

ทัศนคติในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยไลออนแอร์

The Attitudes of Thai passengers toward Thai Lion Air services.

นางสาวชมพูนุท วงษ์เจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน

สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องทัศนคติในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยไลออนแอร์เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาระดับทัศนคติโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ดำเนินการเก็บข้อมูลภายในสนามบินดอนเมือง จำนวน 400 ชุด ระหว่างเดือนธันวาคม 2558 – กุมภาพันธ์ 2559 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่(Frequency) และหาค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไป หรือข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามทำการทดสอบค่าเอฟ (F-test) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.5 เพศชาย ร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 34 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.5 และมีภูมิลำเนาส่วนมากอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 35.3 ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.94 มีทัศนคติต่อด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับสอง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ทัศนคติต่อด้านราคาเป็นอันดับสาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้โดยสารที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน อาชีพและภูมิลำเนาต่างกัันมีทัศนคติในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This research project explored the Attitudes of Thai passengers toward Thai Lion Air services. This study employed the quantitative design. The services were divided into marketing mix's (4Ps) such as product, price, place, promotion. Four hundred samples were Thai passengers using Thai Lion Air services who 18 years old up at Donmuang Airport in December 2015 – February 2016. The data were analyzed by using frequency, percentage, t-test, F-test, and analysis of Variance. The results showed that there were 51.5 percentage of female and 48.5 percentage of male, 34 percentage of age between 30-39 years old. There were 60 percentage passengers who finished Bachelor's degree, 36 percentage working as employees with 15,001-20,000 baht salary and 35.3 percentage lives in middle part. The attitudes of services were overall in the high level (Mean 3.94). The sequent percentage from the highest to lowest was place (Mean 4.00), product (Mean 3.96), price (Mean 3.94) and

promotion (Mean 3.86) in which the passengers' attitudes were in high level. The findings showed the comparison of passengers' attitudes toward the services that passengers whose genders were different had different attitudes. On the other hand, it was found the difference of age, education level, the average income per month, occupation and domicile were not different which showed statically significant at 0.5 level.

ความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

การเดินทางเป็นกิจกรรมหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่ส่งผลทำให้คนมีรายได้สูงขึ้นและเปิดโอกาสให้คนสามารถเดินทางไปติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยว หรือพบปะญาติมิตรในสถานที่ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และเมื่อเศรษฐกิจขยายตัวขึ้น การเดินทางโดยอากาศยานย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วยเนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทาง ในระยะที่ผ่านมา การเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ Low-cost Airline เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เอื้ออำนวยให้การเดินทางเป็นไปได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ มากขึ้น และนำมาซึ่งเม็ดเงินใช้จ่ายที่สะพัดไปสู่ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการขนาด

กลางและเล็กในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อเจาะกลุ่มผู้มีรายได้อัตราปานกลางและผู้มีรายได้น้อยให้สามารถใช้บริการเครื่องบินในการเดินทางได้ ยิ่งในปัจจุบันมีสายการบินราคาประหยัด (Low cost Airlines) มาให้บริการเพิ่มมากขึ้น การเดินทางภายในประเทศที่มีระยะทางค่อนข้างไกลจึงเป็นเรื่องง่าย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การเดินทางโดยเครื่องบินในยุคนี้มีราคาที่ไม่ว่ากับรถประจำทางมากนัก ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำจึงเป็นที่นิยมในการเดินทางเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลาในการเดินทาง

เมื่อธุรกิจการบินต้นทุนต่ำได้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นิยมหันมาใช้บริการเครื่องบินแทนการนั่งรถไฟหรือรถทัวร์เพิ่มมากขึ้น เพราะถือเป็นพาหนะที่มีความสะดวกสบายเร็วมากที่สุด และราคาก็ไม่แพงเหมือนในอดีต ทำให้สายการบินต้องหากกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เพื่อให้มีมาตรฐานที่ทัดเทียมกับนานาประเทศ และทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้แข่งขันกับสายการบินอื่นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจ เพราะการวางแผนการตลาดที่ดี จะทำให้ธุรกิจเติบโตและ

ได้กำไร การวางแผนการตลาดมีหลายประเด็นด้วยกัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาต่างๆ เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้โดยสารให้มีแนวโน้มในการใช้บริการมากขึ้น

สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลออนแอร์ ประเทศอินโดนีเซียกับนักธุรกิจชาวไทย โดยเปิดให้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองในช่วงสิ้นปี 2556 ที่ผ่านมา ด้วยเครื่องบินแบบ โบอิง 737-900ER และให้บริการด้วยเครื่องบิน ATR72-600 นับตั้งแต่เที่ยวบินปฐมฤกษ์เส้นทางแรกจากสนามบินดอนเมืองไปเชียงใหม่ เมื่อ 4 ธันวาคม 2556 มาจนถึงวันนี้ สายการบินไทย ไลออนแอร์ ได้ดำเนินแผนธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดโลว์คอสต์แอร์ไลน์ที่ต้องพาดพิงกับคู่แข่งอย่างดุเดือด

