายการบินจะพยายามนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้โดยสารเพียงใด แต่ถ้าสายการบินราคาประหยัดมีการสะสมปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าของเที่ยวบิน และการมีอุบัติเหตุเครื่องบินตกบ่อยครั้ง อาจทำให้ผู้โดยสารขาดความเชื่อมั่นที่จะเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดในครั้งต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินราคาประหยัดควรมีมาตรการเตรียมความพร้อมในการบริหารงานทุก ๆ ด้าน เช่น การจัดปัญหาที่ทำให้เที่ยวบินเกิดความล่าช้า และควรมีการตรวจเช็คสภาพของเครื่องบินทุกครั้งก่อนนำมาให้บริการ เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น โดยจัดทำนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดเกี่ยวกับด้านราคา ด้านความปลอดภัย และด้านภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน เป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารให้ยังคงเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย เพื่อทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจพิจารณาปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารสายการบินในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสาร

- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย
- 3) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย
- 4) เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนารูทกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

- 1) ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 3 ตัวแปร ดังนี้
 - ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
 - ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านความปลอดภัย และด้านภาพลักษณ์
 - ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ประกอบด้วย สายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด และความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ประกอบด้วย จำนวนผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบิน ดังนี้ สายการบิน Thai Air Asia จำนวน 12,256,474 คน สายการบิน Nok Air จำนวน 8,263,119 คน และสายการบิน Thai Lion Air จำนวน 4,626,170 คน รวมจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด 25,145,763 คน ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนผู้โดยสารประจำปี พ.ศ. 2558 อ้างอิงจากการสรุปข้อมูลจำนวนผู้โดยสารจำแนกตามสายการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ของ Air Transport Information and Slot Coordination Division Corporate Strategy Department (AOT Traffic Report

2015, Don Mueang International Airport, www, 2559, หน้า 13) และผู้บริหารของสายการบินหรือผู้เป็นตัวแทนของสายการบิน Thai Air Asia สายการบิน Nok Air และสายการบิน Thai Lion Air

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) นำข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสาร และระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยมาปรับปรุงกลยุทธ์นโยบายในการบริหารสายการบินราคาประหยัด
- 2) นำข้อมูลพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินราคาประหยัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารสายการบินในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้โดยสาร

1.6 คำอธิบายศัพท์

- 1) ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย เช่น ท่านมีความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด เพราะมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และท่านมีความเชื่อมั่นว่าสายการบินราคาประหยัดสามารถนำท่านไปสู่จุดหมายปลายทางด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น
- 2) สายการบินราคาประหยัด หมายถึง สายการบินที่ลดต้นทุนด้านค่าธรรมเนียมการบริการค่าสัมภาระ เพื่อให้มีการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่มีอัตราถูกลง ซึ่งในการวิจัยนี้ หมายถึง สายการบินราคาประหยัด จำนวน 3 สายการบิน ประกอบด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
- 3) นโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด หมายถึง ผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดที่มีคุณประโยชน์แก่ผู้โดยสาร ประกอบด้วย นโยบายด้านราคา นโยบายด้านความปลอดภัย และนโยบายด้านภาพลักษณ์
- 4) พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ประกอบด้วย สายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด และความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด
ของไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกำหนด
กรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแสดงเนื้อหาข้อมูลในบทที่ 2 ต่อไป



บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินราคาประหยัด
 - สายการบินไทยแอร์เอเชีย
 - สายการบินนกแอร์
 - สายการบินไทยไลอ้อนแอร์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 4) กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินราคาประหยัด

2.1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ถือว่าเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินราคาประหยัดของไทย โดย อาร์กซ์ ชลธารันนท์ ซึ่งเป็นประธานกรรมการบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ว่า ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีที่ธุรกิจการบินเติบโตและแข่งขันกันรุนแรง สายการบินไทยแอร์เอเชียจะรักษาความเป็นผู้นำได้อย่างเข้มแข็ง ต้องสร้างจุดยืนที่แตกต่าง ดังนั้น จึงสานต่อและขยายความหมายของแนวคิดการให้บริการแบบ “บินคุ้ม คุณภาพครบ” ให้เข้มข้นขึ้น กล่าวคือนอกจากการเป็นสายการบินราคาประหยัดแล้ว สายการบินไทยแอร์เอเชียต้องเน้นคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ ครอบคลุมทั้งเรื่อง “ความตรงต่อเวลา ใส่ใจความปลอดภัย และเส้นทางบินที่หลากหลาย” ถือว่าสามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ได้ตรงจุด ทำให้ปี พ.ศ. 2558 “บินคุ้ม คุณภาพครบ” เป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้พร้อมรับทุกการแข่งขันได้อย่างดีเยี่ยม สิ่งสำคัญที่สุดของ

บริการแบบ [“บินคุ้ม คุณภาพครบ”] คือ การเป็นองค์กรที่บริหารจัดการที่ได้อย่างรอบด้าน ทำให้ผู้ให้บริการประทับใจในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการที่ไม่หยุดนิ่ง สายการบินไทยแอร์เอเชียยังคงเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ตรงต่อเวลาสูงสุดในไทยและภูมิภาค จากการจัดอันดับของ Flight Stats ซึ่งก็พร้อมสื่อสารคุณภาพบริการนี้ออกไป จนทำให้ “ความตรงต่อเวลา” กลายเป็นเหตุผลสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ผู้ให้บริการเลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย “ใส่ใจด้านความปลอดภัย” คือ สิ่งที่สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญสูงสุดในการให้บริการทุกเที่ยวบิน การฝึกอบรมพนักงานทุกแผนกอย่างสม่ำเสมอ สิ่งนี้มองว่าเป็นการลงทุนระยะยาวที่สมเหตุสมผลที่สุด ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียมีรากฐานธุรกิจ รวมถึงการให้บริการที่มั่นคงและยั่งยืน (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 17)

สำหรับ “เส้นทางบินหลากหลาย” ปีนี้ถือเป็นอีกปีที่น่าตื่นตาตื่นใจ ได้เปิดเส้นทางบินใหม่ ๆ ต่อเนื่องตลอดปี รองรับการเดินทางเติบโต และภูมิใจอย่างยิ่งกับก้าวสำคัญในการสร้างโอกาสใหม่ให้กับธุรกิจ เปิดฐานปฏิบัติการการบินแห่งที่ 5 ที่ท่าอากาศยานอุตะเถา (พัทยา) ต่อจากฐานปฏิบัติการการบินที่ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ และกระบี่ ได้รับการตอบรับและการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ภาคตะวันออก ทำให้เส้นทางบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานอุตะเถา ได้รับการตอบรับที่ดีอย่างรวดเร็ว “บินคุ้ม คุณภาพครบ” ถือเป็นหัวใจสำคัญ และภาพที่ชัดเจนที่สุดของปี พ.ศ. 2558 ที่ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่าง และแข่งขันได้อย่างเต็มรูปแบบ (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 17)

1) นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนโดยถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding company) ปัจจุบันถือหุ้นในบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เพียงแห่งเดียว ดังนั้น ภาพรวมการประกอบธุรกิจจะพิจารณาจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจหลัก (Operating company) หรือบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เท่านั้น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย มีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคู่มาที่สุด ผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด อีกทั้งพันธกิจในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพลิกโฉมการเดินทางทางอากาศ และเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร...ก็บินได้” นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการให้บริการที่หลากหลายเส้นทางบิน และเพิ่มความสะดวกสบายของเที่ยวบินในเส้นทางบินระยะใกล้แบบไม่มีการเชื่อมต่อจุดต่อจุด ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่ใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง จากฐานปฏิบัติการการบินแต่ละแห่งในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง) จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกระบี่ และเมืองพัทยา (ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา) ซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเข้าถึง

ประชากรในประเทศไทย ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศอินเดีย และตอนใต้ของประเทศจีน ทั้งนี้ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยคำนึงถึงราคาค่าโดยสาร และตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 30)

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด นำรูปแบบธุรกิจของ AirAsia Berhad; AAB มาใช้ โดย AAB เป็นผู้ให้บริการสายการบินราคาประหยัดภายใต้แบรนด์ “แอร์เอเชีย” ประเทศมาเลเซีย โดยบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เชื่อว่าการให้บริการการเดินทางโดยชั้นบินเพียงชั้นเดียว ฝูงบินที่ประกอบด้วย เครื่องบินรุ่นเดียว มีอัตราการใช้เครื่องบินต่อลำในระดับสูง การให้บริการแบบไม่มีการเชื่อมต่อจุดต่อจุด การประหยัดต่อขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และเครือข่ายเส้นทางบินที่ครอบคลุม ทำให้บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สามารถให้บริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสายการบินอื่นในประเทศไทยและระดับต้นทุนที่น่าพอใจเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินราคาประหยัดรายอื่นทั่วโลก ดังนั้น ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ราคาค่าโดยสารที่ประหยัด ชื่อทางการค้า และการตลาดที่แข็งแกร่งของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด รวมถึงการให้บริการที่เชื่อถือได้ ทำให้ธุรกิจของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจในปี พ.ศ. 2547 (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 30)

2) วิสัยทัศน์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชียมุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาคเพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคู่ค่ามากที่สุด ผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 30)

3) พันธกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เราคือสายการบินราคาประหยัดรายแรกของประเทศไทยที่มีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพลิกโฉมการเดินทางทางอากาศและเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร...ก็ บินได้” พวกเราเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยึดมั่นไปด้วยพลังที่จะก้าวไปข้างหน้า และมีใจที่เปิดกว้างพร้อมจะคว้าทุกโอกาสด้วยความมุ่งมั่น (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 30)

4) นโยบายการกำหนดราคา สายการบินไทยแอร์เอเชียมีโครงสร้างค่าโดยสารหลายระดับต่อเส้นทางบิน เพื่อบริหารให้เกิดรายได้รวมสูงสุดในแต่ละเที่ยวบิน ในการกำหนดจำนวนที่นั่งในแต่ละระดับค่าโดยสารสำหรับแต่ละเที่ยวบินในแต่ละวันเดินทางนั้น โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงอุปสงค์ในตลาดการแข่งขัน ผลประกอบการในอดีตและการประมาณการโดยปกติแล้วบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ไม่มีนโยบายในการลดค่าโดยสารที่ได้ประกาศออกไปแล้วลงเนื่องจากที่นั่งที่มีค่าโดยสารระดับต่ำนั้นมีจำนวนจำกัด ดังนั้น ยิ่งผู้โดยสารสำรองที่นั่งล่วงหน้าเร็ว

ผู้โดยสารก็มีโอกาสที่จะซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำที่สุดตามที่ประกาศไว้ได้มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด กำหนดค่าโดยสารทั้งหมดแบบการเดินทางเที่ยวเดียว เมื่อสำรองที่นั่งแล้ว ผู้โดยสารต้องชำระค่าโดยสารทันทีโดยไม่สามารถขอคืนค่าโดยสารได้ เว้นแต่ในส่วนที่เกี่ยวข้อง ภาษีสนามบินที่เกี่ยวข้อง แต่ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงเวลาการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 48 ชั่วโมงก่อนกำหนดเดินทางได้ (ยกเว้นในกรณีค่าโดยสารราคาพิเศษ) โดยชำระค่าธรรมเนียม การจัดการและชำระส่วนต่างของราคาค่าโดยสาร ในขณะที่พยายามเพิ่มรายได้ให้สูงที่สุดนั้น ด้วยโครงสร้างที่มีต้นทุนต่ำของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ทำให้สามารถเสนอขายบัตรโดยสาร ในราคาเฉลี่ยแล้วประหยัดกว่าคู่แข่งในเส้นทางบินเดียวกันได้ นอกจากนี้ ยังได้เสนอขายบัตรโดยสาร ราคาพิเศษลดลงกว่าราคาที่ต่ำอยู่แล้วเป็นครั้งคราว เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายบัตรโดยสารสำหรับ เส้นทางการบินที่ได้รับความนิยมน้อยกว่า (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 38)

5) นโยบายความปลอดภัยและความมั่นคง บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีความมุ่งมั่น อย่างเต็มที่ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร และพนักงาน ความมุ่งมั่น ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นจากระบบซ่อมบำรุงอากาศยาน และระบบฝึกอบรมด้านความปลอดภัย อย่างครอบคลุมแก่นักบิน ลูกเรือ และพนักงาน รวมทั้งนโยบายและแนวทางการปฏิบัติอันเข้มงวด เพื่อให้สอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ รวมถึงแนวทางปฏิบัติ ทางธุรกิจการดำเนินการอากาศยานที่เหมาะสมที่สุดในทุกแง่มุม (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 42)

- ความปลอดภัยในการให้บริการการบิน โดยเครื่องบินของ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีการติดตั้งระบบนำร่องลงจอด (Instrument Landing Systems; ILS) ที่ทันสมัย และมีความแม่นยำอย่างสูง ซึ่งให้การนำทางทั้งในแนวขวางและแนวตั้งที่จำเป็นสำหรับนักบินในการบังคับเครื่องบินเพื่อการร่อนลงอย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติเพื่อนำเครื่องบินร่อนลงโดยใช้ อุปกรณ์นำร่องที่สอดคล้องกับทางวิ่ง ทั้งนี้ ระบบ ILS ที่ติดตั้งในเครื่องบินของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีคุณสมบัติในการประกาศระดับความสูงให้ทราบ ซึ่งช่วยนักบินในการควบคุมการร่อนลงของเครื่องบินได้ดีขึ้น นอกจากนี้ เครื่องบินของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ยังติดตั้งเทคโนโลยีระบบเตือนภัยการจราจรและหลีกเลี่ยงการชนกันของอากาศยาน (Traffic Alert and Collision Avoidance System; TCAS) และระบบแจ้งเตือนความใกล้กับพื้นดินขึ้นสูง (Enhanced Ground Proximity Warning System; EGPWS) ทั้งนี้ เทคโนโลยี TCAS ช่วยให้นักบินตรวจพบเครื่องบินลำอื่น ๆ ที่ติดตั้งระบบ TCAS และเครื่องบินที่ติดตั้งระบบเตือนภัยอื่น ๆ รวมทั้งประสานงานการหลบหลีกระหว่างเครื่องบิน 2 ลำที่ติดตั้ง TCAS และอยู่ในทิศทางตรงข้ามกัน เพื่อลดความเสี่ยงในการชนกันกลางอากาศ ในขณะที่ EGPWS เป็นระบบเตือนภัยและวัดระยะห่างระหว่างพื้นดินกับเครื่องบิน ซึ่งใช้ข้อมูลต่าง ๆ ของ

เครื่องบิน รวมถึงตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ระดับความสูง ความเร็วของเครื่อง และวิถีร่อนลง รวมทั้ง ข้อมูลเรื่องสภาพพื้นผิวของทางวิ่ง สิ่งกีดขวาง และข้อมูลที่ได้จากฐานข้อมูลของท่าอากาศยาน โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกรวบรวมเพื่อประเมิน ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างเส้นทางการร่อนลง จอดของเครื่องบินอันเกิดจากสภาพพื้นผิว หรือสิ่งกีดขวางบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ได้พัฒนาระบบ ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือในการตรวจสอบความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการภาคพื้นดินและ บนเครื่องบินในทุกด้าน อันเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ด้านการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ซึ่งคณะทำงานด้านการรับประกันคุณภาพของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ทำหน้าที่ควบคุมดูแล และตรวจสอบการดำเนินการอากาศยานของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ทุกด้าน เพื่อให้มั่นใจว่า มีการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของอุตสาหกรรมอย่างเข้มงวด รวมถึงแนวทางปฏิบัติของ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ทั้งนี้ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ดำเนินการตรวจสอบด้านความปลอดภัยของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ปีละ 2 ครั้ง ในขณะที่ หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลของประเทศอื่น ๆ ก็ดำเนินการตรวจสอบความปลอดภัยของ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เป็นประจำเช่นกัน (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 42)

- มาตรการด้านความมั่นคงทางการบิน ผู้ประกอบกิจการท่าอากาศยาน ที่เกี่ยวข้องจะรับผิดชอบดูแลด้านความมั่นคงปลอดภัยของผู้โดยสารและสัมภาระ ณ จุดหมายปลายทาง ภายในประเทศและระหว่างประเทศ แต่บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ยังคงฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรอบคอบอยู่เสมอเพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความไม่มั่นคงปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้น โดยรวมถึง ให้สามารถจัดการกับผู้โดยสารที่ประพฤติตนไม่เหมาะสม บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จะทำการตรวจสอบประวัติภูมิหลังของพนักงานที่จะรับเข้าทำงานทุกคนก่อนได้รับการว่าจ้าง บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด ให้การฝึกอบรมพนักงานอย่างเข้มงวดเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงานของบริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด มีทักษะที่เหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องตามที่ระบุไว้ในคู่มือพนักงาน ทั้งนี้ ลูกเรือและพนักงานภาคพื้นดินทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมด้านความตระหนักรู้ในสินค้าอันตราย เพื่อให้สามารถระบุสินค้าและวัตถุที่อาจมีอันตรายซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของเที่ยวบิน (วัตถุเหล่านี้รวมถึงสารเหลวที่ติดไฟได้และก๊าซที่อาจระเบิดภายใต้แรงดัน) บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับทั้งหมดของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) และองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization; ICAO) อย่างเคร่งครัด รวมทั้งติดตั้งประตูเสริมความแข็งแรงและกันกระสุนแก่ห้องนักบินในเครื่องบินทุกลำ (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 43)

6) นโยบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ยึดมั่นกับแนวทางของการเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสร้างเครือข่ายและโครงสร้างที่จะส่งเสริมให้เกิดการประหยัด และการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพื่อเตรียมพร้อมกับการแข่งขันในอนาคต ซึ่งให้บริการคนไทยมาอย่างยาวนาน ได้รับความไว้วางใจจากคนไทย และสังคมไทยอย่างดี จึงพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันกิจกรรม และโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในทุกปี ครอบคลุมในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ และพัฒนาก้าวเข้าสู่ความยั่งยืน โดยปี พ.ศ. 2558 มุ่งเน้นในการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วม และสามารถต่อ ยอดความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกมิติ ดังนั้น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จึงจัดทำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุม การดำเนินงาน และผ่านการดำเนินกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ซึ่งมีหัวข้อ ดังนี้ (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 109)

- ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ลูกค้า)
- ความรับผิดชอบต่อพนักงาน
- การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน
- การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
- นโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพย์สินทางปัญญา
- การมีนวัตกรรมและเผยแพร่ นวัตกรรม
- นโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

7) กลยุทธ์การแข่งขัน โดยบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีเป้าหมาย คือ เป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดในทุกตลาดที่ให้บริการ นำเสนอบริการเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับประสบการณ์ในการบินที่มีความปลอดภัย ตรงต่อเวลา และหลากหลายเส้นทางบินในราคาที่ประหยัดที่สุด นอกจากการขยายฝูงบินแล้ว บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ยังไม่หยุดยั้งในการเพิ่มเส้นทางใหม่ในการเดินทางทางอากาศโดยจับตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศจีน ประเทศอินเดีย และประเทศแถบอินโดจีน ซึ่งการแข่งขันมีน้อยหรือไม่มีการแข่งขันเลย รวมทั้งยังเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินให้มากขึ้นเพื่อขยายฐานการตลาดให้แข็งแกร่งขึ้น จุดมุ่งหมาย คือ เป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดสำหรับทุกเส้นทางบินทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ นอกเหนือจากการสร้างรายได้จากค่าตัวเครื่องบินแล้ว บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ยังมุ่งมั่นในการเพิ่มรายได้เสริมผ่านการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเพื่อให้สินค้าและบริการติดตลาดในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาทิ การให้บริการเชื่อมต่อเส้นทางทั้งทางรถและทางเรือ เพื่อไปยังเกาะและเมืองต่าง ๆ ภายในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร และความสะดวกสบายในการเดินทาง (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 46)

2.1.2 สายการบินนกแอร์

สายการบินนกแอร์ ได้กำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ในชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) ซึ่ง “นกแอร์” เป็นชื่อที่ง่าย และสั้นต่อการจดจำ โดยเป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์ของอิสรภาพแห่งการเดินทาง อีกทั้งเป็นชื่อที่เข้าถึงความเป็นไทยได้อย่างแท้จริง ซึ่งก็เปรียบเสมือนนกที่มีอิสระในการบิน สามารถบินไปไหนต่อไหนได้อย่างมีอิสระเสรี สำหรับตราสัญลักษณ์นั้น สายการบินนกแอร์เลือกที่จะใช้สีเหลืองเป็นสีประจำสายการบิน โดยสีเหลืองได้แสดงลักษณะและมีความหมายที่หมายถึงความอบอุ่น และความเป็นมิตร เมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2549 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด” ต่อมานกแอร์ได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชน เพื่อเตรียมตัวเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)” โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2556 (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), www, 2559)

