แนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยหลังวิกฤตโควิด

Guidelines for Developing Thailand's Low-Cost Airlines Business After the Covid-19 Crisis

ศิราณี เมฆลอย และ ภัครดา เกิดประทุม
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Siranee Makloy and Pakrada Kerdprathum
Western University, Thailand
Corresponding Author,E-mail: Snmm9899@gmail.com

****

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยภายหลังวิกฤตโควิด เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสถิติไคสแควร์ การทดสอบค่า t-test, F – test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าความพึงพอใจผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาภาพลักษณ์ของสายการบิน การรับรู้คุณค่า ราคาและคุณภาพการบริการ 2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า อิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.622 ($t=4.233$, $Sig. = 0.001$) โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 0.82 ($R^2_{Adjusted} = 0.082$) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 คน และสนทนากลุ่มผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 9 คน เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยภายหลังวิกฤตโควิด โดยพบว่าแนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ การรับรู้คุณค่าและราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนาธุรกิจ; สายการบินต้นทุนต่ำ; หลังวิกฤตโควิด

---

* วันที่รับบทความ : 28 เมษายน 2566; วันแก้ไขบทความ 3 พฤษภาคม 2566; วันตอบรับบทความ : 5 พฤษภาคม 2566
Received: April 28 2023; Revised: May 3 2023; Accepted: May 5 2023

Abstracts

The objectives of this research were:1) to study factors affecting passengers' satisfaction of low-cost airline in Thailand; 2 to examine relationship of passengers' satisfaction and repurchasing intention of low-cost airline in Thailand; and 3) to study guidelines for developing Thailand's low-cost airlines business after the COVID-19 crisis. This research was a mixed methods research: the quantitative research consisted of a sample of 400 people. The tool was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, Chi-square, t-test, F-test and multiple regression analysis. The findings of 1) factor affecting repurchasing intention showed that passengers' satisfaction in the highest average, followed by image of low-cost airlines, perceived value and price and service quality; 2) relationship of factors influencing repurchasing intention including perceived value, airline's image and passengers' satisfaction was 0.622 (t=4.233, Sig. = 0.001), variability could be explained by 0.82 ($R^2_{Adjusted}$ =0.082). the qualitative research was conducted by in-depth interviews with 30 people and discussion with a group of 9 low-cost airline executives in order to discover guidelines for developing Thailand's low-cost airlines business after the COVID-19 crisis that including the service quality, image of low-cost airlines and perceived value and price, respectively.

Keywords: Guidelines for Developing Business; Low-Cost Airline; After the COVID-19 Crisis.

บทนำ

ในปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่กำลังเจริญเติบโตอย่างมาก จนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของแต่ละประเทศ อีกทั้งการคมนาคมทางอากาศเป็นการเดินทางที่มีความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย การประหยัดเวลา และช่วยให้การเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งเป็นผู้ผลิตอากาศยานรายใหญ่ของโลก รายงานว่า ปี 2017 (พ.ศ. 2560) จะมีอากาศยานทั่วโลก 18,890 ลำ และคาดว่าในปี 2036 (พ.ศ. 2579) จะมีอากาศยานเพิ่มขึ้นเป็น 40,120 ลำ และได้ประมาณการเติบโตของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในช่วง 20 ปีข้างหน้า (ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2579) ทั่วโลกมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.7 ต่อปี และภูมิภาค Asia Pacific มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.6 ต่อปี (Department of Trade Negotiations, 2021 : 105) จึงทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก โดยเป็น การแข่งขันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดจากสายการบินทั้ง 3 รูปแบบ คือ สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ที่ประกอบธุรกิจมาอย่างยาวนานและเป็นผู้ครองตลาดในอดีต, สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากภายหลังแต่เติบโตเพื่อครอบครองส่วนแบ่ง ตลาดมากมายได้อย่างรวดเร็ว และสายการบินเช่าเหมาลำ (Chartered Flight) (Sangsawad, K. and Preechanont, P., 2018 : 60-71)