ถึงแม้สายการบินไทยไลออนแอร์จะเปิดทำการบินในประเทศไทยได้ไม่นานแต่การตอบรับของจำนวนผู้โดยสารของสายการบินนั้นค่อนข้างดีและมีโอกาสจะขยายเส้นทางบินเพิ่มไปอีกในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาทัศนคติในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยไลออนแอร์เพื่อเป็นแนวทาง

ในการวางกลยุทธ์ ที่จะสามารถดึงดูดใจ ผู้ใช้บริการตลอดจนการเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การให้ความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนไทยโลอ้อนแอร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับของระดับทัศนคติทางการตลาดในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยโลอ้อนแอร์

2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติด้านการตลาดในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยโลอ้อนแอร์

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบระดับของทัศนคติในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยโลอ้อนแอร์

2. เพื่อทราบผลเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติด้านการตลาดในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยโลอ้อนแอร์

ประวัติความเป็นมาของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ เกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป ซึ่งได้รับความนิยมมาก สายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบินที่เน้นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ เพื่อให้ตัวเครื่องบินมีราคาต่ำลง แต่คุณภาพการให้บริการและความปลอดภัยยังคงเหมือนเดิม สายการบินต้นทุนต่ำ จะมีตัวเครื่องบินที่มีราคาถูกกว่าสายการบินปกติเพื่อจูงใจให้ผู้โดยสารหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำ จะมีระยะทางการบินสั้น หรือบินไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อเที่ยว

เท็ดสัคดี พรรณนา (2552 : 32-33) ได้กล่าวถึงข้อดี และ ข้อเสียของสายการบินต้นทุนต่ำไว้ดังนี้

ข้อดีของสายการบินต้นทุนต่ำ

1. คุ่มค่า ประหยัด เนื่องจากมีค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินปกติ

2. สะดวกในกรณี ใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาค

3. ใช้บริการง่ายเพราะผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง

4. สามารถทดแทนสายการบินปกติได้ถือเป็นทางเลือกที่ดีกว่า

ข้อเสียของสายการบินต้นทุนต่ำ

1. มีปัญหาเกี่ยวกับเครือข่ายตารางบินทำให้ตารางการบินแตกต่างออกไปหรืออาจไม่ตรงกับช่วงเวลาของผู้โดยสารที่ต้องการใช้
2. มีข้อบังคับเกี่ยวกับตัว เช่น ไม่สามารถคืนตั๋วได้ หรือ เปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้
3. ไม่มีเที่ยวบินไปยังสนามบินท้องถิ่น เนื่องจากเลือกให้บริการในเส้นทางหลักเท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler), 2000 ได้ให้คำนิยามของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือนี้จำแนกออกเป็น 4Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อเป้าหมาย
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ
3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและกระจายสินค้า (Place) คือ กิจกรรมการวางจำหน่ายสินค้าและกิจการร้านค้าที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการ

ชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน

1. การบริการ (Services) การบริการธุรกิจอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1 การบริการภาคพื้นดิน เริ่มจากเมื่อผู้โดยสารเดินทางไปถึงสนามบินเพื่อทำการตรวจเช็คสิ่งของด้วยการ x-ray สิ่งของที่ผู้โดยสารต้องการนำขึ้นเครื่องเพื่อความปลอดภัย จากนั้นผู้โดยสารจะมาเข้าคิวเพื่อทำการ Check-in ในแต่ละสายการบินที่ผู้โดยสารได้ทำการจองไว้ โดยเจ้าหน้าที่สายการบินจะต้องทำการตรวจบัตรโดยสาร ตรวจเอกสารการเดินทาง ตรวจเช็คสัมภาระที่จะนำขึ้นเครื่อง และสัมภาระที่ต้องการโหลดขึ้นเครื่อง สุดท้ายจึงได้รับบัตรที่นั่ง หลังจากนั้นผู้โดยสารจะผ่านขั้นตอนของการตรวจคนเข้าเมืองหรือการ x-ray ก่อนการขึ้นเครื่องและไปรอที่ห้องพักผู้โดยสารขาออก (Departure Hall) เพื่อฟังประกาศเรียกขึ้นเครื่องของสายการบิน จะเห็นได้ว่าการบริการภาคพื้นดินของสายการบินเป็นจุดแรกที่ผู้โดยสารได้สัมผัสการบริการ หลังจากซื้อบัตรโดยสารแล้ว การบริการจุดนี้สามารถทำให้ผู้โดยสารประทับใจหรืออาจทำให้ผู้โดยสารไม่เลือกเดินทางกับสายการบินอีกเลยก็ได้หากไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ เช่น การต้องจ่ายค่าน้ำหนักเกินเป็นเงินจำนวนมากโดยไม่ได้รับการผ่อนผัน การเข้าคิวรอ Check-in เป็นเวลานาน การไม่ได้ที่นั่งที่