นับเป็นระยะเวลา 11 ปี ที่สายการบินนกแอร์มีความภาคภูมิใจที่มีโอกาสได้รับใช้ผู้โดยสารคนไทย และนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก สายการบินนกแอร์ได้มีการพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการขยายเส้นทางบิน การเพิ่มเที่ยวบินทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาการให้บริการด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ในระหว่างปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบินที่มีศักยภาพ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสายการบินราคาประหยัดในประเทศเกิดการแข่งกันอย่างรุนแรง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นถือเป็นความท้าทายในการดำเนินธุรกิจและด้วยความมุ่งมั่น รวมทั้งศักยภาพที่มีอยู่ ประกอบกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นโอกาสที่จะขยายการให้บริการไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในเส้นทางบินกรุงเทพฯ-ฮานอย และกรุงเทพฯ-โฮจิมินห์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงและสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มอาเซียนเข้าด้วยกัน (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 13)

นอกจากนั้น การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้านั้น เป็นสิ่งที่สายการบินนกแอร์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มช่องทาง และเพิ่มระดับการอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางแก่ผู้โดยสาร เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานบน Apple Watch ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการรับข้อมูลการเดินทาง และบอร์ดดิ้งพาส ซึ่งสายการบินนกแอร์เป็นสายการบินแห่งแรกในเอเชียที่รองรับการใช้งานบน Apple Watch การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นพันธกิจหนึ่งที่สำคัญที่สายการบินนกแอร์ได้ดำเนินการมาตลอดระยะเวลา 11 ปี และเป็นความภาคภูมิใจที่ได้มีโอกาสแบ่งปันและสร้างประโยชน์

ต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นโครงการ “Nok Gives Life” โดยการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อสมทบทุนเข้ามูลนิธิเด็กโรคหัวใจในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อนำไปช่วยเหลือเด็กโรคหัวใจผู้ด้อยโอกาสต่อไป และการสร้าง ห้องสมุดดินสำหรับเยาวชนเพื่อให้เป็นแหล่งการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ทุรกันดาร ภายใต้โครงการ “Nok Library” เป็นต้น (บริษัท สายการบินบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 13)

1) พันธกิจของสายการบินนกแอร์ สายการบินนกแอร์มุ่งมั่นเพื่อเป็นสายการบิน ราคาประหยัดอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดยนำเสนอความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยราคาที่คุ้มค่า แต่คงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความคิดสร้างสรรค์ และการเอาใจใส่ (บริษัท สายการบินบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2559)

2) นโยบายการกำหนดราคาและบริหารจัดการรายได้ บริษัทมีนโยบายการกำหนด ราคาเพื่อทำให้เกิดรายได้สูงสุด และกำหนดราคาให้เหมาะสมในแต่ละเที่ยวบิน โดยแต่ละเที่ยวบิน ประกอบไปด้วย อัตราค่าโดยสารหลายระดับ ตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงระดับสูงสุดเป็นขั้นบันได ผู้โดยสารที่ทำการจองล่วงหน้าก่อนจะได้รับราคาในระดับต่ำกว่าผู้โดยสารที่จองในลำดับถัดไป ทั้งนี้ ราคาโดยสารอาจมีการปรับลดลงได้หากบริษัทจัดการส่งเสริมการขาย ข้อดีของการกำหนด ราคาโดยสารแบบหลายระดับทำให้บริษัทสามารถจัดสรร หรือขายตั๋วโดยสารให้กับผู้โดยสาร ได้ทุกประเภท ส่งผลให้บริษัทมีอัตราการบรรทุกผู้โดยสาร และมีรายได้สูงสุดในแต่ละเที่ยวบิน ทั้งนี้ ในการกำหนดราคา บริษัทจะพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการในแต่ละช่วงเวลา ของราคาของสายการบินคู่แข่ง การพยากรณ์อุปสงค์ของตลาด เป็นต้น (บริษัท สายการบินบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 34)

3) นโยบายด้านความปลอดภัย ซึ่งอัตราการใช้เครื่องบินต่อลำ บริษัทมุ่งเน้น การใช้เครื่องบินให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และมุ่งเน้นความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสำคัญ อีกทั้ง ยังมุ่งเน้นให้เที่ยวบินของบริษัทไม่เกิดความล่าช้า ซึ่งจะกระทบต่อตารางการบินของบริษัท โดยในปี พ.ศ. 2558 สายการบินบินนกแอร์มีเครื่องบิน ณ สิ้นปี รวม 28 ลำ ซึ่งมีอัตราการใช้เครื่องบิน ทุกประเภทเฉลี่ยสำหรับ Boeing 737-800, Bombardier Q400 และ ATR 72-500 ที่ 9.04 8.59 และ 5.68 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ นอกจากนั้น บริษัทมีนโยบายที่จะจำกัดให้มีจำนวนประเภทของเครื่องบิน น้อยที่สุด ซึ่งสามารถให้บริการอย่างเหมาะสมในเส้นทางสายหลัก สายรอง และสายย่อย ทั้งนี้ การมีจำนวนประเภทเครื่องบินที่ไม่มากจะทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการซ่อมบำรุงเครื่องบิน และเกิดความยืดหยุ่นในการใช้นักบิน เนื่องจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) กำหนดให้นักบินจะได้รับอนุญาตให้ทำการบินเฉพาะเครื่องบินประเภทเดียวเท่านั้น อีกทั้งค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการซ่อมบำรุง การฝึกอบรมนักบิน

ลูกเรือ วิศวกร และพนักงานช่าง จะแปรผันตามจำนวนแบบของเครื่องบิน และชนิดของเครื่องยนต์ที่ใช้ในฝูงบิน ส่วนการซ่อมบำรุงเครื่องบิน บริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสำคัญ โดยเน้นย้ำให้เครื่องบินอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมบินภายใต้มาตรฐานการตรวจสอบและการซ่อมบำรุงเป็นไปตามมาตรฐานของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (Federal Aviation Administration; FAA) หรือองค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (European Aviation Safety Agency; EASA) (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 40)

การดูแลรักษา และการซ่อมบำรุงเครื่องบินแบบครบวงจรต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีความพร้อมในการซ่อมบำรุงเครื่องบิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 บริษัทมีใบอนุญาตและสามารถซ่อมบำรุงทั่วไป (Transit check และ Daily check) และระดับย่อย (A-Check หรือ Light maintenance) ซึ่งบริษัทไม่มีโรงซ่อมบำรุงเครื่องเพื่อซ่อมบำรุงในระดับ C-Check และ Heavy maintenance เป็นของตนเอง แต่บริษัทได้จ้างบริษัทอื่นที่เป็นผู้ให้บริการภายนอกที่มีความชำนาญ และความพร้อมในการซ่อมบำรุงเครื่องบิน โดยจะต้องได้รับการรับรองจาก Federal Aviation Administration; FAA หรือ European Aviation Safety Agency; EASA (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 40)

4) นโยบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา นอกจากบริษัทมีการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีแล้ว บริษัทยังได้ให้ความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมถึงผู้ถือหุ้น บริษัทลูกค้า ลูกจ้าง พนักงาน และสังคมโดยรวม เพื่อมุ่งสู่การเติบโตที่ยั่งยืนของบริษัท ยึดหลักการและแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 8 ประการ เป็นสำคัญ โดยแบ่งเป็นหัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นส่วนหนึ่งจากการดำเนินธุรกิจปกติ (In-process) และความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจปกติ (After-process) ซึ่งสอดคล้องตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม 8 ประการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังต่อไปนี้ (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 164-180)

- การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม
- นโยบายเกี่ยวกับการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน
- การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน
- การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
- ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

- การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- การมีนวัตกรรมและเผยแพร่ นวัตกรรมซึ่งได้จากการดำเนินงานที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสีย
- การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม

2.1.3 สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินราคาประหยัดซึ่งเป็นน้องใหม่ในตลาด น่านฟ้าประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยเป็นเครือสายการบินของไลอ้อนแอร์ ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอินโดนีเซีย โดยสายการบินสัญชาติไทย-อินโดนีเซียแห่งนี้ มีฐานปฏิบัติการอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เป็นสนามบินแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร และกลายเป็นสนามบินหลักของสายการบินราคาประหยัดต่าง ๆ โดยเที่ยวบินปฐมฤกษ์ได้ออกเดินทาง เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2556 จากกรุงเทพมหานครสู่เชียงใหม่ (Traveloka, www, 2559)

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนราคาประหยัดที่มีศูนย์ปฏิบัติการ และสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เกิดจากความร่วมมือระหว่างบริษัทสัญชาติไทยต่าง ๆ และ สายการบินไลอ้อนแอร์ของอินโดนีเซีย ซึ่งสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ให้บริการเส้นทางบิน สู่จุดหมายในประเทศไทย และต่างประเทศ มีสโลแกนว่า “Freedom to Fly” สะท้อนความมุ่งมั่น ของสายการบินที่จะให้บริการเที่ยวบินในราคาข่อมเยาแก่นักเดินทางผู้นิยมความประหยัด สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์มีเที่ยวบินตรงจากท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองสู่จุดหมายยอดนิยมหลายแห่ง ในประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และบินตรงสู่จุดหมายต่างประเทศอย่างสิงคโปร์ (Traveloka, www, 2559)

สิ่งใดซึ่งเป็นมาศคอดทางการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้รับแรงบันดาลใจ จากชื่อของสายการบิน และผ่านการออกแบบให้เป็นตัวการ์ตูนที่สะท้อนภาพลักษณ์กลุ่มลูกค้าหลัก ของสายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้ นั่นคือ นักเดินทางวัยหนุ่มสาว (Traveloka, www, 2559)

แม้เป็นสายการบินราคาประหยัด สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยอนุญาตให้ผู้โดยสารของสายการบินสามารถนำสัมภาระบรรทุกได้ทั้งเครื่อง ได้ฟรี ไม่เกิน 15 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศ ตามลำดับ และผู้โดยสารแต่ละคนสามารถนำสัมภาระติดตัวเข้าห้องโดยสารได้ 1 ชิ้น และหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม นอกจากนี้ ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และนำ อุปกรณ์กีฬาบรรทุกกับเครื่องบินได้ฟรี โดยที่น้ำหนักไม่เกิน 15 กิโลกรัม (Traveloka, www, 2559)

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เปิดให้บริการเที่ยวบินในประเทศ เริ่มต้นเส้นทาง ในประเทศที่ทำการเปิดตัวไป และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี คือ เส้นทางดอนเมือง-เชียงใหม่

และดอนเมือง-หาดใหญ่ ส่วนเส้นทางระหว่างประเทศนั้น คือ เส้นทางดอนเมือง-จาการ์ต้า การเข้าสู่ตลาดสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทยถือว่าประสบความสำเร็จในลำดับที่น่าพอใจ (Thai Lion Air, December 2014, หน้า 13)

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้สายการบินได้ขยายเส้นทาง และมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนเที่ยวบินทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศมากขึ้นเป็นลำดับ แม้มีการเติบโตสูงของนักเดินทางทั้งไทยและต่างชาติ แต่ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยจะเห็นได้ว่าทุกสายการบินได้แข่งขันกันออกโปรโมชั่นอย่างเข้มข้น และสายการบินแบบราคาประหยัดนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว สำหรับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์นั้น เป้าหมายสูงสุดที่จะเดินหน้าสู่การเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องของการบริการ และอัตราค่าโดยสารที่คุ้มค่า จึงวางแผนการเติบโตในเมืองไทยให้ได้โดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้สามารถรองรับเส้นทางบินสำคัญ ๆ ให้ได้มากที่สุด เอาใจนักเดินทางในทุกภูมิภาคให้เดินทางไปมาสะดวก โดยใช้ระยะเวลาสั้นกับค่าตัวโดยสารที่ราคาถูกต่อเนื่อง โดยปราศจากเงื่อนไขในเรื่องของค่าธรรมเนียมแอบแฝงอื่น ๆ และบริการโหลดสัมภาระฟรี 15 กิโลกรัม ไม่มีเปลี่ยนแปลง (Thai Lion Air, December 2014, หน้า 13)

1) นโยบายราคา

- โดยสายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ ในเรื่องการขายตั๋วเครื่องบิน หากเป็นเพราะสายการบินอื่นใช้กลยุทธ์ คือ ยิ่งจองใกล้วันเดินทางค่าตัวโดยสารก็จะแพง แต่สำหรับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ แม้จะซื้อตั๋วโดยสารใกล้วันเดินทางก็ไม่จำเป็นที่จะได้ราคาสูงเสมอไป ซึ่งเป็นความแปลกใหม่ในการกำหนดราคาของสายการบินแบบราคาประหยัดที่จับต้องได้ (Thai Lion Air, June 2014, หน้า 9)

- ปราศจากเงื่อนไขในเรื่องของค่าธรรมเนียมแอบแฝงอื่น ๆ
- บริการโหลดสัมภาระฟรี 15 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศ และระหว่างประเทศ ตามลำดับ

2) นโยบายความปลอดภัย

ซึ่งมาตรฐาน ทันสมัย ความปลอดภัยต้องมาเป็นทีหนึ่ง สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีมาตรการเรื่องความปลอดภัยของผู้โดยสารมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยเลือกใช้เครื่องบินสั่งตรงใหม่จากโรงงาน Boeing 737-900ER ซึ่งถือว่าดีที่สุดใน Boeing 737 ตอนนี้มีความจุ 215 ที่นั่ง พร้อมนวัตกรรมใหม่จาก Boeing ที่มาพร้อมกับ “Boeing Sky Interior” ซึ่งมีการออกแบบภายในของห้องโดยสารให้ดูกว้างขวาง และสว่างสวยงามด้วยการตกแต่งหลอดไฟ LED บนเพดาน ทั้งสิ้นจำนวน 4 ลำ ประจำการอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และเครื่องบินแบบ ATR 72-600 ซึ่งก็เป็นเครื่องบินที่ใหม่และทันสมัยที่สุด โดยมีความจุ 72 ที่นั่ง จำนวน 1 ลำ ประจำการอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ (Thai Lion Air, May 2014, หน้า 7)

โดยสายการบินไทยไลออนแอร์ เป็นสายการบินแรกที่น่ามาใช้ในประเทศไทย และด้วยประสบการณ์ของวิศวกรอากาศยาน และช่างอากาศยานผู้ชำนาญงานทั้งจากประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซียกว่า 50 คน ที่ปฏิบัติงานอยู่ในขณะนี้ ทำให้มั่นใจได้ถึงมาตรฐาน และความปลอดภัยของเครื่องบินทุกลำของสายการบินไทยไลออนแอร์ เพราะได้ตระหนักถึงความปลอดภัย เป็นอันดับหนึ่ง จึงเลือกเครื่องบินที่มีสมรรถนะดีที่สุดมาใช้กับคนไทย ตลอดจนการซ่อมบำรุง การดูแล การตรวจสอบทุกอย่างอยู่ภายใต้กฎหมายไทย ทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดความปลอดภัย และเกิดความมั่นใจที่ดีที่สุดสำหรับผู้โดยสาร และพนักงาน (Thai Lion Air, May 2014, หน้า 8)

เพราะฉะนั้นในทุก ๆ เที่ยวบินของสายการบินไทยไลออนแอร์ ผู้โดยสาร จึงมั่นใจได้ว่าท่านกำลังเดินทางอยู่บนเครื่องบินที่ใหม่และดีที่สุด และอยู่ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความสามารถในการดูแลระบบเครื่องบินมากที่สุดอีกด้วย (Thai Lion Air, May 2014, หน้า 9)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

1) ความหมายของความเชื่อมั่น ได้มีผู้นิยามไว้ ดังนี้

ความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่พัฒนาขึ้นภายในบุคคล ดังนั้น บุคคลต่าง ๆ จึงมีความแปรผันตามความเชื่อมั่นของเขา ความไว้วางใจในแต่ละบุคคล จะทำให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ (Trustor) เพื่อแสดงให้รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ความไว้วางใจค่อนข้างคงที่ และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีหลายปัจจัยที่สนับสนุนการรับรู้ความไว้วางใจของบุคคล โดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel, Holmes & Zanna, 1985 อ้างถึงใน ชัยยุทธ อนุรักษ์, 2557, หน้า 20)

ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน การแลกเปลี่ยนของบุคคลหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande and Zaltman, 1992 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งคำนิยามดังกล่าวมุ่งเน้นถึงความสำคัญ หรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) กับบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Morgan, R. M., and Hunt, S. D., 1994)

ความไว้วางใจเป็นความรู้สึกขั้นพื้นฐาน โดยแต่ละบุคคลหรือจะรู้สึกถึงความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ หรือองค์กรก่อนที่จะสื่อสาร หรือดำเนินการทางธุรกรรมต่าง ๆ เมื่อเกิดความไว้วางใจแล้วความมั่นใจก็จะเกิดขึ้นตามมา (Shaw, C., 2007)

ความไว้วางใจ สามารถกำหนดได้ว่าเป็นความเต็มใจที่มาจากผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อองค์กรหรือตราสินค้าที่แสดงออกถึงหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถช่วยลดความไม่แน่นอน หรือความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยความไว้วางใจนั้นเป็นกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจที่มีความรอบคอบ และอาจมีการตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยฉับพลัน (Zikmund, W. G., McLeod Jr., R., and Gilbert, F. W., 2003)

ความไว้วางใจ เป็นการยอมรับในความเสี่ยงที่อาจเป็นไปได้ในทิศทางอื่น ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยาในการตั้งใจที่จะยอมรับความเสี่ยงตามความคาดหวังในเชิงบวก ผ่านความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้อื่น โดยเป็นทางเลือกที่อาจมีความเสี่ยง ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ และยังที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านการรับรู้มากกว่าสิ่งอื่น ๆ (Egan, J., 2001)

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย 5 C คือ (1) การสื่อสาร (Communication: Self-disclosure and sympathetic listening) (2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and giving) (3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) (4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) และ (5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) และการไว้วางใจ (Trust) (Stem, 1997 อ้างถึงใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18)

- การสื่อสาร โดยพนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึก และความคิดร่วมกัน

- ความใส่ใจ และการให้ โดยความเอาใจใส่ และความพร้อมที่จะให้กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิด ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

- การให้ข้อมูลมัดที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้อง ซึ่งความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

- การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และการไว้วางใจ ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย ไม่พอใจ ในสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนเองจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธ หรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า การสร้างความมั่นใจของลูกค้า และการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ โดยด้านจิตวิทยาจากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ (Ndubisi, N.O., 2007)

2) องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (Mayer et al., 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002 อ้างถึงใน ชัยยุทธ อนุรักษ์, 2557, หน้า 23-24)

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้า ในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย คือ การเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรับประกันเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น

- ความเมตตากรุณา (Benevolence) ตราสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไป โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ตัวอย่าง การแสดงให้เห็นบุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวกด้านที่ดี

- ความซื่อสัตย์ (Integrity) ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภคซื่อสัตย์กับผู้บริโภค และมีความใส่ใจต่อผู้บริโภค เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรม จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้บริษัทหรือองค์กรได้รับความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง สิ่ง que แสดงออกถึงคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ และความยุติธรรม เป็นต้น

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

Mayer, R. C.; Davis, J. H.; and Schoorman, F.D. (1995) ได้ศึกษา รวบรวม ปัจจัย คุณลักษณะ และจิตลักษณะที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ พบว่า มีหลายปัจจัย ที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดความไว้วางใจ จากผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor) ได้แก่ ศักยภาพหรือความสามารถ ประสิทธิภาพ ความรอบคอบ ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ ความเมตตา กรุณา ความเปิดเผย การรักษาสัญญา การเป็นมิตร ความเอาใจใส่ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Burke, C., Shawn, S., Dana, E., Lazzara, E.H., and Salas, E. (2007) ได้แสดงถึงองค์ประกอบ หรือปัจจัยเหตุของความไว้วางใจมี 3 ปัจจัย เช่นเดียวกัน คือ ความสามารถ ความเมตตา กรุณา และการยึดหลักคุณธรรม

Dietz, G. and D. N. Den Hartog (2006) เสนอว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ ประกอบด้วย การยึดหลัก คุณธรรม ซึ่งรวมถึงความเปิดเผย และความซื่อสัตย์ ความเมตตา กรุณา สมรรถนะ และความสามารถพยากรณ์ได้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นมาใช้เป็นกรอบการศึกษาว่า ระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย เป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ นโยบายการบริหารสายการบิน

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1) ความหมายของการบริการ ได้มีผู้นิยามไว้ดังนี้

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม มีผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น การบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย ความพยายาม การปฏิบัติงาน หรือการกระทำ ใด ๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการบริการนั้น ๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า (ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 62)

การบริการ (Services) หมายถึง เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือเป็นการทำงาน ที่สร้างผลประโยชน์ (Benefits) สำหรับลูกค้า โดยการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 334)

จากความหมายที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

2) ลักษณะเฉพาะของการบริการ การบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 362-363)

- การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงาน ก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกบริการนั้น ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้จากการนับ วัด หรือทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้น ผู้รับบริการมองหาสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของบริการ เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ และอัตราค่าบริการ

- การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน แตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สินค้าต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่าย จากนั้นจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการนั้นผู้รับบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

- การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการมีความหลากหลาย ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีความรู้ความสามารถ และพฤติกรรมในการให้บริการที่แตกต่างกันถ้าผู้รับบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเปลี่ยนเวลา และสถานที่ให้บริการ ก็สามารถทำให้บริการมีความแตกต่างกันได้

- ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้า และเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ความหมายของการพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้นิยามไว้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลมีในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง (ฉันทา ฉางชูโต, 2555, หน้า 86)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น ที่ทำการเลือกซื้อสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนเอง (วราวุธ มหิมา, 2555, หน้า 15)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2555, หน้า 27-28)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดการกระทำเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (กัลยา จยุติรัตน์, 2550, หน้า 101)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักขิตานนท์, 2550, หน้า 23)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 19)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kotler, P., and Keller, K. L., 2011) และ Solomon, M. (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการจัดการส่วนที่เหลือ (Dispose) กับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ และความต้องการของตนเอง

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีหลักการที่มีประสิทธิภาพที่นิยมใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมี 7 ประการที่เรียกว่า 6Ws 1H ใช้ในการพิจารณาลักษณะต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการที่เรียกว่า 7Os มีดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32)

- ใครคือตลาดเป้าหมาย เป็นการหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของสินค้านั้น รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมายด้วย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ (Objects)

- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นการหาเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้เป็นแนวทางวางแผนงานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เพราะผู้ที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง กล่าวคือ อาจมีผู้ร่วมกันหลายคน ผู้ใช้สินค้าอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ต้องอาศัยผู้รู้ หรือกลุ่มผู้ซื้อเดิมเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยการศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงผู้ใช้ หรือจะทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้โดยตรง

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้ทราบถึงโอกาสที่ซื้อเพื่อเตรียมรับมือในการผลิตสินค้าให้เพียงพอ และเตรียมวางแผนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ และช่วงเวลาที่เหมาะสม

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกในการซื้อสินค้า (Outlets) เพื่อใช้ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operations) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนอย่างไร จะช่วยทำให้องค์กรธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อควรใช้แบบจำลองกระตุ้น และตอบสนอง (The stimulus-response model) โดย Mel Drum & McDonald (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 13) กล่าวว่า การเสนอแบบจำลองกลองคำเพื่ออธิบายรายละเอียดของกระบวนการ และรูปแบบสิ่งกระตุ้นที่มีการตอบสนองในปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น เทคโนโลยีสิ่งใหม่ต่าง ๆ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม รวมถึงส่วนประสมการตลาดที่เกิดจากบริษัท หรือคู่แข่ง โดยปัจจัยที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความต้องการซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ

- ส่วนที่ 2 กลองคำของผู้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่กระบวนการซื้อ ซึ่งภายในกลองคำ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

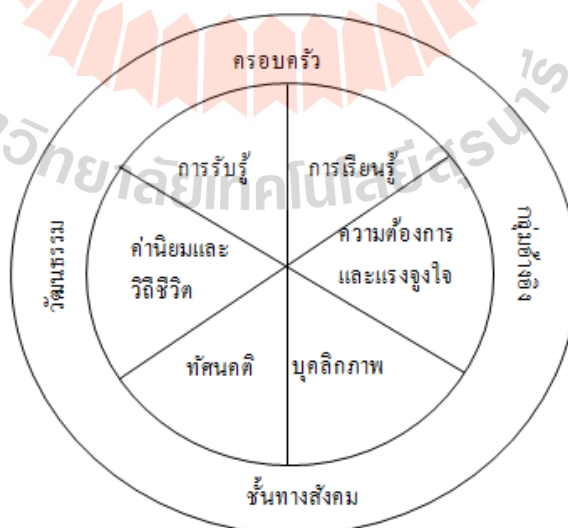
กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ นำไปสู่การค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อสินค้า หรือบริการเสร็จ

- ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในแบบจำลองกล่องดำ ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมซึ่งเป็นรายละเอียดการซื้อ ได้แก่ รูปแบบสินค้า ตรายี่ห้อ ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ

4) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยแบ่งปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ปัจจัยภายนอก (External factors) และ (2) ปัจจัยภายใน (Internal factors) มีรายละเอียด ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

- ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมการตลาด ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง

- ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา จาก ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 11

จากภาพที่ 2.1 แสดงภาพเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, หน้า 11-12)
 - การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
 - การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
 - ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลปรารถนาเกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
 - บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
 - ทศนคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคลวัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
 - ค่านิยม และวิถีชีวิต ซึ่งค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อของบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)
- ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, หน้า 12)
 - ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
 - กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
 - วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

- **ชั้นทางสังคม** หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

จิตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวณิช (2551, หน้า 99-103) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

● **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)**

- **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** ในวัฒนธรรมใหญ่นั้นจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้แต่วัฒนธรรมแต่ละสถานศึกษา หรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาทางวิชาการและวัฒนธรรม จะซึมซับมาเป็นพฤติกรรมของบุคคล

- **ชั้นสังคม (Social class)** เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ก็ย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นทางสังคมใช้เกณฑ์อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูง หรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออก หรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

● **ปัจจัยทางสังคม (Social factors)** บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้ง บทบาท และสถานะทางสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องแต่ไม่เป็นทางการ และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิง ปฐมภูมิ ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจในครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Role and status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งแม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ในการทำการสื่อสารการตลาดต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะ (Status symbol) เนื่องจากคนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

● ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) พฤติกรรมกรซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย

- อายุ และขั้นของวงจรชีวิต (Age and life cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ และขั้นวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็กก็อยู่กับบิดามารดา จบการศึกษา และแยกครอบครัว มีบุตร บุตรเริ่มโต และแยกครอบครัว เข้าสู่วัยเกษียณ ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงช่วงอายุ และวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

- อาชีพ (Occupation) ผู้ทำการสื่อสารการตลาดควรศึกษาพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำมาใช้ได้ สินทรัพย์ เงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออม และการใช้จ่ายของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะได้ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น ปรับสินค้าใหม่ ปรับตำแหน่งสินค้า หรือปรับราคาสินค้า เป็นต้น

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แม้ว่าบุคคลจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออก ทั้งความคิดเห็น และการกระทำ ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล บางครั้งอาจต้องขึ้นกับความเหมาะสมกันของสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าสินค้าใดเหมาะกับรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- บุคลิกภาพ และแนวคิดของตัวเอง (Personality and self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคล จะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ โดยบุคลิกภาพจะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเอง เป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่เห็นว่าคนอื่นมองตนเอง

● ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคล มีความหลากหลาย และอาจเกิดขึ้นพร้อมกัน หรือบางครั้งอาจเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ ยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้น ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก การจัดการ และการแปลข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องหาสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และมุ่งเน้นในจุดนั้นให้ชัดเจน เช่น โฆษณาอาจใช้รูปแบบใหม่ ๆ ขนาดที่ดึงดูด การใช้สี สัน เพื่อสร้างความดึงดูด

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วคราว และกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ โดยเกิดการการเรียนรู้ต้องอาศัยความเข้าใจ และการยอมรับของบุคคล ซึ่งการเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการ และเป้าหมายของผู้บริโภค สามารถนำมาเป็นแนวทาง สร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจจนเกิดการตอบสนองในที่สุด โดยการส่งเสริมแรงต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude) จากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อนั้นเป็นการตัดสินใจของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นตามสิ่งที่ตนตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใด ก็จะยึดถือต่อความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง

หากผู้บริโภคมีความเชื่อทางลบต่อสินค้าย่อมเป็นหน้าที่ของผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องทำการรณรงค์ เพื่อปรับความเชื่อให้เป็นไปในทางบวกสำหรับธุรกิจ ซึ่งหลายครั้งที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอาศัยความเชื่อมาใช้ในการทำการตลาด เช่น ความเชื่อว่าไวน์ของฝรั่งเศสดีกว่าไวน์ของประเทศอื่น หรือแฟชั่นจากอิตาลีเป็นผู้นำและทันสมัยที่สุดในโลก เป็นต้น จึงใช้วิธีการผลิตสินค้าที่ประเทศหนึ่ง และบรรจุ หรือติดตราผลิตภัณฑ์ในอีกประเทศหนึ่งแล้วส่งกลับมาขายในประเทศ และตั้งชื่อเหมือนเมืองต่างประเทศ รวมทั้งจดทะเบียนในต่างประเทศ โดยร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนทัศนคตินั้นเป็นความคิดในทางบวก หรือทางลบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์ หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ผู้คนจะไม่แปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ แต่จะทำตามทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นด้วย การปรับทัศนคติทำได้ยาก ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นการประกอบในการศึกษาว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550, หน้า 57-59)

1) อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2) เพศ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน

การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก โดยนักการตลาดส่วนใหญ่โยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นวิธีที่ใช้บ่อยที่สุดวิธีหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ด้วยหลักเกณฑ์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นแนวโน้มอันจะเป็นสัญญาณของความเป็นไปได้ หรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เช่น จำนวนประชากรที่เพิ่มในบางกลุ่มอายุ การเพิ่ม หรือลดลงของประชากรบางเพศ หรือการเปลี่ยนแปลงการกระจายรายได้ เป็นต้น โดยการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ (สันทัด เสริมศรี, 2550, หน้า 125)

1) การแบ่งตามอายุ ความสนใจและความต้องการในบริการมีความต่างกันไปตามอายุของลูกค้า ถ้าต้องการตอบสนองความต้องการในทุกช่วงอายุของลูกค้า บริการแบบเดียวไม่อาจครอบคลุมความต้องการได้ในทุกกลุ่ม ดังนั้น หลายบริษัทจึงเสนอบริการที่มีความหลากหลายเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน

2) การแบ่งตามเพศ เพศเป็นปัจจัยที่ใช้แบ่งแยกตลาดได้อย่างชัดเจนอีกวิธีหนึ่ง สินค้าหลายประเภทใช้เพศเป็นเกณฑ์ในกำหนดกลุ่มลูกค้าหลัก เช่น เสื้อผ้า นิตยสารจากอดีตสินค้า หรือบริการบางประเภทมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้หญิง เช่น ร้านเสริมสวย เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ทำสีผม ขณะที่ผู้ชายเป็นลูกค้าหลักของอุปกรณ์ และครีมโกนหนวด หรืออุปกรณ์ซ่อมบำรุง เป็นต้น อย่างไรก็ตามบทบาทของเพศไม่ค่อยชัดเจน เพราะสินค้า หรือบริการบางประเภทถ้าใช้เพศเพียงอย่างเดียวไม่อาจแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากบทบาทของเพศเปลี่ยนไป

3) การแบ่งตามรายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งแยกส่วนตลาด เพราะรายได้เป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แม้รายได้สามารถบอกถึงอำนาจในการซื้อ แต่รายได้ไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าได้อย่างแน่นอน บ่อยครั้งที่ปัจจัยด้านรายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรอื่นของลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายแม่นยำขึ้น เช่น การใช้หลักเกณฑ์ด้านรายได้ที่สูงผนวกเข้ากับอายุทำให้ได้กลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่ ที่มีฐานะมั่นคง เป็นต้น การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ปกติอาชีพในระดับสูงที่ก่อให้เกิดรายได้สูงนั้นย่อมต้องการการศึกษาที่ดีจากความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า นักการตลาดจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด

ลักษณะทางประชากรมาเป็นกรอบในการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัดของไทย หรือไม่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลวรรณ อาจกล้า (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองกับภาพลักษณ์ขององค์กร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองกับคุณภาพการให้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ขององค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำด้านพนักงานที่ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ (1) ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย สะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2) ด้านความรู้ความสามารถโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความชำนาญให้บริการอย่างคล่องแคล่ว ค่าเฉลี่ยสูงสุด (3) ด้านการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีน้ำใจ เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 2) ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำด้านความเชื่อมั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องบินที่นำมาทำการบินมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน การบินที่ตรงต่อเวลา เป็นไปตามเวลาที่ระบุในตารางการบิน และสายการบินมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีแก่ผู้โดยสารตามลำดับ และ 3) ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำด้านตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินที่ท่านใช้บริการท่านสามารถจดจำได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินสื่อให้ท่านรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการ และเมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินท่านมีความประทับใจ ตามลำดับ

เฉลิมชัย แซ่ชิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและส่วนประสมการตลาด กับความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่ต้องการเช่าซื้อสินค้าเชื่อบุคคล และผู้ที่ไม่ต้องการเลือกซื้อสินค้าเชื่อบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ในด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าของ

ธนาคารพาณิชย์ ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่ต้องการเช่าซื้อสินเชื่อบริษัทและผู้ที่ไม่ต้องการเช่าซื้อสินเชื่อบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ และศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่ต้องการเช่าซื้อสินเชื่อบริษัท และผู้ที่ไม่ต้องการเช่าซื้อสินเชื่อบริษัทกับธนาคารพาณิชย์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในองค์กรผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัท พบว่า โดยภาพรวมมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในความเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารผู้ให้บริการ

จารุวัฒน์ รังหอม, สุภาวดี ทองธานี, จิระนันท์ จินาตะ, อุมพร จงอาจจิตร และวราลี อ่อนคง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะราคาถูก รวดลงมา คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถหาซื้อตั๋วโดยสารได้ง่ายตามลำดับ

ทพ พรสุขสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษา พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉลี่ยเดินทางเดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ รวดลงมา คือ สายการบินแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก (โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์) ตามลำดับ

เทอดศักดิ์ พรรณนา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย และใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำปีละ 1-5 ครั้ง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้บริหารควรให้ความสนใจกับการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับเวลาและระยะเวลาการเดินทางตลอดจนการให้บริการ

พนิดา ไชยวุฒิ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการดำเนินงานของสำนักงานยุติธรรมจังหวัดน่าน” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการดำเนินงานของสำนักงานยุติธรรมจังหวัดน่าน และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการต่อการพัฒนาการดำเนินงานของสำนักงานยุติธรรมจังหวัดน่าน ผลการศึกษา พบว่า ระดับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการดำเนินงานของสำนักงานยุติธรรมจังหวัดน่านรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้เกียรติและรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ ด้านความเสมอภาคและไม่เลือกปฏิบัติ มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีคุณธรรม จริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ การอนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจกรรมของหน่วยงาน

พริกิตต์ มิตรรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเดินทางจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง ให้เหตุผลในการสำรองที่นั่งเพราะว่าราคาประหยัด สายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ได้รับการสำรองที่นั่งมากที่สุดเพราะเป็นสายการบินมีชื่อเสียง วิธีชำระค่าบริการสะดวก และการให้บริการที่น่าประทับใจ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามสายการบิน พบว่า สายการบินในกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย และรองลงมา คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินวันทูโก ตามลำดับ

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ประเด็นของด้านลักษณะ โดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความ

เป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร คือ การเปิดบริการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/ธนาคาร ประเด็นของด้านราคาค่าโดยสารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินปกติ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสายการบินอย่างทั่วถึง และผ่านหลายสื่อ

ปาณภักย์ จิตต์แจ้ง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” การวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่จะนำสู่ความสำเร็จของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศตะวันตก โดยวิเคราะห์ข้อเสนอเชิงคุณค่าและกิจกรรมที่โดดเด่น ซึ่งทำให้สายการบินเหล่านั้นมีความแตกต่างและมีข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ได้มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และมีแบบสอบถามผู้บริโภค เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับประสิทธิผลของปัจจัยสำคัญที่จะนำสู่ความสำเร็จในสถานการณ์ในประเทศไทย โดยคำนึงถึงความแตกต่างหลัก ๆ เช่น การไม่มีสนามบินแห่งที่สองในหัวเมืองใหญ่ การที่ผู้โดยสารส่วนมากยังไม่คุ้นเคยกับการไม่มีหมายเลขที่นั่ง และการไม่มีเส้นทางการบินหลากหลายนัก เป็นต้น โดยมีข้อเสนอแนะต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ การควบคุมต้นทุนให้ต่ำอย่างแท้จริง โดยการใช้การขายตั๋วโดยสารทางอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องบินให้ได้อัตราการใช้งานสูง การทำให้ผู้โดยสารเต็ม หรือเกือบเต็มลำ การให้บริการผู้โดยสารอย่างจำกัดเท่าที่จำเป็นและการจัดการให้พนักงานมีประสิทธิภาพสูง รวมทั้งการใช้เครื่องบินแบบเดียว เป็นต้น และเนื่องจากค่าจ้างพนักงานในประเทศไทยค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับต้นทุนอย่างอื่น หากมีการจัดให้มีหมายเลขที่นั่งได้ก็จะทำให้ลูกค้าชาวไทยพอใจอย่างมาก นอกจากนี้ การเลือกเส้นทางที่เป็นที่นิยมเพื่อให้มีผู้โดยสารจำนวนมาก และการสร้างเครือข่ายให้มีเส้นทางสู่ประเทศเพื่อนบ้านอาจจะเป็นสิ่งที่จำเป็นในอนาคตอันใกล้

วันวิสาข์ เศษบำรุง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้โดยสารและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสาร และทัศนคติที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับระดับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินปกติ และผู้ประกอบการขนส่งมวลชนอื่น ๆ นำไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษา พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ เนื่องจากประหยัดเวลา

และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และตัดสินใจเลือกใช้ด้วยตนเอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงานหรือติดต่อธุรกิจ โดยมีความถี่และช่วงเวลาในการเดินทางไม่แน่นอน

Thapanat Buaphiban (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “การกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินของผู้โดยสาร: การศึกษาสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย” (Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand) งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย การวิจัยนี้อยู่บนพื้นฐานที่แท้จริงจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเดินทางภายในประเทศและระดับภูมิภาค การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารสายการบินราคาประหยัดจะไม่ได้มีเพียงการขับเคลื่อนโดยราคาที่เป็นข้อสรุปจากการศึกษาทางเศรษฐกิจในการเลือกสายการบินราคาประหยัดเท่านั้น แต่ปัจจัยที่แทนที่ เช่น คุณภาพการให้บริการ ความมีชื่อเสียงของสายการบินและการยอมรับทางสังคม มีความหมายว่าบรรทัดฐานแสดงให้เห็นผลตอบแทนในทางเลือกของสายการบินราคาประหยัดมากกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่สายการบินราคาประหยัด รูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดึงดูดผู้โดยสารมากขึ้น โดยการปกป้องความเป็นผู้นำด้านราคา การปรับปรุงคุณภาพการบริการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และการรักษาเส้นทางการบินที่หลากหลาย

Sandada, M., and Chinomona, R. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นและความภักดี พยากรณ์แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีกแอฟริกาใต้” (Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South Africa Retailing Industry) การศึกษาครั้งนี้จะตรวจสอบความสัมพันธ์เหล่านี้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าและแนวโน้มการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน โดยสิ่งสำคัญที่ควรทราบเกี่ยวกับผลการศึกษา คือ ความจริงที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาจากความภักดีของลูกค้า หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าเมื่อถูกกระตุ้นความภักดีของลูกค้าในครั้งแรก

James E.H, Z. D. Gray and A. Rosenbloom (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของการสร้างความชื่นชอบตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคชาวบัลแกเรียและชาวฮังการีในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก” (The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and

Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis) งานวิจัยนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกที่ดำเนินการในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมา การศึกษาพยายามที่จะเข้าใจวิธีการสร้างตราสินค้า 4 ประเภท (ได้แก่ ประเทศของแหล่งกำเนิดตราสินค้า ความคุ้นเคยในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาศัยในประเทศบัลแกเรียและประเทศฮังการี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอย (regression model) พบว่า ความชื่นชอบตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสำคัญที่สุดในการพยากรณ์แนวโน้มการตั้งใจซื้อ