แต่เนื่องจากระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19, โควิด-19) ที่ติดต่อกันได้ง่ายโดยเฉพาะในที่ชุมชน เช่น สนามบิน หรือในเครื่องบิน และผู้ป่วยบางรายมีอาการรุนแรงจนกระทั่งเสียชีวิต ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีวัคซีนแต่การป้องกันก็ไม่สามารถครอบคลุมได้ร้อยละ 100 ตลอดจนเชื้อโควิด-19 มีการกลายพันธุ์อย่างรวดเร็วเป็นระยะๆ ซึ่งอาจจะทำให้ประสิทธิผลของวัคซีนหรือแม้กระทั่งภูมิคุ้มกันของผู้ที่เคยติดเชื้อแล้วไม่สามารถป้องกันเชื้อกลายพันธุ์ชนิดต่าง ๆ ได้ปัจจัยข้างต้นนี้มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินของโลกอย่างรุนแรง โดยสายการบินทั่วโลกได้รับผลกระทบจากโควิด-19 นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 สายการบินพาณิชย์ระงับการให้บริการโดยสิ้นเชิงแล้ว 43 ราย เมื่อเทียบกับของทั้งปี 2562 ระงับการให้บริการโดยสิ้นเชิง 46 ราย และ 56 รายในปี 2564 ด้านสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (ไออาต้า) กล่าวเตือนในสัปดาห์นี้ว่าอุตสาหกรรมการบินจะสูญเสียเงินสด 7.7 หมื่นล้านดอลลาร์ในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 และจะยังคงสูญเสียเงินอีกราว 5-6 พันล้านดอลลาร์ต่อเดือนในปี 2564 ท่ามกลางการฟื้นตัวเศรษฐกิจเป็นไปอย่างเชื่องช้า (Thansettakij, 2020 : online) แต่ในปัจจุบันธุรกิจสายการการบินภายในประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดและนโยบายในแต่ละประเทศที่ต้องการเปิดเสรีทางการบินทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้สายการบินในระดับสายการบิน Premium ด้วยกันเข้ามาเปิดตลาดแข่งขันในประเทศได้มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังคงต้องแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเสรี ส่งผลให้แต่ละสายการบินมุ่งที่จะสร้างสรรค์และปรับปรุงบริการด้านต่างๆ สิ่งสำคัญคือ คุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้หลากหลายรูปแบบและได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน (Sanguanwong, T. and et.al., 2018 : 69-81) จากสถิติการขนส่งผู้ใช้บริการเส้นทางภายในประเทศ พบว่า สายการบินที่มีปริมาณการรับขนผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ สายการบินไทย Air Asia ณ ปัจจุบันการเดินทางด้วยเครื่องบินในประเทศ และต่างประเทศเป็นที่นิยมแพร่หลายมาก รวดเร็ว ประหยัดเวลา สะดวกประกอบกับส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจอาทิเช่น ธุรกิจท่องเที่ยวขยายตัวมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 29 ต่อมาคือ สายการบิน Nok Air และสายการบิน Thai Lion Air มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 19 และ 18 ตามลำดับ (Jittangwattana, B., 2018 : 87)

คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการให้บริการของสายการบิน สายการบินทุกสายการบินวางเป้าหมายที่จะขยายตลาดและรักษาอัตราการเติบโต ความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามีการปรับปรุงคุณภาพของการบริการของสายการบิน ดังนั้นคุณภาพของการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีความสำคัญมาก (Lertthaitrakul, W.,2019 : 64-73) และยังส่งผ่านตัวแปรขั้นกลางอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ การรับรู้คุณค่าและราคา ความมั่นใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน (Giao & Vuong, 2021 : 1-7 , Perumal, Ali, & Shaarih, 2021) ด้วยเหตุนี้สายการบินต้นทุนต่ำจึงมีความจำเป็นที่

จะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาใช้บริการของสายการบินอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากภายใต้สภาวการณ์ระบาดของโควิด-19 และการแข่งขันที่สูงทางออกที่น่าจะเป็นอีกทางเลือกอีกทางหนึ่งคือ การจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเดิมหรือลูกค้าที่ใช้บริการในปัจจุบันกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยหลังวิกฤตโควิด” ที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ในทุกด้านอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล พร้อมทั้งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะช่วยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างมีศักยภาพหลังวิกฤตโควิดมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยภายหลังวิกฤตโควิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสม (mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งถือได้ว่ามีขนาดใหญ่มาก ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan, 1970) โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความ คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างผู้วิจัยของเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนสำรวจจริงด้วยการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสออดคล้อง (IOC) ผู้วิจัยจึงทำการเลือกเฉพาะข้อคำถามที่เป็นไปตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq .50$ พร้อม

ทั้งการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) จำนวน 30 ราย โดยมีค่าความเชื่อมั่นค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (Wanichbuncha. K., 2017 : 87)

1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เพื่อขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล เพื่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง จำนวน 400 ฉบับแล้วนำไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูปได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา 1.1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ 1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปรละ 2) สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยค่า F-test พร้อมทั้งการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดไว้