นั่งตามที่ขอ กระเป๋าสัมภาระชำรุด สูญหาย เป็นต้น

1.2 การบริการบนเครื่องบิน โดยทั่วไป การบริการบนเครื่องบินของสายการบินประกอบไปด้วยการบริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงระหว่างการบิน รวมทั้งการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถสร้างความพอใจและความประทับใจที่แตกต่างกันได้ด้วยปริมาณคุณภาพ รูปแบบการจัดอาหาร และความถี่ในการเสิร์ฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบินอันสืบเนื่องมาจากความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารที่สายการบินจำหน่ายและในการเดินทางของผู้โดยสารชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นหนึ่ง (First Class) รวมถึงสิ่งบันเทิงที่สายการบินให้ระหว่างเดินทาง เช่น เพลงและภาพยนตร์ หรือการมีที่นั่งกว้างขวาง ความโอ่อ่าของเครื่องบินทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย มีการต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับในการบริการ สิ่งเหล่านี้จึงนับเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบิน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างลูกค้าในอนาคตได้ด้วยการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการเกือบครอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่สายการบินให้แก่ผู้โดยสาร อันได้แก่ ความสะดวกสบาย การตรงต่อเวลาและการถึงที่หมายด้วยความปลอดภัยซึ่งผู้โดยสารจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อการเดินทางสิ้นสุดลง

2. ราคา (Price)

ราคาของตั๋วเครื่องบินอยู่ในความควบคุมของสมาคมผู้ดำเนินกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transportation Association : IATA) มีหน้าที่เป็นผู้พิจารณากำหนดอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมระหว่างประเทศตามความเห็นชอบของประเทศสมาชิก พร้อมทั้งประสานงานในการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน การดำเนินงานและการปฏิบัติซึ่งราคาตั๋วจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 บัตรโดยสารราคาเต็ม (Normal Full Fare) ซึ่งจะบินเมื่อใดก็ได้ตามกำหนดอายุตั๋วปกติจะมีอายุ 1 ปีและจะไปสายการบินใดก็ได้

2.2 บัตรโดยสารราคาพิเศษ (Special Full Fare) เป็นตั๋วที่บริษัทการบินขายให้กับบริษัททัวร์ ซึ่งราคาพิเศษนี้เป็นการตกลงกันระหว่างบริษัทสายการบินด้วยกันเองว่าจะลดราคาเท่าไร

3. ความสะดวกในการซื้อ

หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านการบิน คือ การขายตั๋วซึ่งสามารถทำได้ 2 ทางคือ

3.1 การขายตรง คือสายการบินจะทำการขายตัวเอง โดยทำการขายให้กับบุคคลทั่วไปที่ประสงค์ออกตั๋วกับสายการบิน

3.2 การขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) วิธีนี้สามารถทำรายได้ให้กับสายการบินมากกว่าวิธีแรก เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายมีอยู่หลายแห่งทั่วไป สามารถลดราคาตั๋วในอัตราที่

สมาคมผู้ดำเนินกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ยอมรับ เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายด้วยการออกตั๋วที่มีข้อกำหนดต่างๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการแข่งขันข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าทราบ เป็นการเน้นส่วนดีของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับกัน อีกทั้งยังเป็นการทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของบริษัทการบิน เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย การถึงที่หมายตรงเวลา ความสะดวกสบายในการเดินทางรวมทั้งเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินที่ตนเลือก ซึ่งวิธีที่จะทำให้ลูกค้าทราบเรื่องราวเกี่ยวกับสายการบินวิธีหนึ่งคือ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งทำได้โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณากลางแจ้ง รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

กลุ่มประชากรของการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปิด ให้เลือกตอบ (Check List) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิฐานะ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสายบินไทยไลอ้อนแอร์แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการจำนวน 16 ข้อ ทัศนคติด้านราคาจำนวน 8 ข้อ ทัศนคติด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 6 ข้อ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 37 ข้อ โดยแต่ละข้อให้เลือกคำตอบ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale แต่ละข้อให้เลือกตอบในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับแบบเชิงบวก เกณฑ์การกำหนดให้คะแนนคำถามเชิงบวก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้โดยสารชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การสร้างแบบสอบถามโดยสร้างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบให้ข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาทุกด้านและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษาความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุง