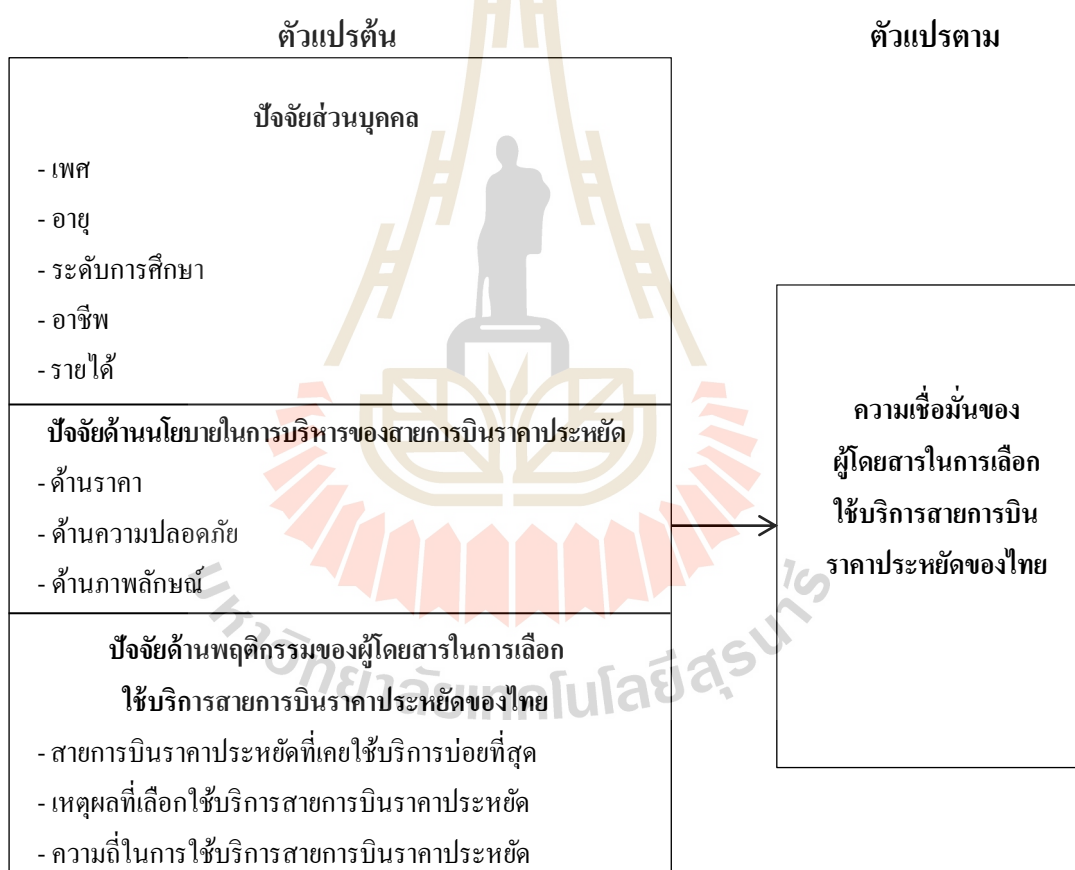
Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, H. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากประสบการณ์ในตราสินค้า ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า; การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก” (The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands) การศึกษาข้อมูลปัจจุบัน การดำเนินการกับผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงโดยการตั้งคำถามที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคต้องการดึงดูด ความสนใจจากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงประเภทประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้าเป็นแนวความคิดด้านการสัมผัส ความรู้สึก กระบวนการเรียนรู้ และการตอบสนองพฤติกรรม ซึ่งประสบการณ์ในตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของลูกค้าอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการวิจัยนำเสนอผลกระทบของประสบการณ์ในตราสินค้าเพื่อสร้างตราสินค้าให้อยู่ยาวนานและความสัมพันธ์ของลูกค้ากับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นมีผลกระทบในเชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า

Leiva, M. Francisco, Martinez, L. Teodoro and Fernandez, S. Juan. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “วิธีการปรับปรุงความไว้วางใจที่มีต่อธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” (How to Improve Trust Toward Electronic Banking) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เป็นการนำไปสู่ด้านการวิจัยความเชื่อมั่นที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพการรับรู้ผ่านการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมธนาคาร โดยเฉพาะการศึกษาความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ใช้ความหลากหลายของความเชื่อมั่นของกลไกเป็นพื้นฐาน เช่น ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความมีชื่อเสียง และคุณภาพของเว็บ จากการวิเคราะห์พบว่า การนำเสนอของสิ่งที่ไม่อนุมัติรับรองไม่ได้มีความสำคัญในตัวเองที่จะอธิบายความเชื่อที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม วิธีของกลไกที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นนั้นถูกนำเสนอทั้งแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่มที่รวมความแตกต่างเข้าไว้ด้วยกัน ความแตกต่างเหล่านี้มีผลต่อความเชื่อมั่น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ดังนั้น ผลการวิจัยข้างต้นจะเป็นกรอบในการศึกษา ว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสอดคล้องหรือไม่ อย่างไร

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องดำเนินการวิจัยในเชิงผสมผสาน (Mixed method research) โดยจะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ซึ่งมีวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยใช่วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1) วิธีวิจัย
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบด้วย รายละเอียด ดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 1) ศึกษา ทฤษฎีดำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจสายการบินราคาประหยัด ความเชื่อมั่น การบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นเกณฑ์ และวิธีการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย รวมถึงกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา
- 2) เขียนข้อคำถามให้ตรงกับนิยามเชิงทฤษฎี และนิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3) นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาคูณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาให้คะแนน และเสนอแนะเพิ่มเติม

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสมบูรณ์ชัดเจน ก่อนนำไปทดลองใช้

5) ทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ให้ได้เกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน

6) เก็บรวบรวมแบบสอบถามพร้อมคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูล สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของสายการบินหรือผู้เป็นตัวแทนของสายการบิน 3 สายการบิน ประกอบด้วย สายการบิน Thai Air Asia สายการบิน Nok Air และสายการบิน Thai Lion Air จำนวน 5 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ประกอบด้วย จำนวนผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบิน ดังนี้ สายการบิน Thai Air Asia จำนวน 12,256,474 คน สายการบิน Nok Air จำนวน 8,263,119 คน และ สายการบิน Thai Lion Air จำนวน 4,626,170 คน รวมจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด 25,145,763 คน ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนผู้โดยสารประจำปี 2558 อ้างอิงจากการสรุปข้อมูลจำนวนผู้โดยสารจำแนกตามสายการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ของ Air Transport Information and Slot Coordination Division Corporate Strategy Department (AOT Traffic Report 2015, Don Mueang International Airport , www, 2559, หน้า 13)

2) ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารของสายการบินหรือผู้เป็นตัวแทนของสายการบิน Thai Air Asia สายการบิน Nok Air และสายการบิน Thai Lion Air

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ Taro Yamane อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2550, หน้า 155-156)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม
 N แทน ขนาดประชากรทั้งหมด
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม (ในที่นี้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05)
 แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{25,145,763}{1+(25,145,763)(0.05)^2}$$

$$= 399.99 \simeq 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามแบบสัดส่วน โดยได้ทำการกำหนดสัดส่วนตัวอย่าง 400 คน จำแนกตาม 3 สายการบิน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างมีลักษณะเป็นการกระจายของข้อมูล และได้สัดส่วนตัวอย่างที่เหมาะสมดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดจำนวนประชากรและตัวอย่าง

รายชื่อสายการบิน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
Thai Air Asia	12,256,474	195
Nok Air	8,263,119	131
Thai Lion Air	4,626,170	74
รวม	25,145,763	400

ที่มา ข้อมูลจำนวนผู้โดยสารจำแนกตามสายการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ของ Air Transport Information and Slot Coordination Division Corporate Strategy Department (AOT Traffic Report 2015, Don Mueang International Airport , www, 2559, หน้า 13)

โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยจากท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำแนกตามสัดส่วนตัวอย่างของสายการบินดังตารางที่ 3.1 รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน

2) ผู้บริหารของสายการบินหรือผู้เป็นตัวแทนของสายการบิน Thai Air Asia จำนวน 3 ท่าน สายการบิน Nok Air จำนวน 1 ท่าน และสายการบิน Thai Lion Air จำนวน 1 ท่าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ แบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามแบ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ และแบบที่มีคำตอบในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert scale questions) โดยจัดคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ และแบ่งเนื้อหาคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อความคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด มีข้อความจำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านความปลอดภัย และด้านภาพลักษณ์ ลักษณะของข้อความคำถามเป็นแบบที่มีคำตอบในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert scale questions) ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การวัดคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด ใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned} \quad (3.2)$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21-5.00	ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
2.61-3.40	ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย มีข้อความจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ สายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด และความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ลักษณะของข้อความคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบที่มีคำตอบในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert scale questions) ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การวัดคะแนนเฉลี่ยของความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}\quad (3.3)$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21-5.00	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารสายการบินราคาประหยัดขององค์กรในปัจจุบัน และองค์กรของท่านมีแนวโน้มปรับปรุง หรือวางแผนพัฒนานโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดขององค์กรท่านเป็นอันดับแรก

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข
- 2) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
อ.ผศ.ดร. เกษฎา คันทนุช	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
อ.ผศ.ดร. อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อ.ดร. พิระพล รัตนะ	อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตรังสิต

ในการพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อความถามกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ และคำถามมีความชัดเจนเหมาะสมหรือไม่ ด้วยการพิจารณาให้คะแนนและเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์หรือไม่
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

เมื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence; IOC) ของแต่ละข้อความถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยตัดข้อที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ทิ้งไป และนำข้อความถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งถือเป็นข้อความถามที่น่าไปใช้ได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้มีความสมบูรณ์ชัดเจน ก่อนนำไปทดลองใช้

3) ทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ทดสอบค่าความเชื่อถือของมาตรวัดตัวแปรปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.916 (ภาคผนวก ค) และตัวแปรความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.864 (ภาคผนวก ค) ซึ่งมีความเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีที่มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎี กำหนดขอบเขตข้อมูล และจัดทำแบบสอบถาม

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดำเนินการโดยนำผลการสรุปข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณมาทำเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured interview) เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของสายการบินหรือผู้เป็นตัวแทนของสายการบิน Thai Air Asia สายการบิน Nok Air และสายการบิน Thai Lion Air จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง
นายกาญจน์ สกุลกิจกาญจน์	ผู้สืบสวนสอบสวนความปลอดภัยในท้องโดยสาร, ครูบริหารทรัพยากรการบิน บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
นายมนตรี อบอุ่น	หัวหน้าชุดนิรภัยภาคพื้น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
นายจุพงษ์ หงษ์วิเศษ	ผู้จัดการแผนกซ่อมบำรุงฝ่ายวิศวกรรม บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
นายวัชรินทร์ ธารัญญ	ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
นายบุรินทร์ เวชมี	ผู้จัดการแผนกสมควรถนอมอากาศยานและวิศวกรรม บริษัท ไทยไลอ้อน เมนทารี

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำเสนอผลการวิเคราะห์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามแผนงานการวิจัยเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์มานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น ผลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และผลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

4.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8
20-25 ปี	70	17.5
26-30 ปี	186	46.5
31-35 ปี	35	8.8
36-40 ปี	14	3.5
41 ปีขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 70 คน และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และร้อยละ 17.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 36-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	26	6.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	21	5.3
ปริญญาตรี	298	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.8 และร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	21	5.3
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	72	18.0
อื่น ๆ ไปรกระบุ.....	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 72 คน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 12.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	13.3
10,000 - 15,000 บาท	29	7.2
15,001 - 20,000 บาท	56	14.0
20,001 - 25,000 บาท	68	17.0
25,001 - 30,000 บาท	43	10.8
30,001 - 35,000 บาท	32	8.0
35,001 บาทขึ้นไป	119	29.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 68 คน และ

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	3.91	0.666	มาก
ด้านความปลอดภัย	4.52	0.699	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์	4.21	0.667	มากที่สุด
รวม	4.20	0.595	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.21 และ 3.91 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีโครงสร้างค่าโดยสารหลายระดับต่อเส้นทางบิน แต่ละเที่ยวบินประกอบไปด้วยอัตราค่าโดยสารตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงระดับสูงสุดเป็นขั้นบันได	3.80	0.896	มาก
2. ต้องชำระค่าโดยสารทันทีโดยไม่สามารถขอคืนค่าโดยสารได้	3.26	1.237	ปานกลาง
3. ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	3.96	1.249	มาก
4. สามารถนำสัมภาระบรรทุกได้ทั้งเครื่องได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 15 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศ ตามลำดับ	4.29	1.061	มากที่สุด
5. ปราศจากเงื่อนไขในเรื่องของค่าธรรมเนียมแอบแฝง	4.25	1.080	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสามารถนำสัมภาระบรรทุกได้ทั้งเครื่องได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 15 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศตามลำดับ จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ ปราศจากเงื่อนไขในเรื่องของค่าธรรมเนียมแอบแฝง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีโครงสร้างค่าโดยสารหลายระดับต่อเส้นทางบิน แต่ละเที่ยวบินประกอบไปด้วยอัตราค่าโดยสารตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงระดับสูงสุดเป็นขั้นบันได (ค่าเฉลี่ย 3.80) และต้องชำระค่าโดยสารทันทีโดยไม่สามารถขอคืนค่าโดยสารได้ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตระหนักถึงความปลอดภัยจากวัตถุ สัมภาระ โดยนักบิน ลูกเรือ และพนักงานภาคพื้นดินทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมด้านความตระหนักรู้ในสินค้าอันตราย เพื่อให้สามารถระบุสินค้า และวัตถุที่อาจมีอันตรายซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของเที่ยวบิน	4.55	0.809	มากที่สุด
2. เครื่องบินอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมทำการบินทุกครั้งภายใต้มาตรฐานการตรวจสอบและการซ่อมบำรุงเป็นไปตามมาตรฐานของกรมการบินพลเรือน องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (FAA) หรือองค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (EASA)	4.53	0.762	มากที่สุด
3. เครื่องบินทุกลำ มีการติดตั้งระบบนำร่องลงจอดที่ทันสมัยและมีความแม่นยำอย่างสูง	4.46	0.787	มากที่สุด
4. ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการดูแลระบบเครื่องบิน/ซ่อมบำรุงเครื่องบิน	4.54	0.728	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านความปลอดภัยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตระหนักถึงความปลอดภัยจากวัตถุ สัมภาระ โดยนักบิน ลูกเรือ และพนักงานภาคพื้นดินทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมด้านความตระหนักรู้ในสินค้าอันตราย เพื่อให้สามารถระบุสินค้า และวัตถุที่อาจมีอันตรายซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของเที่ยวบิน จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการดูแลระบบเครื่องบิน/ซ่อมบำรุงเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.54) เครื่องบินอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

พร้อมทำการบินทุกครั้งภายใต้มาตรฐานการตรวจสอบและการซ่อมบำรุงเป็นไปตามมาตรฐานของกรมการบินพลเรือน องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (FAA) หรือองค์การความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (EASA) (ค่าเฉลี่ย 4.53) และเครื่องบินทุกลำ มีการติดตั้งระบบนำร่องลงจอดที่ทันสมัยและมีความแม่นยำอย่างสูง (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ลูกค้า) เช่น ความตรงต่อเวลา ใส่ใจความปลอดภัยของลูกค้า	4.42	0.903	มากที่สุด
2. ความรับผิดชอบต่อพนักงาน เช่น ฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นกับผู้โดยสาร	4.47	0.738	มากที่สุด
3. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ป้ายระบุสัมภาระเช็คอินใช้ป้ายที่มีขนาดเล็ก เป็นการลดใช้กระดาษ และหมึกพิมพ์	3.81	1.053	มาก
4. นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน เช่น ให้ความเคารพต่อสิทธิของลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลใด ๆ ด้วยเรื่องความแตกต่างของเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา เพศ สัญชาติ อายุ ความทุพพลภาพ หรือสถานภาพอื่นใดที่ถือว่าเป็นสิทธิมนุษยชน	4.38	0.811	มากที่สุด
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เช่น การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน และการสนับสนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายบนเครื่องบิน	3.88	1.058	มาก
6. นโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรด้านปัญญา เช่น ดำเนินธุรกิจโดยไม่ละเมิดทรัพยากรด้านปัญญาของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และความลับทางการค้า	4.23	0.883	มากที่สุด
7. การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรม เช่น สามารถเช็คอินด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือตู้เช็คอินด้วยตนเอง (Check-in kiosk)	4.31	0.852	มากที่สุด
8. นโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน เช่น การให้หรือรับเงินบริจาคม หรือเงินสนับสนุนต้องเป็นไปอย่างโปร่งใสและถูกต้องตามกฎหมาย	4.21	0.932	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความรับผิดชอบต่อพนักงาน เช่น ฝึกอบรมพนักงาน

ให้มีความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นกับผู้โดยสาร จัดอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อบริโภค (ลูกค้า) เช่น ความตรงต่อเวลา ใส่ใจความปลอดภัยของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน เช่น ให้ความเคารพต่อสิทธิของลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลใด ๆ ด้วยเรื่องความแตกต่างของเชื้อชาติ ศิพศาสนา เพศ สัญชาติ อายุ ความทุพพลภาพ หรือสถานภาพอื่นใดที่ ถือว่าเป็นสิทธิมนุษยชน (ค่าเฉลี่ย 4.38) การมีนวัตกรรมและเผยแพร่วัตกรรม เช่น สามารถเช็คอินด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือตู้เช็คอินด้วยตนเอง (Check-in kiosk) (ค่าเฉลี่ย 4.31) นโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ดำเนินธุรกิจโดยไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และความลับทางการค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) นโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน เช่น การให้หรือรับเงินบริจาค หรือเงินสนับสนุนต้องเป็นไปอย่างโปร่งใส และถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เช่น การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน และการสนับสนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ป้ายระบุสัมภาระเช็คอินใช้ป้ายที่มีขนาดเล็กเป็นการลดใช้กระดาษและหมึกพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

สายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	110	27.5
สายการบินนกแอร์	47	11.8
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	85	21.3
สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์	32	8.0
สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	60	15.0
สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	30	7.5
สายการบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	36	9.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสายการบินบ่อยที่สุด ได้แก่ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 85 คน และเคยใช้บริการบ่อยที่สุด ทั้ง 2 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ทั้ง 2 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	จำนวน	ร้อยละ
สามารถหาซื้อบัตรโดยสารได้หลากหลายช่องทาง	32	8.0
มีความปลอดภัยในการเดินทาง	11	2.8
ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ	59	14.8
เดินทางได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	21	5.3
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	19	4.8
ราคาถูก	227	56.8
การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	5	1.3
ความหลากหลายของเส้นทางบิน	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพราะราคาถูก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ จำนวน 59 คน และสามารถหาซื้อบัตรโดยสารได้หลากหลายช่องทาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพราะการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัด

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	60	15.0
1 ครั้ง/ปี	43	10.8
2 ครั้ง/ปี	80	20.0
3 ครั้ง/ปี	73	18.3
4 ครั้ง/ปี	38	9.5
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	106	26.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดมากกว่า 4 ครั้ง/ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ มีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน 2 ครั้ง/ปี จำนวน 80 คน และมีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน 3 ครั้ง/ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด 4 ครั้ง/ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
1. เมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสารเครื่องบิน ท่านให้ความสำคัญกับสายการบินราคาประหยัดเป็นอันดับแรก	4.09	0.997	มาก
2. ในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพราะมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3.92	0.985	มาก
3. สายการบินราคาประหยัดสามารถนำท่านไปสู่จุดหมายปลายทางด้วยความรวดเร็ว	3.98	0.944	มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย (ต่อ)

ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการ สายการบินราคาประหยัดของไทย	Mean	S.D.	ระดับ ความเชื่อมั่น
4. พนักงานของสายการบินราคาประหยัด ปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน	3.90	0.968	มาก
5. สายการบินราคาประหยัดมีระบบเช็คอิน แม่นยำและถูกต้อง	3.86	0.898	มาก
6. การบริการโดยรวมของสายการบินราคาประหยัดมีคุณภาพ	3.85	0.949	มาก
7. สายการบินราคาประหยัดให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย	3.74	0.952	มาก
8. สายการบินราคาประหยัดให้ความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ เป็นธรรม	3.79	0.968	มาก
9. สายการบินราคาประหยัดให้ความรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	3.65	1.047	มาก
รวม	3.86	0.772	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความเชื่อมั่นมากที่สุดในเรื่องเมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสารเครื่องบิน ท่านให้ความสำคัญกับสายการบินราคาประหยัดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ สายการบินราคาประหยัดสามารถนำท่านไปสู่ยังจุดหมายปลายทางด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพราะมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.92) พนักงานของสายการบินราคาประหยัด ปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.90) สายการบินราคาประหยัดมีระบบเช็คอิน แม่นยำและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.86) การบริการโดยรวมของสายการบินราคาประหยัดมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สายการบินราคาประหยัดให้ความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.79) สายการบินราคาประหยัดให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) และสายการบินราคาประหยัดให้ความรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

4.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

สายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	เพศ		รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ชาย	หญิง					
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	47	63	110	15.171*	6	.019	สัมพันธ์กัน
	11.8%	15.8%	27.5%				
สายการบินนกแอร์	32	15	47				
	8.0%	3.8%	11.8%				
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	36	49	85				
	9.0%	12.2%	21.2%				
สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์	20	12	32				
	5.0%	3.0%	8.0%				
สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	27	33	60				
	6.8%	8.2%	15.0%				
สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	11	19	30				
	2.8%	4.8%	7.5%				
สายการบินไทยแอร์เอเชีย,สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	20	16	36				
	5.0%	4.0%	9.0%				
รวม	193	207	400				
	48.2%	51.7%	100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8 และร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบิน
ราคาประหยัด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ สายการบินราคาประหยัด	เพศ		รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ชาย	หญิง					
สามารถหาข้อบัตร์โดยสารได้ หลากหลายช่องทาง	16	16	32	15.328*	7	.032	สัมพันธ์กัน
	4.0%	4.0%	8.0%				
มีความปลอดภัยในการเดินทาง	7	4	11				
	1.8%	1.0%	2.8%				
ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ ต้องการ	33	26	59				
	8.2%	6.5%	14.8%				
เดินทางได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	7	14	21				
	1.8%	3.5%	5.2%				
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	5	14	19				
	1.2%	3.5%	4.8%				
ราคาถูก	117	110	227				
	29.2%	27.5%	56.8%				
การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	1	4	5				
	0.2%	1.0%	1.2%				
ความหลากหลายของเส้นทางบิน	7	19	26				
	1.8%	4.8%	6.5%				
รวม	193	207	400				
	48.2%	51.7%	100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ
สายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ
สายการบินราคาประหยัดเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 29.2 และร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการสายการบิน
ราคาประหยัด

ความถี่ในการใช้บริการ สายการบินราคาประหยัด	เพศ		รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ชาย	หญิง					
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	27	33	60	19.749*	5	.001	สัมพันธ์กัน
	6.8%	8.2%	15.0%				
1 ครั้ง/ปี	30	13	43				
	7.5%	3.2%	10.8%				
2 ครั้ง/ปี	31	49	80				
	7.8%	12.2%	20.0%				
3 ครั้ง/ปี	44	29	73				
	11.0%	7.2%	18.2%				
4 ครั้ง/ปี	12	26	38				
	3.0%	6.5%	9.5%				
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	49	57	106				
	12.2%	14.2%	26.5%				
รวม	193	207	400				
	48.2%	51.7%	100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดมากกว่า 4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 และร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

สายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	อายุ						รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป					
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	5 1.2%	25 6.2%	59 14.8%	4 1.0%	5 1.2%	12 3.0%	110 27.5%	76.213*	30	.000	สัมพันธ์กัน
สายการบินนกแอร์	4 1.0%	4 1.0%	20 5.0%	8 2.0%	3 0.8%	8 2.0%	47 11.8%				
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	12 3.0%	8 2.0%	37 9.2%	7 1.8%	3 0.8%	18 4.5%	85 21.2%				
สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์	0 0%	6 1.5%	16 4.0%	0 0%	0 0%	10 2.5%	32 8.0%				
สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	0 0%	11 2.8%	25 6.2%	7 1.8%	0 0%	17 4.2%	60 15.0%				
สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	6 1.5%	5 1.2%	14 3.5%	5 1.2%	0 0%	0 0%	30 7.5%				
สายการบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	0 0%	11 2.8%	15 3.8%	4 1.0%	3 0.8%	3 0.8%	36 9.0%				
รวม	27 6.8%	70 17.5%	186 46.5%	35 8.8%	14 3.5%	68 17.0%	400 100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3 และร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2 ร้อยละ 14.8 และร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	อายุ						รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป					
สามารถหาซื้อบัตรโดยสารได้หลากหลายช่องทาง	2 0.5%	7 1.8%	1 0.2%	5 1.2%	0 0%	17 4.2%	32 8.0%	97.818*	35	.000	สัมพันธ์กัน
มีความปลอดภัยในการเดินทาง	0 0%	2 0.5%	6 1.5%	0 0%	0 0%	3 0.8%	11 2.8%				
ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ	0 0%	14 3.5%	28 7.0%	0 0%	3 0.8%	14 3.5%	59 14.8%				
เดินทางได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	2 0.5%	6 1.5%	8 2.0%	0 0%	0 0%	5 1.2%	21 5.2%				
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	0 0%	3 0.8%	9 2.2%	2 0.5%	3 0.8%	2 0.5%	19 4.8%				
ราคาถูก	20 5.0%	31 7.8%	120 30.0%	28 7.0%	6 1.5%	22 5.5%	227 56.8%				
การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	1 0.2%	0 0.0%	4 1.0%	0 0%	0 0%	0 0%	5 1.2%				
ความหลากหลายของเส้นทางบิน	2 0.5%	7 1.8%	10 2.5%	0 0%	2 0.5%	5 1.2%	26 6.5%				
รวม	27 6.8%	70 17.5%	186 46.5%	35 8.8%	14 3.5%	68 17.0%	400 100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 5 ร้อยละ 7.8 ร้อยละ 30 ร้อยละ 7 ร้อยละ 1.5 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ความถี่ในการใช้บริการ สายการบินราคา ประหยัด	อายุ						รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป					
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	0	6	27	9	8	10	60	150.509*	25	.000	สัมพันธ์ กัน
	0%	1.5%	6.8%	2.2%	2.0%	2.5%	15.0%				
1 ครั้ง/ปี	13	0	14	6	0	10	43				
	3.2%	0%	3.5%	1.5%	0%	2.5%	10.8%				
2 ครั้ง/ปี	3	34	33	3	0	7	80				
	0.8%	8.5%	8.2%	0.8%	0%	1.8%	20.0%				
3 ครั้ง/ปี	2	11	39	6	0	15	73				
	0.5%	2.8%	9.8%	1.5%	0%	3.8%	18.2%				
4 ครั้ง/ปี	2	9	15	4	6	2	38				
	0.5%	2.2%	3.8%	1.0%	1.5%	0.5%	9.5%				
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	7	10	58	7	0	24	106				
	1.8%	2.5%	14.5%	1.8%	0%	6.0%	26.5%				
รวม	27	70	186	35	14	68	400				
	6.8%	17.5%	46.5%	8.8%	3.5%	17.0%	100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 3.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดมากกว่า 4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 และร้อยละ 6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 2.2 และร้อยละ 2 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

สายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี					
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	0	5	0	88	17	110	87.315*	18	.000	สัมพันธ์กัน
	0%	1.2%	0%	22.0%	4.2%	27.5%				
สายการบินนกแอร์	0	4	6	23	14	47				
	0%	1.0%	1.5%	5.8%	3.5%	11.8%				
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	0	15	5	63	2	85				
	0%	3.8%	1.2%	15.8%	0.5%	21.2%				
สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์	0	0	0	20	12	32				
	0%	0%	0%	5.0%	3.0%	8.0%				
สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	0	0	7	46	7	60				
	0%	0%	1.8%	11.5%	1.8%	15.0%				
สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	0	2	0	28	0	30				
	0%	0.5%	0%	7.0%	0%	7.5%				
สายการบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	0	0	3	30	3	36				
	0%	0%	0.8%	7.5%	0.8%	9.0%				
รวม	0	26	21	298	55	400				
	0%	6.5%	5.2%	74.5%	13.8%	100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบิน ทั้ง 2 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์บ่อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22 ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัด

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ สายการบินราคาประหยัด	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษาหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี					
สามารถหาซื้อบัตรโดยสาร ได้หลากหลายช่องทาง	0 0%	5 1.2%	6 1.5%	17 4.2%	4 1.0%	32 8.0%	56.728*	21	.000	สัมพันธ์ กัน
มีความปลอดภัยใน การเดินทาง	0 0%	0 0%	0 0%	5 1.2%	6 1.5%	11 2.8%				
ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลา ที่ต้องการ	0 0%	0 0%	0 0%	49 12.2%	10 2.5%	59 14.8%				
เดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ยิ่งขึ้น	0 0%	2 0.5%	3 0.8%	12 3.0%	4 1.0%	21 5.2%				
ประหยัดเวลาในการ เดินทาง	0 0%	2 0.5%	0 0%	15 3.8%	2 0.5%	19 4.8%				
ราคาถูก	0 0%	14 3.5%	9 2.2%	175 43.8%	29 7.2%	227 56.8%				
การตรงต่อเวลาของ เที่ยวบิน	0 0%	1 0.2%	0 0%	4 1.0%	0 0%	5 1.2%				
ความหลากหลายของ เส้นทางบิน	0 0%	2 0.5%	3 0.8%	21 5.2%	0 0%	26 6.5%				
รวม	0 0%	26 6.5%	21 5.2%	298 74.5%	55 13.8%	400 100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด เพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 3.5 ร้อยละ 2.2 ร้อยละ 43.8 และร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี					
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	0	2	0	50	8	60	77.599*	15	.000	สัมพันธ์กัน
	0%	0.5%	0%	12.5%	2.0%	15.0%				
1 ครั้ง/ปี	0	10	9	23	1	43				
	0%	2.5%	2.2%	5.8%	0.2%	10.8%				
2 ครั้ง/ปี	0	3	0	65	12	80				
	0%	0.8%	0%	16.2%	3.0%	20.0%				
3 ครั้ง/ปี	0	2	0	57	14	73				
	0%	0.5%	0%	14.2%	3.5%	18.2%				
4 ครั้ง/ปี	0	2	0	34	2	38				
	0%	0.5%	0%	8.5%	0.5%	9.5%				
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	0	7	12	69	18	106				
	0%	1.8%	3.0%	17.2%	4.5%	26.5%				
รวม	0	26	21	298	55	400				
	0%	6.5%	5.2%	74.5%	13.8%	100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดมากกว่า 4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 3 ร้อยละ 17.2 และร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

สายการบินราคา ประหยัดที่เคยใช้ บริการบ่อยที่สุด	อาชีพ						รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณ อายุ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ โปรด ระบุ					
สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	7 1.8%	8 2.0%	20 5.0%	61 15.2%	14 3.5%	0 0%	110 27.5%	118.376*	30	.000	สัมพันธ์ กัน
สายการบินนกแอร์	0 0%	5 1.2%	5 1.2%	35 8.8%	2 0.5%	0 0%	47 11.8%				
สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์	3 0.8%	12 3.0%	2 0.5%	41 10.2%	27 6.8%	0 0%	85 21.2%				
สายการบินไทย แอร์เอเชียและ สายการบินนกแอร์	0 0%	1 0.2%	11 2.8%	15 3.8%	5 1.2%	0 0%	32 8.0%				
สายการบินไทย แอร์เอเชียและ สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์	7 1.8%	5 1.2%	7 1.8%	27 6.8%	14 3.5%	0 0%	60 15.0%				
สายการบินนกแอร์ และสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์	3 0.8%	10 2.5%	0 0%	12 3.0%	2 0.5%	3 0.8%	30 7.5%				

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด (ต่อ)

สายการบินราคา ประหยัดที่เคยใช้ บริการบ่อยที่สุด	อาชีพ						รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณ อายุ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ โปรด ระบุ					
สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย, สายการบินนกแอร์ และสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์	1	6	6	15	8	0	36				
	0.2%	1.5%	1.5%	3.8%	2.0%	0%	9.0%				
รวม	21	47	51	206	72	3	400				
	5.2%	11.8%	12.8%	51.5%	18.0%	0.8%	100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และทั้ง 2 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์บ่อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3 และร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 5 และร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการทั้ง 2 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.8

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบิน
ราคาประหยัด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัด	อาชีพ						รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณ อายุ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ โปรด ระบุ					
สามารถหาซื้อบัตรโดยสารได้ หลากหลายช่องทาง	4	3	2	15	8	0	32	47.088	35	.083	ไม่ สัมพันธ์ กัน
	1.0%	0.8%	0.5%	3.8%	2.0%	0%	8.0%				
มีความปลอดภัย ในการเดินทาง	0	0	0	5	6	0	11				
	0%	0%	0%	1.2%	1.5%	0%	2.8%				
ตารางเที่ยวบินตรง กับเวลาที่ต้องการ	5	3	4	35	12	0	59				
	1.2%	0.8%	1.0%	8.8%	3.0%	0%	14.8%				
เดินทางได้สะดวก รวดเร็วขึ้น	0	4	0	14	3	0	21				
	0%	1.0%	0%	3.5%	0.8%	0%	5.2%				
ประหยัดเวลาใน การเดินทาง	0	3	3	13	0	0	19				
	0%	0.8%	0.8%	3.2%	0%	0%	4.8%				
ราคาถูก	10	30	40	107	37	3	227				
	2.5%	7.5%	10.0%	26.8%	9.2%	0.8%	56.8%				
การตรงต่อเวลา ของเที่ยวบิน	0	1	0	4	0	0	5				
	0%	0.2%	0%	1.0%	0%	0%	1.2%				
ความหลากหลาย ของเส้นทางบิน	2	3	2	13	6	0	26				
	0.5%	0.8%	0.5%	3.2%	1.5%	0%	6.5%				
รวม	21	47	51	206	72	3	400				
	5.2%	11.8%	12.8%	51.5%	18.0%	0.8%	100%				

จากตารางที่ 4.24 พบว่า $P > 0.05$ แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการสายการบิน
ราคาประหยัด

ความถี่ในการใช้ บริการสายการบิน ราคาประหยัด	อาชีพ						รวม	χ^2	df	P	แปล ค่า
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณ อายุ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	อื่นๆ โปรด ระบุ					
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	10	1	12	22	15	0	60	72.022*	25	.000	สัมพันธ์ กัน
	2.5%	0.2%	3.0%	5.5%	3.8%	0%	15.0%				
1 ครั้ง/ปี	0	13	6	16	8	0	43				
	0%	3.2%	1.5%	4.0%	2.0%	0%	10.8%				
2 ครั้ง/ปี	2	8	7	51	12	0	80				
	0.5%	2.0%	1.8%	12.8%	3.0%	0%	20.0%				
3 ครั้ง/ปี	3	2	13	42	13	0	73				
	0.8%	0.5%	3.2%	10.5%	3.2%	0%	18.2%				
4 ครั้ง/ปี	0	5	2	23	8	0	38				
	0%	1.2%	0.5%	5.8%	2.0%	0%	9.5%				
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	6	18	11	52	16	3	106				
	1.5%	4.5%	2.8%	13.0%	4.0%	0.8%	26.5%				
รวม	21	47	51	206	72	3	400				
	5.2%	11.8%	12.8%	51.5%	18.0%	0.8%	100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดมากกว่า 4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 ร้อยละ 13 ร้อยละ 4 และร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 3.2

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

สายการบินราคา ประหยัดที่เคยใช้ บริการบ่อยที่สุด	รายได้							รวม	χ^2	df	P	แปล ค่า
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 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 บาท ขึ้นไป					
สายการบินไทยแอร์ เอเชีย	14 3.5%	8 2.0%	18 4.5%	22 5.5%	13 3.2%	10 2.5%	25 6.2%	110 27.5%	107.469*	36	.000	สัมพันธ์ กัน
สายการบินนกแอร์	7 1.8%	3 0.8%	3 0.8%	8 2.0%	6 1.5%	5 1.2%	15 3.8%	47 11.8%				
สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์	13 3.2%	5 1.2%	9 2.2%	12 3.0%	16 4.0%	8 2.0%	22 5.5%	85 21.2%				
สายการบินไทยแอร์ เอเชียและสายการบิน นกแอร์	0 0%	3 0.8%	1 0.2%	12 3.0%	0 0%	6 1.5%	10 2.5%	32 8.0%				
สายการบินไทยแอร์ เอเชียและสายการ บิน ไทยไลอ้อนแอร์	2 0.5%	8 2.0%	10 2.5%	14 3.5%	3 0.8%	3 0.8%	20 5.0%	60 15.0%				
สายการบินนกแอร์ และสายการบิน ไทย ไลอ้อนแอร์	10 2.5%	2 0.5%	12 3.0%	0 0%	0 0%	0 0%	6 1.5%	30 7.5%				
สายการบินไทยแอร์ เอเชีย, สายการบิน นกแอร์และสายการ บิน ไทยไลอ้อนแอร์	7 1.8%	0 0%	3 0.8%	0 0%	5 1.2%	0 0%	21 5.2%	36 9.0%				
รวม	53 13.2%	29 7.2%	56 14.0%	68 17.0%	43 10.8%	32 8.0%	119 29.8%	400 100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001 - 35,000 บาท และกลุ่มรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ร้อยละ 4.5 ร้อยละ 5.5 ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและทั้ง 2 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์บ่อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4

สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด	รายได้							รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 บาทขึ้นไป					
สามารถหาซื้อบัตรโดยสารได้หลากหลายช่องทาง	3 0.8%	3 0.8%	10 2.5%	2 0.5%	0 0%	5 1.2%	9 2.2%	32 8.0%	104.668*	42	.000	สัมพันธ์กัน
มีความปลอดภัยในการเดินทาง	0 0%	0 0%	0 0%	2 0.5%	3 0.8%	0 0%	6 1.5%	11 2.8%				
ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ	5 1.2%	0 0%	11 2.8%	9 2.2%	10 2.5%	5 1.2%	19 4.8%	59 14.8%				
เดินทางได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	2 0.5%	6 1.5%	3 0.8%	0 0%	0 0%	0 0%	10 2.5%	21 5.2%				
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	0	2	0	9	0	3	5	19				
	0%	0.5%	0%	2.2%	0%	0.8%	1.2%	4.8%				

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบิน
ราคาประหยัด (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ สายการบินราคาประหยัด	รายได้							รวม	χ^2	df	P	แปลค่า
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 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 ขึ้นไป					
ราคาถูก	38 9.5%	14 3.5%	30 7.5%	38 9.5%	28 7.0%	17 4.2%	62 15.5%	227 56.8%				
การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	1 0.2%	0 0%	0 0%	0 0%	2 0.5%	2 0.5%	0 0%	5 1.2%				
ความหลากหลายของ เส้นทางบิน	4 1.0%	4 1.0%	2 0.5%	8 2.0%	0 0%	0 0%	8 2.0%	26 6.5%				
รวม	53 13.2%	29 7.2%	56 14.0%	68 17.0%	43 10.8%	32 8.0%	119 29.8%	400 100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด เพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ร้อยละ 3.5 ร้อยละ 7.5 ร้อยละ 9.5 ร้อยละ 7 และร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการสายการบิน
ราคาประหยัด

ความถี่ในการใช้บริการ สายการบิน ราคาประหยัด	รายได้							รวม	χ^2	df	P	แปล ค่า
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 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 ขึ้นไป					
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	8	10	5	10	3	6	18	60	97.593*	30	.000	สัมพันธ์ กัน
	2.0%	2.5%	1.2%	2.5%	0.8%	1.5%	4.5%	15.0%				
1 ครั้ง/ปี	15	0	4	8	0	5	11	43				
	3.8%	0%	1.0%	2.0%	0%	1.2%	2.8%	10.8%				
2 ครั้ง/ปี	8	8	18	20	9	6	11	80				
	2.0%	2.0%	4.5%	5.0%	2.2%	1.5%	2.8%	20.0%				
3 ครั้ง/ปี	2	6	14	12	15	4	20	73				
	0.5%	1.5%	3.5%	3.0%	3.8%	1.0%	5.0%	18.2%				
4 ครั้ง/ปี	5	0	3	5	2	9	14	38				
	1.2%	0%	0.8%	1.2%	0.5%	2.2%	3.5%	9.5%				
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	15	5	12	13	14	2	45	106				
	3.8%	1.2%	3.0%	3.2%	3.5%	0.5%	11.2%	26.5%				
รวม	53	29	56	68	43	32	119	400				
	13.2%	7.2%	14.0%	17.0%	10.8%	8.0%	29.8%	100%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด 1 ครั้ง/ปี และมากกว่า 4 ครั้ง/ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 และร้อยละ 5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัด 4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 2.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัดมากกว่า 4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 11.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของสายการบินหรือผู้เป็นตัวแทนของสายการบิน Thai Air Asia สายการบิน Nok Air และสายการบิน Thai Lion Air จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ตำแหน่ง ผู้สืบสวนสอบสวนความปลอดภัยในห้องโดยสาร,

ครูบริหารทรัพยากรการบิน บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ตำแหน่ง หัวหน้าชุดนิรภัยภาคพื้น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกซ่อมบำรุงฝ่ายวิศวกรรม

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกสมควรเดินอากาศและวิศวกรรม

บริษัท ไทยไลอ้อน เมนทารี

โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารสายการบินราคาประหยัดขององค์กรในปัจจุบัน และองค์กรของท่านมีแนวโน้มปรับปรุง หรือวางแผนพัฒนานโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัดในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดขององค์กรท่านเป็นอันดับแรก ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 นโยบายในการบริหารสายการบินราคาประหยัดขององค์กรในปัจจุบัน

1) ด้านราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีโปรโมชั่นขายตั๋วโดยสาร 0 บาท ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียกันมากขึ้น นอกจากนี้บริหารการจองตั๋วที่นั่งโดยสารแบบ Pure low cost โดยเปิดให้จองตั๋วโดยสารเลือกที่นั่งที่มีระยะเวลาที่นั่งก่อนที่จะถึงวันเดินทางจริง ถ้าที่นั่งยังถูกจองไม่เต็มก็จะนำมาจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจผู้โดยสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียบริหารงานโดยให้ผู้โดยสารมีค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเพื่อให้ตรงกับแนวคิดสายการบินที่มีราคาประหยัด ทำการออกโปรโมชั่นตั๋วโดยสาร 0 บาท เพื่อให้ผู้โดยสารใช้บริการได้จริง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียเกิดมากับคำว่า “ใคร ๆ ก็บินได้” โดยมีนโยบาย คือ ถ้าผู้โดยสารไม่มีกระเป๋าเดินทางก็ไม่คิดราคา เป็นธรรมกับลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์ จะดูว่าคู่แข่งสายการบินตั้งราคาแต่ละเที่ยวบินไว้เท่าไร สายการบินจะตั้งกลยุทธ์ด้านราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง และราคาของแต่ละเที่ยวบินจะดูว่าเที่ยวบินนั้นมีคู่แข่งเที่ยวบินมากหรือไม่ จะตั้งราคาตาม Demand ของตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ทำให้ทุกคนสามารถขึ้นเครื่องบินได้ ใช้เรื่องราคาถูก และตั๋วโดยสารที่มีการจัดโปรโมชั่นแข่งขันในตลาด

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ทำให้ผู้โดยสารมีค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเพื่อให้ตรงกับแนวคิดสายการบินที่มีราคาประหยัด ทำให้ทุกคนสามารถขึ้นเครื่องบินได้ ใช้เรื่องราคาถูก และตั๋วโดยสารที่มีการจัดโปรโมชั่นแข่งขันในตลาด เช่น ทำการออกโปรโมชั่นขายตั๋วโดยสาร 0 บาท อย่างไรก็ตาม ราคาของแต่ละเที่ยวบินจะดูว่าเที่ยวบินนั้นมีคู่แข่งเที่ยวบินมากหรือไม่ จะตั้งราคาตาม Demand ของตลาด นอกจากนี้ ถ้าผู้โดยสารไม่มีกระเป๋าเดินทางก็ไม่คิดราคา เป็นธรรมกับลูกค้า