แก้ไขเพื่อให้คำถามชัดเจน สามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นและเหมาะสมยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบ (Pre-Test) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.850 และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เป็นคำถามปลายปิด เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 400 ราย หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับพบว่าแบบสอบถามมีข้อมูลครบถ้วนทุกฉบับคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น หนังสือ ตำรา เว็บไซต์สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และเอกสารวิชาการ เพื่อให้เนื้อหาที่ศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไป หรือข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของค่ามัธยมาเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูการกระจายของข้อมูลตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หรือการทดสอบค่าเอฟ (F-test) การทดสอบค่าที (t-test)

ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้โดยสารที่เดินทางเที่ยวบินภายในประเทศเท่านั้น โดยแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิภาค โดยมามีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ข้อมูลที่มีลำดับสูงสุดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้ ประชากรเพศหญิง จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.5) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 118 (ร้อยละ 29.5) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36) ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.3)

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนผู้โดยสารที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนาต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลสรุปเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ผู้โดยสารชาวไทยมีทัศนคติต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คือ ทัศนคติต่อด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 4.00) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ระดับทัศนคติเห็นด้วย ในประเด็น สายการบินมีช่องทางหลากหลายในการเลือกชำระค่าบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.96) เป็นอันดับสอง โดยให้ระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในประเด็น เครื่องบินอยู่ในสภาพที่น่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) ทัศนคติต่อด้านราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 3.94) เป็นอันดับสาม โดยให้ระดับ

ทัศนคติเห็นด้วย ในประเด็น ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่นๆในช่วงที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) และทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.86) เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ระดับทัศนคติเห็นด้วย ในประเด็น ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบิน โดยการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73)

ผลสรุปเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติโดยแยกออกเป็นรายด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในการใช้บริการต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในการใช้บริการต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาต่างกันมีทัศนคติด้านราคาในการใช้บริการต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสาย

การบินไทยไลอ้อนแอร์ มีทัศนคติด้านราคาในการใช้บริการต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนาต่างกันมีทัศนคติด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีทัศนคติด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนาต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ในการใช้บริการต่อสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผู้ให้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ได้นำข้อเสนอแนะต่อสายการบินเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสายการบินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านเคาเตอร์เช็คอินมากที่สุด เนื่องจากผู้โดยสารมองว่าเคาเตอร์เช็คอินมีจำนวนน้อย อีกทั้งผู้โดยสารต้องใช้เวลาในการรอเช็คอินนานใน

ช่วงเวลาที่ผู้โดยสารจำนวนมาก อันเนื่องมาจากสายการบินยังไม่มีเครื่องเช็คอินหรือ Kiosk เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเช็คอินด้วยตัวเองได้ ดังนั้นสายการบินควรที่จะเพิ่ม เครื่องเช็คอินหรือ Kiosk ให้ผู้โดยสารเพื่อการบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ผู้โดยสารอยากให้สายการบินมีบัตรสะสมไมล์ในการเดินทางเหมือนสายการบินอื่น เพื่อจะได้สะสมแต้มหรือแลกของพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำกับสายการบิน

3. ควรมีความตรงต่อเวลามากกว่านี้ เพราะบางเที่ยวบินยังมีความล่าช้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติในการใช้บริการร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่ (8P) เพื่อให้ได้ทัศนคติในหลายๆ ด้าน เพื่อนำผลที่ได้มา ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบิน

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (การสัมภาษณ์) ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเพื่อค้นหาคำตอบสลับกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ (การใช้แบบสอบถาม) เนื่องจากการสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลเชิงลึก และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินและจะได้ผลการวิจัยในทัศนคติที่หลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการทำแบบสอบถามภาษาอังกฤษเพื่อสอบถามผู้โดยสารชาวต่างชาติ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะมีทัศนคติในการใช้บริการ

ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และครอบคลุมในการใช้
บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบความ
คิดเห็นการบริการของสายการบินระหว่าง
ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้
งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้รับความ
ร่วมมือไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากผู้โดยสารส่วน
ใหญ่มีเวลาไม่มากพอในการตอบแบบสอบถาม
ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการจัดทำการหา
ข้อมูลโดยใช้หลายวิธีร่วมกัน เช่น การส่ง
แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ผู้โดยสารจะได้มี
ทางเลือกและมีเวลาร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

บรรณานุกรม

ณิชนันท์ ลีลาอัมพรสิน. (2557). **ปัจจัย
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-
โตเกียว**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยแสงธรรมฟอร์ด.

เทิดศักดิ์ พรรณา. (2552). **พฤติกรรมและ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ**. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินต้นทุนต่ำ.
2557. ไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินต้นทุนต่ำจาก
เมืองอึเหนา ไปได้สวยจากโปรเปิดตัว,

[ออนไลน์], (2557) เข้าถึงได้จาก:

<http://www.skyscanner.co.th/news> สืบค้นเมื่อ:
10 มีนาคม 2559.

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์.

<http://www.lionairthai.com>. สืบค้นเมื่อ: 19
พฤษภาคม 2559.