2) ด้านความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย เน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญ โดยทำการตรวจเช็คเครื่องบินให้ได้มาตรฐานก่อนใช้งานจริง และทำการฝึกอบรมพนักงานให้คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย เพื่อสร้างความปลอดภัยอย่างยั่งยืน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย ต้องตามมาตรฐานทำให้ดีกว่ามาตรฐานระบบ SMS (Safety & Management System) แบ่งการจัดการความปลอดภัยเป็น 3 ภาคส่วน ได้แก่ 1) Flight safety - นักบิน 2) Cabin safety - ห้องโดยสาร ลูกเรือและผู้โดยสาร และ 3) Ground safety - ความปลอดภัยภาคพื้น ทำการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์กร (Safety culture) มีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน ต้องมีความรู้ความสามารถ ได้รับการฝึกอบรมเรียนรู้หลักสูตรที่ได้รับมาตรฐาน มีการซ่อมบำรุงเครื่องบินให้มีความปลอดภัยในทุกเที่ยวบิน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์ จะมีการฝึกอบรม ลูกเรือ นักบิน เรื่องความปลอดภัยทั้งในการลงน้ำและดับไฟ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ หากเครื่องบินอยู่ในสภาพที่ไม่พร้อมใช้ เป็นอันตรายแก่ผู้โดยสาร จะไม่นำมาใช้ในการบิน

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย ต้องตามมาตรฐานทำให้ดีกว่ามาตรฐานระบบ SMS (Safety & Management System) แบ่งการจัดการความปลอดภัยเป็น 3 ภาคส่วน ได้แก่ 1) Flight safety - นักบิน 2) Cabin safety - ห้องโดยสาร ลูกเรือ และผู้โดยสาร และ 3) Ground safety - ความปลอดภัยภาคพื้น ทำการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์กร (Safety culture) มีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความปลอดภัยอย่างยั่งยืน ทำการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีความรู้ความสามารถ ได้รับการฝึกอบรมเรียนหลักสูตรที่ได้รับมาตรฐานเรื่องความปลอดภัยทั้งในการลงน้ำและดับไฟ และทำการตรวจเช็คเครื่องบินให้ได้มาตรฐานก่อนใช้งานจริง มีการซ่อมบำรุงเครื่องบินให้มีความปลอดภัยในทุกเที่ยวบิน หากเครื่องบินอยู่ในสภาพที่ไม่พร้อมใช้ ซึ่งอาจเป็นอันตรายแก่ผู้โดยสาร จะไม่นำมาใช้ในการบิน

3) ด้านภาพลักษณ์

- ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ลูกค้า)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีระบบแจ้งผ่าน E-mail/SMS ในการยกเลิกเที่ยวบิน ถ้าเครื่องบินเกิดการ Delay มากกว่า 2 ชั่วโมง สายการบินจะแสดงความรับผิดชอบต่อผู้โดยสารตามแต่ละกรณีที่เกิดขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ใช้เครื่องบินลำใหม่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของผู้โดยสารหากเกิดความเสียหาย หรือสูญหาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเครื่องบินที่ปลอดภัย ตรงต่อเวลา และความสะดวกสบาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์ จะเน้นการแก้ปัญหาในเรื่องของ Operation โดยการขอความร่วมมือให้สายการบินอื่นมาบินแทน เพื่อรับผิดชอบให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางไปถึงที่หมายปลายทางได้ เป็นกรณีที่ต้นเหตุเกิดจากความผิดพลาดของสายการบินนกแอร์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีการดูแลและแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดที่ระบุไว้บนตัวโดยสาร

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ให้ใช้เครื่องบินใหม่ จะทำให้มีปัญหาในการซ่อมบำรุงน้อย และการเกิดปัญหาเครื่องบิน Delay น้อยลง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินมากขึ้น แต่ถ้าเครื่องบินเกิดการ Delay มากกว่า 2 ชั่วโมง

สายการบินจะแสดงความรับผิดชอบตามแต่ละกรณีที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของผู้โดยสารหากเกิดความเสียหาย หรือสูญหาย มีระบบแจ้งผ่าน E-mail/SMS ในการยกเลิกเที่ยวบิน

- ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีสวัสดิการที่ดี เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โบนัส มีการช่วยเหลือเป็นเจ้าภาพคนในครอบครัวที่เสียชีวิต

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตำแหน่งของพนักงาน มีการฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงดูแลความปลอดภัยของพนักงานขณะปฏิบัติงาน เช่น ให้อุปกรณ์ถุงมือแก่พนักงานในการยกกระเป๋าสัมภาระของผู้โดยสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีพนักงานที่เป็นหลักสำคัญขององค์กร ถ้าให้ความสำคัญกับพนักงาน พนักงานก็จะส่งต่อความสุขให้แก่ผู้โดยสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์ มีสวัสดิการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ทำฟัน ประกันสุขภาพตามมาตรฐานทั่วไป ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมัน ขึ้นอยู่กับระดับชั้นงานของพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีวันลาวันพักของพนักงานที่เหมาะสม

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า พนักงานที่เป็นหลักสำคัญขององค์กร ถ้าให้ความสำคัญกับพนักงาน พนักงานก็จะส่งต่อความสุขให้แก่ผู้โดยสาร โดยให้ค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตำแหน่งของพนักงาน เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โบนัส ทำฟัน ประกันสุขภาพตามมาตรฐานทั่วไป ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมัน ขึ้นอยู่กับระดับชั้นงานของพนักงาน มีวันลา วันพักของพนักงานที่เหมาะสม มีการช่วยเหลือเป็นเจ้าภาพคนในครอบครัวที่เสียชีวิต นอกจากนี้ มีการฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงดูแลความปลอดภัยของพนักงานขณะปฏิบัติงาน เช่น ให้อุปกรณ์ถุงมือแก่พนักงานในการยกกระเป๋าสัมภาระของผู้โดยสาร

- การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ผู้โดยสารใช้ E-boarding pass ไม่ต้องปริ้นท์แค้โชว์ สามารถ Pre-book meal สั่งอาหารก่อนขึ้นเครื่อง (ทางออนไลน์) เพื่อลดการใช้วัตถุดิบ ใช้เครื่องบินที่ปล่อยก๊าซ CO₂ น้อยลง ใช้พลังงานน้อยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ใช้เครื่องบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปล่อยก๊าซ Co₂ สู่อากาศให้น้อยที่สุด ประหยัดน้ำมันทำให้ตัวโดยสารมีราคาถูกลง ลดการใช้กระดาษในองค์กรให้ใช้ E-mail แทน และให้ผู้โดยสารใช้ E-boarding pass

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ลดการใช้กระดาษ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยแทน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์มีการใช้ E-boarding pass ไม่ต้องใช้กระดาษ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีการเก็บเอกสารต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบ Soft file เป็นเอกสารที่เก็บได้นานบน Server

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ลดการใช้กระดาษ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยแทน เช่น ลดการใช้กระดาษในองค์กรให้ใช้ E-mail แทน มีการเก็บเอกสารต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบ Soft file เป็นเอกสารที่เก็บได้นานบน Server ให้ผู้โดยสารใช้ E-boarding pass ไม่ต้องปริ้นท์แค้โซว์ สามารถ Pre-book meal สั่งอาหารก่อนขึ้นเครื่อง (ทางออนไลน์) เพื่อลดการใช้วัตถุดิบ และใช้เครื่องบินลำใหม่ที่มีเทคโนโลยีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปล่อยก๊าซ Co₂ สู่อากาศให้น้อยที่สุด ช่วยประหยัดน้ำมัน ซึ่งจะทำให้ตัวโดยสารมีราคาถูกลง

- นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย จะมีบริการรถยกวีลแชร์ (Ambulift) สำหรับขนส่งผู้โดยสารพิการที่ต้องใช้วีลแชร์ขึ้นเครื่องบิน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ทุกศาสนาสามารถร่วมทำงานกับองค์กรได้ และผู้โดยสารที่เป็นผู้พิการสามารถใช้วีลแชร์ได้สะดวก เพราะจะมีรถ Ambulift ในการขนส่งผู้โดยสารพิการขึ้นเครื่องบิน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดูแลลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์ ไม่มีสิ่งที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารที่ใช้วีลแชร์สามารถขึ้นเครื่องบินได้สะดวก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ทุกศาสนาสามารถร่วมทำงานกับองค์กรได้ และให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งผู้โดยสารที่เป็นผู้พิการใช้วีลแชร์จะมีบริการรถยกวีลแชร์ (Ambulift) ในการขนส่งผู้โดยสารพิการขึ้นเครื่องบิน

- การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการทำกิจกรรม English on air สอนภาษาอังกฤษตามต่างจังหวัด ทุกเดือนจะมีเรื่องการพัฒนาชุมชนและสังคมตลอดเวลา เพราะเป็นการสร้างแบรนด์ที่ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งพนักงานและสิ่งของไปช่วยเหลือน้ำท่วมที่ภาคใต้ ไปสอนหนังสือเด็ก ๆ บนดอย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย นำทีมงานหลาย ๆ แผนกในองค์กรไปช่วยสอนภาษาอังกฤษให้กับชาวบ้านและนักเรียน มีการแจกเสื้อผ้าในฤดูหนาว ให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์ มีนโยบายดำเนินธุรกิจโดยมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จะมีการทำกิจกรรมทุก ๆ เดือน เช่น เชิญชวนพนักงานมาบริจาคเลือด นำสิ่งของไปแจกน้อง ๆ ตามต่างจังหวัด

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า มีนโยบายดำเนินธุรกิจโดยมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ในทุก ๆ เดือนจะมีการทำกิจกรรม เช่น เชิญชวนพนักงานมาบริจาคเลือด นำสิ่งของไปแจกน้อง ๆ ต่างจังหวัด ให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก ไปสอนภาษาอังกฤษสอนหนังสือเด็ก ๆ ตามต่างจังหวัด

- นโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้แผนก ICT ดูแลคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องให้ใช้โปรแกรมที่ถูกกฎหมายไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่ให้พนักงานลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หากต้องการลงโปรแกรม หรือทำการบันทึกข้อมูล ต้องให้เจ้าหน้าที่ ICT เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นี้เท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญมากต่อสิ่งที่มีอยู่ในบริษัททุกชิ้นจะต้องมีลิขสิทธิ์ เช่น คอมพิวเตอร์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์ ให้เจ้าหน้าที่ IT เป็นผู้ดูแลในการลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ไม่นำซอฟต์แวร์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์มาใช้ในองค์กร

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ให้แผนก ICT ดูแลคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องให้ใช้โปรแกรมที่ถูกกฎหมายไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ หากต้องการลงโปรแกรมหรือทำการบันทึกข้อมูลต้องให้เจ้าหน้าที่ ICT เป็นผู้ทำหน้าที่นี้เท่านั้น

- การมีนวัตกรรมและเผยแพร่วัตกรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีระบบเช็คอินที่มีครบทุกอย่าง เช่น ระบบเครื่องเช็คอิน Check-in kiosk เช็คอินออนไลน์ นอกจากนี้มีระบบ Fly Through เป็นนวัตกรรมที่ทำให้การเดินทาง เช่น Bkk-Vet ทำจบในกระบวนการเดียวสะดวกต่อผู้โดยสารต่างจังหวัด และยังสามารถไปถึงไปยังสายการบิน Air Asia มาเลเซียได้ และตัวโดยสารที่เป็นเที่ยวบินจะสามารถเดินทางต่อด้วยรถ จากรถแล้วเดินทางต่อด้วยเรือ รวมในตัวเดียวด้วยเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้นำนวัตกรรมที่ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินด้วยตนเอง ผ่านตู้เช็คอิน ผ่าน Application เช็คอินสามารถโหลดกระเป๋าอัตโนมัติ และสามารถติด Tag กระเป๋าเอง เพื่อช่วยประหยัดเวลา ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และลดจำนวนพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย เล็งเห็นว่าประเทศไทยกำลังจะใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทางองค์กรคำนึงถึงข้อนี้ ถ้าแผนกใดที่ต้องการความช่วยเหลือในด้านนโยบาย 4.0 องค์กรก็จะให้ความช่วยเหลือ และได้นำเทคโนโลยี Radio Frequency Identification; RFID มาช่วยในการตรวจเช็ค Life vest (เสื้อชูชีพ) ว่าในเครื่องบินลำนั้นมีจำนวนอุปกรณ์ Life vest ครบกับจำนวนที่นั่งผู้โดยสารหรือไม่ ซึ่งข้อดีของการใช้เทคโนโลยี RFID นั้นแค่เพียงใช้เครื่อง RFID ยิงส่งสัญญาณไปยังป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (RFID Tag) ที่ติดอยู่บน Life vest แต่ละตัว จะทำให้ทราบว่าจำนวน Life vest มีครบหรือไม่ เช่น ถ้า Life vest หายไปหนึ่งตัวเครื่อง RFID ก็จะระบุ Serial number ของตัวที่หายไป ซึ่งทำให้พนักงานไม่ต้องเสียเวลาเปิดเช็ค Life vest จากที่นั่งของผู้โดยสารทุกคน เป็นการลดเวลา และลดพนักงานในกระบวนการขั้นตอนนี้ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์ มี E-boarding pass (ตัวเครื่องบินออนไลน์) และ Wi-Fi onboard ซึ่งเป็นการให้บริการ Wi-Fi ฟรีบนเครื่องบิน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีการนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาช่วยพัฒนาองค์กร

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ได้นำนวัตกรรมที่ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินด้วยตนเอง ผ่านตู้เช็คอิน (Check-in kiosk) ผ่าน Application เช็คอิน สามารถโหลดกระเป๋าอัตโนมัติ และติด Tag กระเป๋าเองได้ มี E-boarding Pass (ตัวเครื่องบินออนไลน์) และ

Wi-Fi onboard ซึ่งเป็นการให้บริการ Wi-Fi ฟรีบนเครื่องบิน นอกจากนี้ ได้นำเทคโนโลยี RFID มาช่วยในการตรวจเช็ค Life vest (เสื้อชูชีพ) ทำให้พนักงานไม่ต้องเสียเวลาทำการเปิดเช็ค Life vest จากที่นั่งของผู้โดยสารทุกคนเพื่อช่วยประหยัดเวลา ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และลดจำนวนพนักงาน รวมถึงมีระบบ Fly through ที่เป็นนวัตกรรมที่ทำให้การเดินทางทำจบในกระบวนการเดียว สะดวกต่อผู้โดยสารต่างจังหวัด และตัวโดยสารที่เป็นเที่ยวบินจะสามารถเดินทางต่อด้วยรถ จากระถเดินทางต่อด้วยเรือ รวมในตัวเดียวด้วยเลย

- นโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ถ้าทราบว่าลูกเรือนำสินค้าของตนเองขึ้นไปขาย จะลงโทษขั้นสูงสุดจากแผนกฝ่ายบุคคล รวมทั้งถ่านนำตัวโดยสารที่ได้ฟรีจากบริษัทไปขายก็จะโดนลงโทษ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ถ้าพนักงานมีการลักขโมยของจะไม่ปล่อยปละละเลย จะทำการสอบสวน พร้อมกำหนดบทลงโทษ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ต้องไม่รับของกำนัล เงิน หรือสิ่งของ เพื่อประกอบในการทำธุรกิจ และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน คือการที่ไม่ทำงานกับบริษัทอื่นในขณะที่ทำงานกับบริษัทไทยแอร์เอเชีย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์ ดำเนินกิจการตรงไปตรงมา ไม่มีการจ่ายค่าดำเนินการใต้โต๊ะเพื่อขยายเส้นทางการบิน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีระบบตรวจสอบภายในหากพบการทุจริตเกิดขึ้นในองค์กร

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า มีระบบตรวจสอบภายในหากพบการทุจริตเกิดขึ้นในองค์กร ถ้าทราบว่าลูกเรือนำสินค้าของตนเองขึ้นไปขาย จะลงโทษขั้นสูงสุดจากแผนกฝ่ายบุคคล รวมทั้งถ่านนำตัวโดยสารที่ได้ฟรีจากบริษัทไปขายก็จะโดนลงโทษ ถ้าพนักงานมีการลักขโมยของจะไม่ปล่อยปละละเลย จะทำการสอบสวน พร้อมกำหนดบทลงโทษ ไม่รับของกำนัล เงินหรือสิ่งของ เพื่อประกอบในการทำธุรกิจ ดำเนินกิจการอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการจ่ายค่าดำเนินการใต้โต๊ะเพื่อขยายเส้นทางการบิน

4.2.2 องค์กรของท่านมีแนวโน้มปรับปรุง หรือวางแผนพัฒนานโยบายการบริหารสายการบิน ราคาประหยัดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดขององค์กรท่านเป็นอันดับแรก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรมีแนวโน้มปรับปรุงนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งอยากให้การเดินทางของผู้โดยสารทุกคนมีความเท่าเทียมกัน โดยจะ

ทำให้การบริการที่มีคุณภาพต่อผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยรายจ่ายในด้านอื่น ๆ ที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อสร้างการบริการให้มีคุณภาพอย่างครบครัน นอกจากนี้มีแผนพัฒนาที่จะพยายามจัดสรรสายการบินให้ประจำอยู่ตามจังหวัดและประเทศต่าง ๆ กระจายสายการบินไปเปิดที่ใหม่ ขยายเส้นทางใหม่ ๆ ซึ่งไม่ได้มองว่าเป็นการแย่งลูกค้าของสายการบินอื่น ๆ แต่เป็นการใช้กลยุทธ์ในการขยายตลาด ยิ่งไปกว่านั้น สายการบินไทยแอร์เอเชียจะเน้นเรื่องความปลอดภัย บินคุ้มคุณภาพครบ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบิน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย พยายามเพิ่มพนักงาน และขยายขนาดองค์กรให้ใหญ่ขึ้น ขยายฝูงบิน เปิดเส้นทางการเดินทางใหม่ ๆ เพิ่มความถี่เส้นทางการบินเดิม ในอนาคตเพิ่มเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการบริการและคุณภาพที่ดี การบินคุ้ม คุณภาพครบ ผู้โดยสารได้ตัวที่คุ้ม มีราคาประหยัด นอกจากนี้พัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความสุขมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งความสุขจะถูกส่งต่อไปยังผู้โดยสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ให้ข้อมูลว่า สายการบินนกแอร์ มีการปรับเวลาการเดินทางให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละตลาดมากขึ้น นอกจากนี้จะทำการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก จะเน้นการ Operation กับการเงินมากกว่าในช่วงนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อมูลว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จะทำให้ผู้โดยสารหันมาเลือกใช้สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้มากขึ้น ให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบายและปลอดภัยทุกการเดินทาง

สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า การปรับเวลาการเดินทางให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละตลาดมากขึ้น พัฒนาศักยภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ขยายตลาดสายการบิน เพิ่มฝูงบิน เปิดเส้นทางการเดินทางใหม่ ๆ เพิ่มความถี่เส้นทางการบินเดิม และปรับปรุงนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนโดยนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย และปลอดภัยทุกการเดินทาง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ได้สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสาร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย
- 3) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย
- 4) เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนารูทกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสามารถนำสัมภาระบรรทุกได้ทั้งเครื่องได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ไม่เกิน 15 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศ ตามลำดับ จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปราศจากเงื่อนไขในเรื่องของค่าธรรมเนียมแอมแฟง

ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านความปลอดภัยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตระหนักถึงความปลอดภัยจากวัตถุ สัมภาระ โดยนักบิน ลูกเรือ และพนักงานภาคพื้นดินทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมด้านความตระหนักในสินค้าอันตราย เพื่อให้สามารถระบุสินค้า และวัตถุที่อาจมีอันตรายซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของเที่ยวบิน จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการดูแลระบบเครื่องบิน/ซ่อมบำรุงเครื่องบิน

ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความรับผิดชอบต่อพนักงาน เช่น ฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นกับผู้โดยสาร จัดอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ลูกค้า) เช่น ความตรงต่อเวลา ใส่ใจความปลอดภัยของลูกค้า

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพราะราคาถูก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดมากกว่า 4 ครั้ง/ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

4) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความเชื่อมั่นมากที่สุดในเรื่องเมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสารเครื่องบิน ท่านให้ความสำคัญกับสายการบินราคาประหยัดเป็นอันดับแรก ส่วนรายชื่อที่มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด คือ สายการบินราคาประหยัดให้ความรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

5) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ซึ่งสามารถสรุปผลสมมติฐาน ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยด้านสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด และด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยด้านสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของสายการบิน หรือผู้เป็นตัวแทนของสายการบิน Thai Air Asia สายการบิน Nok Air และสายการบิน Thai Lion Air จำนวน 5 ท่าน โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารสายการบินราคาประหยัดขององค์กรในปัจจุบัน และองค์กรของท่านมีแนวโน้มปรับปรุง หรือวางแผนพัฒนานโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดขององค์กรท่านเป็นอันดับแรก ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ดังนี้

1) นโยบายในการบริหารสายการบินราคาประหยัดขององค์กรในปัจจุบัน

- ด้านราคา สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ทำให้ผู้โดยสารมีค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเพื่อให้ตรงกับแนวคิดสายการบินที่มีราคาประหยัด ทำให้ทุกคนสามารถขึ้นเครื่องบินได้ ใช้เรื่องราคาถูก และตัวโดยสารที่มีการจัดโปรโมชั่นแข่งขันในตลาด เช่น ทำการออกโปรโมชั่นขายตัวโดยสาร 0 บาท อย่างไรก็ตาม ราคาของแต่ละเที่ยวบินจะดูว่าเที่ยวบินนั้นมีคู่แข่งมากหรือไม่ จะตั้งราคาตาม Demand ของตลาด นอกจากนี้ ถ้าผู้โดยสารไม่มีกระเป๋าเดินทางก็จะไม่คิดราคา ความเป็นธรรมกับลูกค้า

- ด้านความปลอดภัย สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่าให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย ต้องทำตามมาตรฐาน และทำให้ดีกว่ามาตรฐานระบบ SMS (Safety & Management System) ซึ่งแบ่งการจัดการความปลอดภัยเป็น 3 ภาคส่วน ได้แก่ 1) Flight Safety - นักบิน 2) Cabin Safety - ห้องโดยสาร ลูกเรือ และผู้โดยสาร และ (3) Ground Safety - ความปลอดภัยภาคพื้น ทำการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์กร (Safety Culture) มีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยเพื่อสร้างความปลอดภัยอย่างยั่งยืน ทำการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีความรู้ความสามารถ ได้รับการฝึกอบรมเรียนหลักสูตรที่ได้รับมาตรฐานเรื่องความปลอดภัยทั้งในการลงน้ำและดับไฟ ควรทำการตรวจเช็คเครื่องบินให้ได้มาตรฐานก่อนใช้งานจริง มีการซ่อมบำรุงเครื่องบินให้มีความปลอดภัยในทุกเที่ยวบิน หากเครื่องบินอยู่ในสภาพที่ไม่พร้อมใช้ ซึ่งอาจเป็นอันตรายแก่ผู้โดยสาร จะไม่นำมาใช้ในการบิน

- ด้านภาพลักษณ์

- ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ลูกค้า) สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ให้ใช้เครื่องบินใหม่ จะทำให้มีปัญหาในการซ่อมบำรุงน้อย และการเกิดปัญหาเครื่องบิน Delay น้อยลง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินมากขึ้น แต่ถ้าเครื่องบินเกิดการ Delay มากกว่า 2 ชั่วโมง สายการบินจะแสดงความรับผิดชอบต่อผู้โดยสารตามแต่ละกรณีที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของผู้โดยสารหากเกิดความเสียหาย หรือสูญหาย มีระบบแจ้งผ่าน E-mail/SMS ในการยกเลิกเที่ยวบิน

- ความรับผิดชอบต่อพนักงาน สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า พนักงานที่เป็นหลักสำคัญขององค์กร ถ้าให้ความสำคัญกับพนักงาน พนักงานก็จะส่งต่อความสุขให้แก่ผู้โดยสาร โดยให้ค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตำแหน่งของพนักงาน เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โบนัส ทำฟัน ประกันสุขภาพตามมาตรฐานทั่วไป ค่าน้ำมัน ค่าโทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับระดับขั้นงานของพนักงาน มีวันลา วันพักของพนักงานที่เหมาะสม มีการช่วยเหลือเป็นเจ้าภาพคนในครอบครัวที่เสียชีวิต นอกจากนี้ มีการฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงดูแลความปลอดภัยของพนักงานขณะปฏิบัติงาน เช่น ให้อุปกรณ์ถุงมือแก่พนักงานในการยกกระเป๋าสัมภาระของผู้โดยสาร

- การดูแลรักษาสสิ่งแวดลอม สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ลดการใช้กระดาษ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยแทน เช่น ลดการใช้กระดาษในองค์กรให้ใช้ E-mail แทน มีการเก็บเอกสารต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบ Soft file เป็นเอกสารที่เก็บได้นานบน Server ให้ผู้โดยสารใช้ E-boarding pass (ตั๋วเครื่องบินออนไลน์) ไม่ต้องปริ้นท์แคชัวร์ สามารถ Pre-book meal ตั้งอาหารก่อนขึ้นเครื่อง (ทางออนไลน์) เพื่อลดการใช้วัตถุดิบ และใช้เครื่องบินลำใหม่ที่มีเทคโนโลยีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการปล่อยก๊าซ CO₂ สู่อากาศให้น้อยที่สุด ช่วยประหยัดน้ำมัน ซึ่งจะทำให้ตัวโดยสารมีราคาถูกลง

- นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ทุกศาสนาสามารถร่วมทำงานกับองค์กรได้ และให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งผู้โดยสารที่เป็นผู้พิการใช้วีลแชร์จะมีบริการรถยกวีลแชร์ (Ambulift) ในการขนส่งผู้โดยสารพิการขึ้นเครื่องบิน

- การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า มีนโยบายดำเนินธุรกิจโดยมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ในทุก ๆ เดือนจะมีการทำกิจกรรม เช่น เชิญชวนพนักงานมาบริจาคเลือด นำสิ่งของไปแจกน้อง ๆ ตามต่างจังหวัด ให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก ไปสอนภาษาอังกฤษสอนหนังสือเด็ก ๆ ตามต่างจังหวัด

- นโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพย์สินทางปัญญา สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ให้แผนก ICT ดูแลคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องให้ใช้โปรแกรมที่ถูกกฎหมายไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ หากต้องการลงโปรแกรม หรือทำการบันทึกข้อมูล ต้องให้เจ้าหน้าที่ ICT เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นี้เท่านั้น

- การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรม สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ได้นำนวัตกรรมที่ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินด้วยตนเอง ผ่านตู้เช็คอิน (Check-in kiosk) ผ่าน Application เช็คอิน สามารถโหลดกระเป๋าอัตโนมัติ และติด Tag กระเป๋าเองได้ มี E-boarding pass (ตัวเครื่องบินออนไลน์) และ Wi-Fi onboard ซึ่งเป็นการให้บริการ Wi-Fi ฟรีบนเครื่องบิน นอกจากนี้ ได้นำเทคโนโลยี RFID มาช่วยในการตรวจเช็ค Life vest (เสื้อชูชีพ) ทำให้พนักงานไม่ต้องเสียเวลาทำการเปิดเช็ค Life vest จากที่นั่งของผู้โดยสารทุกคน เพื่อช่วยประหยัดเวลา ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และลดจำนวนพนักงาน รวมถึงมีระบบ Fly through ที่เป็นนวัตกรรมที่ทำให้การเดินทางทำจบในกระบวนการเดียว สะดวกต่อผู้โดยสารต่างจังหวัด และตัวโดยสารที่เป็นเที่ยวบินจะสามารถเดินทางต่อด้วยรถ จักรกลเดินทางต่อด้วยเรือ รวมในตัวเดียวด้วยเลย

- นโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า มีระบบตรวจสอบภายในหากพบการทุจริตเกิดขึ้นในองค์กร ถ้าทราบว่าลูกเรื่อนำสินค้าของตนเองขึ้นไปขาย จะลงโทษขั้นสูงสุดจากแผนกฝ่ายบุคคล รวมทั้งถ้านำตัวโดยสารที่ได้ฟรีจากบริษัทไปขายก็จะโดนลงโทษ ถ้าพนักงานมีการลักขโมยของ จะไม่ปล่อยปละละเลย จะทำการสอบสวน พร้อมกำหนดบทลงโทษ ไม่รับของกำนัล เงิน หรือสิ่งของ เพื่อประกอบในการทำธุรกิจ ดำเนินกิจการอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการจ่ายค่าดำเนินการได้โต๊ะเพื่อขยายเส้นทางการบิน

2) องค์กรของท่านมีแนวโน้มปรับปรุง หรือวางแผนพัฒนานโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดขององค์กรท่านเป็นอันดับแรก สรุปข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า การปรับเวลาการเดินทางให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละตลาดมากขึ้น พัฒนาคูคลองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ขยายตลาดสายการบิน เพิ่มฝูงบิน เปิดเส้นทางการเดินทางใหม่ ๆ เพิ่มความถี่เส้นทางการบินเดิม และปรับปรุงนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนโดยนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย และปลอดภัยทุกการเดินทาง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1) จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก อธิบายได้ว่า ผู้บริหารของสายการบินราคาประหยัดแต่ละสายการบิน ได้มีการวางแผนนโยบายการบริหารของสายการบิน โดยยึดความต้องการของผู้โดยสารเป็นสำคัญ ฉะนั้น ในมุมมองของผู้โดยสารที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดจึงให้ความสำคัญต่อนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่า ในช่วงที่ผ่านมา มีข่าวเกี่ยวกับเครื่องบินเกิดอุบัติเหตุกลายเป็นสิ่งสะท้อนถึงความต้องการความปลอดภัยจากสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันถึงความต้องการของผู้โดยสารเป็นลำดับแรก เพื่อให้มีการวางแผนมาตรการความปลอดภัย ไม่ให้มีการเกิดข้อผิดพลาดในสายการบินราคาประหยัด โดยปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสามารถนำสัมภาระบรรทุกได้ทั้งเครื่องได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 15 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศ ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกและช่วยลดค่าใช้จ่ายแก่ผู้โดยสารได้อีกทางหนึ่ง ส่วนปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านความปลอดภัยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตระหนักถึงความปลอดภัยจากวัตถุ สัมภาระ โดยนักบิน ลูกเรือ และพนักงานภาคพื้นดิน ทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมด้านความตระหนักรู้ในสินค้าอันตราย เพื่อให้สามารถระบุสินค้าและวัตถุที่อาจมีอันตรายซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของเที่ยวบิน และปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความรับผิดชอบต่อพนักงาน เช่น ฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นกับผู้โดยสาร สามารถอธิบายได้ว่า ความปลอดภัยของผู้โดยสารถือเป็นหัวใจหลักขององค์กรแต่ละสายการบิน ซึ่งการวางแผนนโยบายที่ได้ผลดีนั้น ควรให้ความสำคัญทั้งผู้โดยสารสายการบิน และพนักงานในองค์กรของสายการบินราคาประหยัดต้องสร้างการตระหนักรู้ ฝึกอบรมเรื่องความปลอดภัยจากวัตถุ สัมภาระให้แก่พนักงานในองค์กร โดยต้องสามารถแยกแยะวัตถุ สัมภาระอันตรายได้ เพื่อเป็นการบริหารจัดการมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร และสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความรับผิดชอบต่อพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด

โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพราะราคาถูก และมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดมากกว่า 4 ครั้ง/ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวัฒน์ รังหอม, สุภาวดี ทองธานี, จิระนันท์ จินาดี, อุมพร จงอาจจิตร และวราลี อ่อนคง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ พรรณนา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำปีละ 1-5 ครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรกิจต์ มิตรรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ” ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการสำรองที่นั่งเพราะว่าราคาประหยัดสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ได้รับการสำรองที่นั่งมากที่สุด

3) จากผลการวิจัย ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความเชื่อมั่นมากที่สุดในเรื่องเมื่อท่านต้องการเดินทางโดยสารเครื่องบิน ท่านให้ความสำคัญกับสายการบินราคาประหยัดเป็นอันดับแรก อธิบายได้ว่า เมื่อผู้โดยสารเคยใช้บริการสายการบินราคาประหยัดแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็มีความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งถ้าหากจะใช้บริการสายการบินจะทำให้นึกถึงสายการบินราคาประหยัดเป็นอันดับแรกนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandada, M., and Chinomona, R. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นและความภักดี พยากรณ์แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีกแอฟริกาใต้” (Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South Africa Retailing Industry) ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าเมื่อถูกกระตุ้นความภักดีของลูกค้าในครั้งแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ James E.H, Z. D. Gray and A. Rosenbloom (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของการสร้างความชื่นชอบตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคชาวบัลแกเรียและชาวฮังการีในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก” (The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis) ผลการศึกษา พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสำคัญที่สุดในการพยากรณ์แนวโน้มการตั้งใจซื้อ

4) จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยด้านสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด และด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด อธิบายได้ว่า เพศชายและเพศหญิงต่างมีความคิด รสนิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้แต่ละบุคคลย่อมเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล

5) จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยด้านสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด และด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน กล่าวคือ พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต ในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ พรธนา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ” ผลการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

6) จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยด้านสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด และด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด อธิบายได้ว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมต้องการเข้าถึงข้อมูลด้านการบริการ และเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดที่ต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ พรธนา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ” ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

7) จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยด้านสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุดและด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน กล่าวคือ อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล ผู้ทำการสื่อสารการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ พรธนา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ” ผลการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

8) จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยด้านสายการบินราคาประหยัดที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด และด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด สอดคล้องกับแนวคิดของ สันทัด เสริมศรี (2550, หน้า 125) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งแยกส่วนตลาด เพราะรายได้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่า รายได้ที่สามารถนำมาใช้ได้ สินทรัพย์ และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ พรธนา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ” ผลการศึกษา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ผลจากการวิจัยที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินราคาประหยัด จำนวน 400 คน มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย ควรใช้นโยบายด้านราคาในเรื่องสามารถนำสัมภาระบรรทุกได้ท้องเครื่องได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 15 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศ และระหว่างประเทศ ตามลำดับ มาปรับใช้เป็นนโยบายหลักในองค์กรของสายการบินราคาประหยัด ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสายการบินราคาประหยัดขององค์กรตนเองเพิ่มขึ้น

- ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย ควรมีนโยบายการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน โดยพนักงานของสายการบินราคาประหยัดทุกคนควรผ่านการฝึกอบรมด้านความตระหนักรู้ในสินค้าอันตรายเพื่อให้สามารถระบุสินค้าและวัตถุที่อาจมีอันตราย ซึ่งเป็น

ภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของเที่ยวบิน และเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินในเรื่องอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้โดยสารได้ทันทั่วทั้งที่

- ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย ควรใช้ราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าผู้โดยสารสายการบินราคาประหยัด โดยตั้งราคาบัตรโดยสารให้มีราคาเหมาะสมกับระยะทางของเที่ยวบินนั้น ๆ

- ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย ควรมีนโยบายฝึกอบรมพนักงานโดยเน้นสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้โดยสารที่มารับการบริการสายการบินราคาประหยัด แสดงให้เห็นถึงการดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเข้ามาเช็คอินตลอดจนระหว่างการเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทาง แม้ว่าการเดินทางในเที่ยวบินแต่ละครั้งจะใช้ระยะเวลาไม่นานก็ตาม ซึ่งจะช่วยพัฒนาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารให้มีความรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ของสายการบินราคาประหยัดที่ดียิ่งขึ้น

2) ผลการสัมภาษณ์ มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย เกี่ยวกับประเด็นนโยบายในการบริหารสายการบินราคาประหยัด ดังนี้

- นโยบายด้านราคา สายการบินราคาประหยัดควรทำให้ทุกคนสามารถขึ้นเครื่องบินได้ ใช้เรื่องราคาถูก และตัวโดยสารที่มีการจัดโปรโมชั่นแข่งขันในตลาด เช่น ทำการออกโปรโมชั่นขายตัวโดยสาร 0 บาท นอกจากนี้ ถ้าผู้โดยสารไม่มีกระเป๋าเดินทางก็ไม่คิดราคาเพิ่ม เพื่อให้ผู้โดยสารมีค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ตรงกับแนวคิดสายการบินที่มีราคาประหยัด อย่างไรก็ตาม ราคาของแต่ละเที่ยวบินควรดูว่าเที่ยวบินนั้นมีคู่แข่งเที่ยวบินมากหรือไม่ โดยตั้งราคาตาม Demand ของตลาด

- นโยบายด้านความปลอดภัย สายการบินราคาประหยัดควรให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยตามมาตรฐานระบบ SMS (Safety & Management System) ซึ่งแบ่งการจัดการความปลอดภัยเป็น 3 ภาคส่วน ได้แก่ 1) Flight safety 2) Cabin safety 3) Ground safety ทำการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์กร (Safety culture) มีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยแก่พนักงานทุกคนให้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องความปลอดภัยทั้งในการลงน้ำ และดับไฟ ทำการตรวจเช็คเครื่องบินให้ได้มาตรฐานก่อนใช้งานจริง เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้โดยสาร

- นโยบายด้านภาพลักษณ์
 - ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ลูกค้า) สายการบินราคาประหยัดควรใช้เครื่องบินใหม่ จะทำให้มีปัญหาในการซ่อมบำรุงน้อย และการเกิดปัญหาเครื่องบิน Delay น้อยลง สร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการสายการบิน และควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดที่ระบุไว้บนตัวโดยสาร แสดงความรับผิดชอบต่อตามแต่ละกรณีที่เกิดขึ้น รวมถึง

รับผิดชอบต่อทรัพย์สินของผู้โดยสารหากเกิดความเสียหาย หรือสูญหาย และควรมีระบบแจ้งผ่าน E-mail/SMS ในการยกเลิกเที่ยวบิน

- ความรับผิดชอบต่อพนักงาน สายการบินราคาประหยัดควรให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยให้ค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตำแหน่งของพนักงาน เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โบนัส ทำพิน ประกันสุขภาพตามมาตรฐานทั่วไป ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมัน ขึ้นอยู่กับระดับชั้นงานของพนักงาน มีวันลา วันพักของพนักงานที่เหมาะสม มีการช่วยเหลือเป็นเจ้าภาพคนในครอบครัวที่เสียชีวิต นอกจากนี้ มีการฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงดูแลความปลอดภัยของพนักงานขณะปฏิบัติงาน เช่น ให้อุปกรณ์ถุงมือแก่พนักงานในการยกกระเป๋าสัมภาระของผู้โดยสาร

- การดูแลรักษาสสิ่งแวดลอม สายการบินราคาประหยัดควรลดการใช้กระดาษ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยแทน เช่น ใช้ E-mail เพื่อลดการใช้กระดาษในองค์กร มีการเก็บเอกสารต่าง ๆ ในรูปแบบ Soft file ให้ผู้โดยสารใช้ E-boarding pass (ตัวเครื่องบินออนไลน์) นอกจากนี้ควรมี Pre-book meal สั่งอาหารก่อนขึ้นเครื่อง (ทางออนไลน์) เพื่อลดการใช้วัตถุดิบ และใช้เครื่องบินลำใหม่ที่มีเทคโนโลยีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการปล่อยก๊าซ CO₂ สู่อากาศให้น้อยที่สุด ช่วยประหยัดน้ำมัน ซึ่งจะทำให้ตัวโดยสารมีราคาถูกลง

- นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน สายการบินราคาประหยัดควรให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ทุกศาสนาสามารถร่วมงานกับองค์กรได้ และให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งถ้าหากมีผู้โดยสารที่เป็นผู้พิการใช้วีลแชร์ ควรจะมีบริการรถยกวีลแชร์ (Ambulift) ในการขนส่งผู้โดยสารพิการขึ้นเครื่องบิน

- การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม สายการบินราคาประหยัดควรมีนโยบายดำเนินธุรกิจโดยมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ในทุก ๆ เดือนควรมีการทำกิจกรรม เช่น เชิญชวนพนักงานมาบริจาคเลือด นำสิ่งของไปแจกน้อง ๆ ตามต่างจังหวัด ให้ทุนการศึกษาแก่เด็กไปสอนภาษาอังกฤษ สอนหนังสือเด็ก ๆ ตามต่างจังหวัด

- นโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพย์สินทางปัญญา สายการบินราคาประหยัดควรให้แผนก ICT ดูแลคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องให้ใช้โปรแกรมที่ถูกกฎหมายไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ หากต้องการลงโปรแกรม หรือทำการบันทึกข้อมูล ต้องให้เจ้าหน้าที่ ICT เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นี้เท่านั้น

- การมีนวัตกรรมและเผยแพร่วัตกรรม สายการบินราคาประหยัดควรมีนวัตกรรมที่ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินด้วยตนเองมาใช้ในองค์กร เช่น ผ่านตู้เช็คอิน (Check-in kiosk) ผ่าน Application เช็คอิน โหลดกระเป๋าอัตโนมัติ สามารถติด Tag กระเป๋าเอง และควรมีบริการ E-boarding pass (ตัวเครื่องบินออนไลน์) และ Wi-Fi onboard ซึ่งเป็นการให้บริการ

Wi-Fi ฟรีบนเครื่องบิน นอกจากนี้ ควรนำเทคโนโลยี RFID มาช่วยในการตรวจเช็ค Life vest (เสื้อชูชีพ) ทำให้พนักงานไม่ต้องเสียเวลาทำการตรวจเช็ค Life vest จากที่นั่งผู้โดยสารทุกคน ควรมีระบบ Fly through ที่เป็นนวัตกรรมที่ทำให้การเดินทางทำจบในกระบวนการเดียว สะดวกต่อผู้โดยสารต่างจังหวัด

- นโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน สายการบินราคาประหยัดควรมีระบบตรวจสอบภายในหากพบการทุจริตเกิดขึ้นในองค์กร เช่น พนักงานไม่ควรนำสินค้าของตนเองขึ้นไปขาย ไม่นำตัวโดยสารที่ได้ฟรีจากบริษัทไปขาย ถ้าพนักงานมีการลักขโมยของควรจะทำการสอบสวนในทันที พร้อมลงโทษ ไม่รับของกำนัล เงิน หรือสิ่งของ เพื่อประกอบในการทำธุรกิจ ควรดำเนินกิจการอย่างตรงไปตรงมา

● แนวโน้มปรับปรุง หรือวางแผนพัฒนานโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดขององค์กรท่านเป็นอันดับแรก ดังนั้น สายการบินราคาประหยัดควรมีการปรับเวลาการเดินทางให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น พัฒนาคูคลองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ขยายตลาดสายการบิน เปิดเส้นทางเดินทางใหม่ ๆ เพิ่มความถี่ในเส้นทางการบินเดิม และนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย และปลอดภัยทุกการเดินทาง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ซึ่งไม่ได้ทำการเจาะจงสายการบินราคาประหยัดเฉพาะสายการบินเดียวเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาเฉพาะสายการบินราคาประหยัดสายการบินเดียว เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของสายการบินนั้น ๆ

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยครั้งนี้ มีข้อจำกัดด้านเนื้อหา คือ ในงานวิจัยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเฉพาะนโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัดเท่านั้น ซึ่งไม่อาจนำข้อมูลไปเชื่อมโยงกับนโยบายการบริหารสายการบินแบบให้บริการเต็มรูปแบบได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลนโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ครอบคลุมนโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัดของสายการบินรายอื่น

5.5 การประยุกต์ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินราคาประหยัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ นโยบายในการบริหารสายการบินราคาประหยัด และกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารสายการบินในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำข้อมูลการวิจัยไปวิเคราะห์ธุรกิจ และตลาดสายการบินราคาประหยัด เพื่อพัฒนาเครือข่ายเส้นทางบิน และพัฒนาฝูงบินต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา จยุติรัตน์. หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออลบุ๊กส์พับลิชชิง, 2550.
- กุลวรรณ อาจกล้า. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ
ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2557.
- จารุวัฒน์ รังหอม, สุภาวดี ทองธานี, จิระนันท์ จินาดี, อุมพร จงอาจจิตร และวราลี อ่อนคง . ปัจจัย
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ.
งานวิจัยเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2554.
- นิตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.
- นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารินิช. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- เฉลิมชัย แซ่ชิน. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและ
ส่วนประสมการตลาด กับความตั้งใจในการใช้บริการสินค้า. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2557.
- ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral
Marketing. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- ณัฐา ฉางชูโต. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
2555.
- ท努 พรสุขสวัสดิ์. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทิดศักดิ์ พรรณนา. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2551.
- บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด. คอนเมืองแชมป์โลก ‘คาปา’ จัดขึ้นสนามบินโลว์คอสต์ผู้โดยสารมากที่สุด. ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ (13-16 กันยายน 2558) [ออนไลน์]. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2559, ที่มาได้จาก: <http://goo.gl/yFxp8G>
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). AOT Operates the world's smartest airports รายงานประจำปี 2558 [ออนไลน์]. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2559, ที่มาได้จาก: <http://goo.gl/oFh7jS>, 2559.
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). ข้อมูลบริษัท [ออนไลน์]. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2559, ที่มาได้จาก: <http://goo.gl/Z1jQzd>
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). สายการบินนกแอร์ รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2559.
- บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559.
- ปานภาคย์ จิตต์แจ้ง. การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิศวกรรมมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิศวกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.
- พนิดา ไชยวุฒิ. ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการดำเนินงานของสำนักงานยุติธรรมจังหวัดน่าน. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 2552.
- พีรศักดิ์ มิตรารัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.
- วราวุธ มหิมา. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดวงกมล, 2555.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรัตน์ สันติวงษ์. ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- วันวิสาข์ เดชบำรุง. พฤติกรรมผู้โดยสารและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2549.
- วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไอเบอร์ดพรินท์, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2550.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์นิเศ พรินท์ติ้ง เซนเตอร์, 2550.
- สันทัต เสริมศรี. ประชากรศาสตร์ทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ผนวก สุขภาพสังคม, 2550.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: สามลดา, 2550.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- Aerothai. อนาคตการบิน [ออนไลน์]. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2559, ที่มาได้จาก:
<http://goo.gl/U4c5Wx>, 2559.
- Air Transport Information and Slot Coordination Division Corporate Strategy Department. AOT Traffic Report 2015 [ออนไลน์]. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2559, ที่มาได้จาก:
<http://goo.gl/UAENcP>, 2559.
- Burke, C., Shawn, S., Dana, E., Lazzara, E.H., and Salas, E. Trust in leadership: A multi-level review and intergration. The Leadership Quarterly 18 (2007): 606-632.
- Dietz, G. and D. N. Den Hartog. Measuring trust inside organisations. Personnel Review 35, 5 (2006): 557-588.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Egan, J. Relationship Marketing. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall, 2001.
- James E.H, Z. D. Gray and A. Rosenbloom. The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis. Managing Global Transitions 9 (2011): 249-273.
- Kotler, P., and Keller, K. L. Marketing Management. 14th ed. USA: Pearson Education, 2011.
- Leiva, M. Francisco, Martinez, L. Teodoro and Fernandez, S. Juan. How to Improve Trust Toward Electronic Banking. Online Information Review 34 (2010): 907-934.
- Mayer, R. C.; Davis, J. H.; and Schoorman, F.D. An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review 20, 3 (1995): 709-734.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing 58,3 (1994): 20-38.
- Ndubisi, N.O. Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning 25 (2007): 98-106.
- Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, H. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011): 1288-1301.
- Sandada, M., and Chinomona, R. Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South Africa Retailing Industry. Mediterranean Journal of Social Sciences 4 (November 2013): 437-446.
- Shaw, C. The DNA of customer experience: How emotions drive value. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2007.
- Solomon, M. Consumer behavior : Buying, having, and being. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2009.
- Thai Lion Air. Good Service Job Comes From Service Mind. LIONMAG THAILAND 1 (4 June 2014): 9.
- Thai Lion Air. Standard Modern and Safety First: มาตรฐาน ทันสมัย ความปลอดภัยต้องเป็นที่ 1. LIONMAG THAILAND 1 (3 May 2014): 7-9.

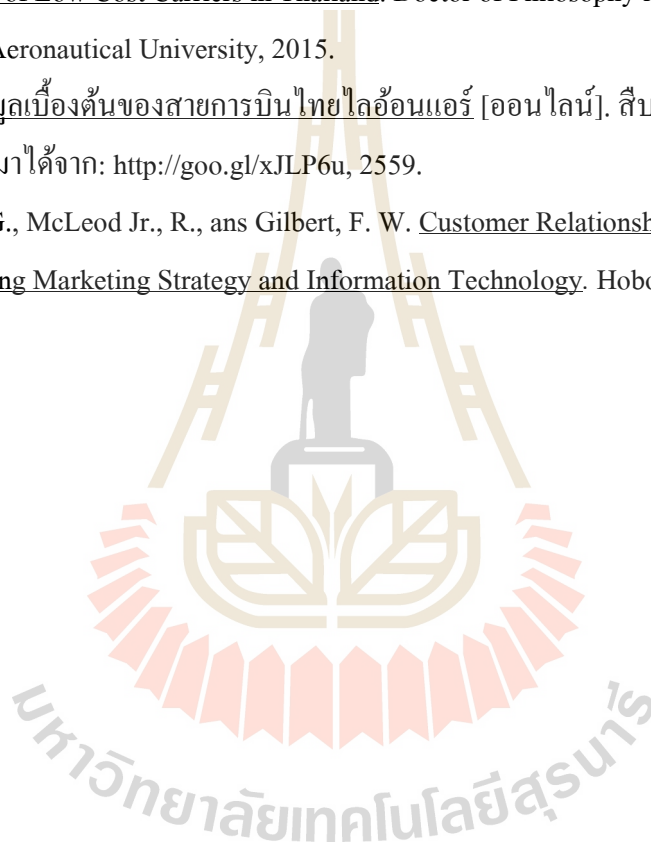
บรรณานุกรม (ต่อ)

Thai Lion Air. Thai Lion Air Bright Future Aviation Business to Serve Growing Economy and Tourism - The New Freedom of All Regions Travelling. LIONMAG THAILAND 1 (10 December 2014): 13.

Thapanat Buaphiban. Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand. Doctor of Philosophy in Aviation, Embry-Riddle Aeronautical University, 2015.

Traveloka. ข้อมูลเบื้องต้นของสายการบินไทยไลออนแอร์ [ออนไลน์]. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2559, ที่มาได้จาก: <http://goo.gl/xJLP6u>, 2559.

Zikmund, W. G., McLeod Jr., R., and Gilbert, F. W. Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. Hoboken, NJ: Wiley, 2003.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๑๔๔



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๓๐ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุมัติเคราะห้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.เจษฎา ตันหนูช

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๐๗๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย” (THE PASSENGER'S CONFIDENCE FOR CHOOSING LOW-COST AIRLINES) โดยมี ดร.อารีรัตน์ เส้นสด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ใ้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษาในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.นง สาทิธีธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ โทร.๐๘๔-๒๒๒-๐๑๔๔

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๑๔๔



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๓๐ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุมัติตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ ผ่าน รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นางสาวจิรัฏฐา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๐๗๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย” (THE PASSENGER'S CONFIDENCE FOR CHOOSING LOW-COST AIRLINES) โดยมี ดร.อารีรัตน์ เส้นสด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดทั้งให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณารวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กนก สารสิทธิ์ธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นางสาวจิรัฏฐา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ โทร.๐๘๔-๒๒๒-๐๑๔๔

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๑๔๔



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๓๐ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุมัติโครงการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.พีระพล รัตนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๐๗๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย” (THE PASSENGER'S CONFIDENCE FOR CHOOSING LOW-COST AIRLINES) โดยมี ดร.อารีรัตน์ เส้นสด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษาในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กนก สารสิทธิ์ธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ โทร.๐๘๔-๒๒๒-๐๑๔๔

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสาร (2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย (3) ศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย และ (4) นำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสายการบินพาณิชย์ของไทย

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีการเผยแพร่ใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวจิรัญญา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

- ในครั้งนี้ท่านเดินทางด้วยสายการบินราคาประหยัดสายการบินใด
 - ☐ สายการบินไทยแอร์เอเชีย
 - ☐ สายการบินนกแอร์
 - ☐ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 - ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
 - ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี
 - ☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 - ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ
 - ☐ นักเรียน/นักศึกษา
 - ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 - ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้
 - ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

- ท่านให้ความสำคัญต่อนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดในประเด็น
ด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของ สายการบินราคาประหยัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
มีโครงสร้างค่าโดยสารหลายระดับต่อ เส้นทางบิน แต่ละเที่ยวบินประกอบไปด้วย อัตราค่าโดยสารตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึง ระดับสูงสุดเป็นขั้นบันได					
ต้องชำระค่าโดยสารทันที โดยไม่สามารถ ขอคืนค่าโดยสารได้					
ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่มี ค่าใช้จ่าย					
สามารถนำสัมภาระบรรทุกใต้ท้องเครื่อง ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 15 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศ และระหว่างประเทศ ตามลำดับ					
ปราศจากเงื่อนไขในเรื่องของค่าธรรมเนียม แอมแฟง					
ด้านความปลอดภัย					
ตระหนักถึงความปลอดภัยจากวัตถุ สัมภาระ โดยนักบิน ลูกเรือ และพนักงาน ภาคพื้นดินทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรม ด้านความตระหนักรู้ในสินค้าอันตราย เพื่อให้สามารถระบุสินค้า และวัตถุที่อาจมี อันตรายซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อความปลอดภัย ของเที่ยวบิน					

ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของ สายการบินราคาประหยัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เครื่องบินอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมทำ การบินทุกครั้งภายใต้มาตรฐานการ ตรวจสอบ และการซ่อมบำรุงเป็นไปตาม มาตรฐานของกรมการบินพลเรือน องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (FAA) หรือองค์การความปลอดภัยด้าน การบินแห่ง สหภาพยุโรป (EASA)					
เครื่องบินทุกลำ มีการติดตั้งระบบนำร่อง ลงจอดที่ทันสมัยและความแม่นยำอย่างสูง					
ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในเรื่อง การดูแลระบบเครื่องบิน/ซ่อมบำรุง เครื่องบิน					
ด้านภาพลักษณ์					
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ลูกค้า) เช่น ความตรงต่อเวลา ใส่ใจความปลอดภัยของ ลูกค้า					
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน เช่น ฝึกอบรม พนักงานให้มีความพร้อมในการรับมือกับ สถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นกับ ผู้โดยสาร					
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ป้ายระบุ สัมภาระเช็คอินใช้ป้ายที่มีขนาดเล็ก เป็นการลดใช้กระดาษและ หมึกพิมพ์					
นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน เช่น ให้ความ เคารพต่อสิทธิของลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ ต่อบุคคลใด ๆ ด้วยเรื่องความแตกต่างของ เชื้อชาติ ศิผิว ศาสนา เพศ สัญชาติ อายุ ความทุพพลภาพ หรือสถานภาพอื่นใด ที่ถือว่าเป็นสิทธิมนุษยชน					

ปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของ สายการบินราคาประหยัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เช่น การส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงชุมชน และการสนับสนุนสินค้า และ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายบนเครื่องบิน					
นโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพย์สินทาง ปัญญา เช่น ดำเนินธุรกิจโดยไม่ละเมิด ทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และ ความลับทางการค้า					
การมีนวัตกรรมและเผยแพร่วัตกรรม เช่น สามารถเช็คอินด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ ตู้เช็คอินด้วยตนเอง (Check-in kiosk)					
นโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน เช่น การให้หรือรับเงินบริจาค หรือเงิน สนับสนุนต้องเป็นไปอย่างโปร่งใสและ ถูกต้องตามกฎหมาย					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

- ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา สายการบินราคาประหยัดใดบ้างที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ สายการบินไทยแอร์เอเชีย
 - ☐ สายการบินนกแอร์
 - ☐ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์
 - ☐ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์
 - ☐ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
 - ☐ สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
 - ☐ สายการบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สามารถหาซื้อบัตรโดยสารได้หลากหลายช่องทาง
☐ มีความปลอดภัยในการเดินทาง
☐ ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ
☐ เดินทางได้สะดวกรวดเร็วขึ้น
☐ ประหยัดเวลาในการเดินทาง
☐ ราคาถูก
☐ การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน
☐ ความหลากหลายของเส้นทางบิน

3. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี ☐ 1 ครั้ง/ปี ☐ 2 ครั้ง/ปี
☐ 3 ครั้ง/ปี ☐ 4 ครั้ง/ปี ☐ มากกว่า 4 ครั้ง/ปี

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความเชื่อมั่นของท่าน

- ท่านมีความเชื่อมั่นในประเด็นด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเด็นความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เมื่อท่านต้องการเดินทาง โดยสารเครื่องบิน ท่านให้ความสำคัญกับสายการบิน ราคาประหยัดเป็นอันดับแรก					
ในการเลือกใช้บริการสายการบินราคา ประหยัดเพราะมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ ที่ดี					
สายการบินราคาประหยัดสามารถนำท่าน ไปสู่ยังจุดหมายปลายทางด้วยความรวดเร็ว					
พนักงานของสายการบินราคาประหยัด ปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					

แบบสัมภาษณ์

ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสัมภาษณ์ต่อไปนี้อย่างเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ท่านได้ให้กับผู้วิจัยจะได้นำไปใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมของงานวิจัยเท่านั้น และขอความกรุณาให้ท่านตอบข้อมูลให้ครบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ในการใช้ประมวลผลการศึกษา

ขอขอบพระคุณอย่างสูง
นางสาวจิรัญญา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์



สัมภาษณ์ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.เวลา.....ถึง.....น.

สถานที่สัมภาษณ์.....ผู้สัมภาษณ์.....

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล

.....

ตำแหน่งงาน

.....

.....

1. ปัจจุบัน องค์กรของท่านมีนโยบายในการบริหารสายการบินราคาประหยัดในแต่ละด้านต่อไปนี้
อย่างไร

1) ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) ด้านความปลอดภัย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) ด้านภาพลักษณ์

3.1) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ลูกค้า)

.....

.....

.....

.....

3.2) ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

.....

.....

.....

.....

3.3) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

.....

3.4) นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน

.....

.....

.....

.....

3.5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

.....

.....

.....

.....

3.6) นโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพย์สินทางปัญญา

3.7) การมีนวัตกรรมและเผยแพร่วัตกรรม

3.8) นโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน



2. องค์กรของท่านมีแนวโน้มปรับปรุง หรือวางแผนพัฒนานโยบายการบริหารสายการบินราคา
ประหยัดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ
สายการบินราคาประหยัดขององค์กรท่านเป็นอันดับแรก

[illegible]



ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตารางที่ ค.1 Case Processing Summary ของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบิน
ราคาประหยัด

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ ค.2 Reliability Statistics ของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคา
ประหยัด

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	17

ตารางที่ ค.3 Case Processing Summary ของความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการ
สายการบินราคาประหยัดของไทย

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ ค.4 Reliability Statistics ของความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการ
สายการบินราคาประหยัดของไทย

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	9



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/ ๐๕๓



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๘ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณกาญจน์ สกุลกิจกาญจน์ ผู้สืบสวนสอบสวนความปลอดภัยในห้องโดยสาร
บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ด้วย นางสาวจิรัฐญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๐๗๐ นักศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความ
เชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย” (THE PASSENGERS’
CONFIDENCE FOR CHOOSING LOW-COST AIRLINES) โดยมี ดร.อารีรัตน์ เส้นสด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้
นางสาวจิรัฐญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ เข้าสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารสายการบินราคา
ประหยัด เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อมูลดังกล่าวประกอบการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัย
จะเป็นผู้ประสานรายละเอียดด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.นก สารสิทธิ์ธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นางสาวจิรัฐญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ โทร.๐๘๔-๒๒๒-๐๑๔๔

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/ ๐๔๓



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุมัติและขอเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณมนตรี อบอุ่น หัวหน้าชุดนิรภัยภาคพื้น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ด้วย นางสาวจิรณญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๐๗๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย” (THE PASSENGERS' CONFIDENCE FOR CHOOSING LOW-COST AIRLINES) โดยมี ดร.อารีรัตน์ เส้นสด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้นางสาวจิรณญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ เข้าสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารสายการบินราคาประหยัด เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อมูลดังกล่าวประกอบการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานรายละเอียดด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กนก สารสิทธิ์ธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นางสาวจิรณญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ โทร.๐๘๔-๒๒๒-๐๑๔๔

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๐๕๖



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๒๘ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณจุฑางค์ หงษ์วิเศษ
ผู้จัดการแผนกซ่อมบำรุงฝ่ายวิศวกรรม บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด

ด้วย นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๐๗๐ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย” โดยมี ดร.อารีรัตน์ เส้นสัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ มีความประสงค์ขอเข้าสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับนโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัด ในด้านราคา ด้านความปลอดภัย และด้านภาพลักษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลมารวบรวมประกอบการดำเนินงานวิจัยเรื่องดังกล่าว สถาบันการบินพลเรือนใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ สำหรับวันและเวลาที่ขอเข้าสัมภาษณ์ นักศึกษาจะเป็นผู้ประสานรายละเอียดด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กนก สารสิทธิ์ธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ โทร.๐๘๔-๒๒๒๐๑๔๔

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๐๕๐



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๒๘ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตให้ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณวัชรินทร์ ธารัญญ
ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๐๗๐ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย” โดยมี ดร.อารีรัตน์ เส้นสด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ มีความประสงค์ขอเข้าสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับนโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัด ในด้านราคา ด้านความปลอดภัย และด้านภาพลักษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลมารวบรวมประกอบการดำเนินงานวิจัยเรื่องดังกล่าว สถาบันการบินพลเรือนใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ เพื่อบรรลุนิติประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ สำหรับวันและเวลาที่จะขอเข้าสัมภาษณ์ นักศึกษาจะเป็นผู้ประสานรายละเอียดด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กนก สารสิทธิธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ โทร.๐๘๔-๒๒๒๐๑๔๔

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๐๕๐



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๒๙ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณปริญทร์ เวชมี
ผู้จัดการแผนกสมควรเดินอากาศและวิศวกรรม บริษัท ไทยไลอ้อน เมนทารี จำกัด

ด้วย นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๗๐ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย” โดยมี ดร.อารีรัตน์ เส้นสด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ มีความประสงค์ขอเข้าสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับนโยบายการบริหารสายการบินราคาประหยัด ในด้านราคา ด้านความปลอดภัย และด้านภาพลักษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลมารวบรวมประกอบการดำเนินงานวิจัยเรื่องดังกล่าว สถาบันการบินพลเรือนใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ สำหรับวันและเวลาที่ขอเข้าสัมภาษณ์ นักศึกษาจะเป็นผู้ประสานรายละเอียดด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.นก สาสีธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นางสาวจิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ โทร.๐๘๔-๒๒๒๐๑๔๔

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษา	จิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์	รหัส 5813200070
สาขาวิชา	การจัดการการbin	
วัน-เดือน-ปีเกิด	วันที่ 16 มีนาคม 2532	
จังหวัดที่เกิด	เชียงราย	
ที่อยู่ปัจจุบัน	67/1 หมู่ 1 ตำบล สันทราย อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงราย 57000	
สถานที่ทำงาน	บ้านวิริยมิตรสอร์ท	
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2554	