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเอกสาร และสัมภาษณ์ ตามขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารชั้นปฐมภูมิ คือ โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ต้องการและจัดทำข้อมูลใหม่ให้ครอบคลุมกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็น “Information-rich case” คือมีข้อมูลให้ศึกษาในระดับลึกได้มาก จากประชากรที่มีความรู้ความสามารถมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ ความรอบรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นตัวแทนสายการบินละ 10 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย 2) ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และ 3) ผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน พร้อมทั้งการสนทนากลุ่มรวม (focus group) กลุ่มผู้บริหารบริษัทสายการบิน ตัวแทนจัดจำหน่ายตั๋วสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 3 สายการบิน สายการบินละ 3 คน เพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยภายหลังวิกฤตโควิด โดยรวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิดและวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องและศึกษาบทสรุป ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะแล้วสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก 2) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และ 3) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญตามลำดับ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย โดยศึกษาเอกสารวิชาการจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1) การนัดหมายและกำหนดวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการประสานกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกำหนดสัมภาษณ์

4.2) การแนะนำตัวและการสร้างความสัมพันธ์ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยแนะนำตัวชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และชี้แจงก่อนสัมภาษณ์ถึงข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นความลับ ไม่เปิดเผยรายชื่อผู้ให้ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที

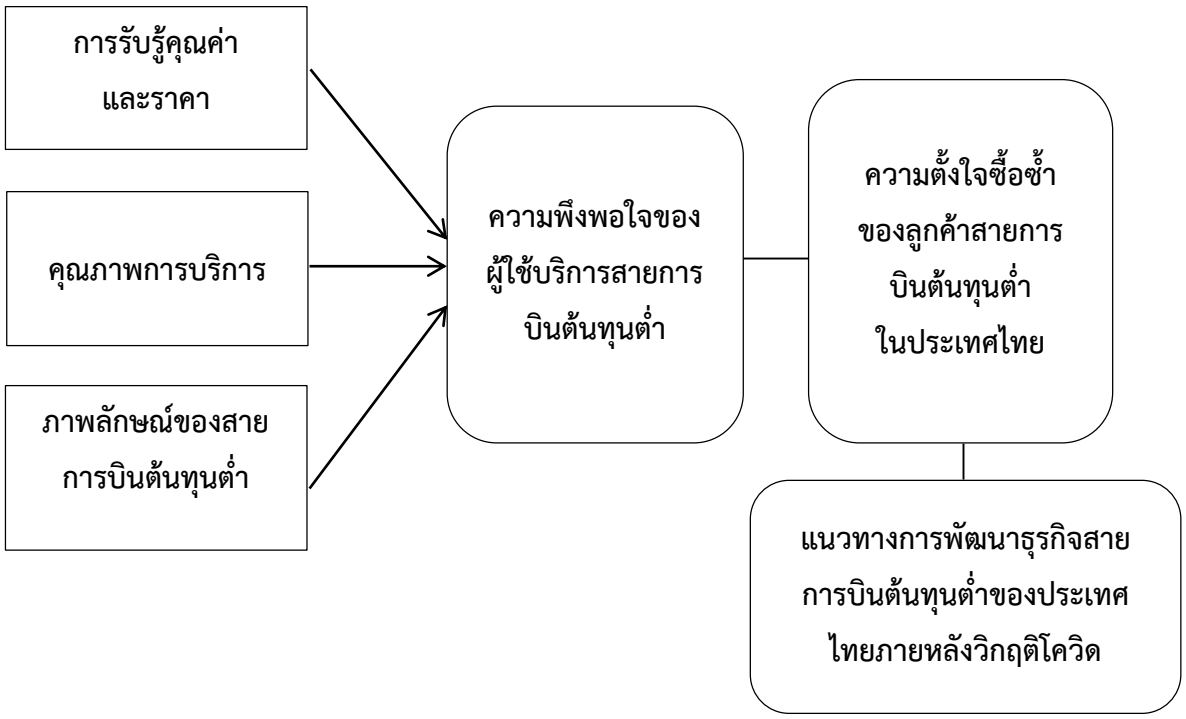
4.3) การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามทีละข้อตามแบบสัมภาษณ์ครบทุกด้าน และผู้วิจัยจะใช้คำถามเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังขาดอยู่

4.4) การยุติสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และอาจนัดหมายสัมภาษณ์เพิ่มเติมทางโทรศัพท์เพื่อให้ครอบคลุมตามประเด็นที่ศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นวิธีการเสริมในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเรียบเรียงข้อมูลที่เป็นประเด็นหลักและประเด็นย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมพิจารณาความสอดคล้องความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลพรรณนา (Cheawjindakarn, B., 2018 : 103-118)

6. การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจึงต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณของนักวิจัยอย่างเคร่งครัดเพื่อเป็นการเก็บรักษาความลับ ความปลอดภัย คำถามที่ใช้ต้องไม่คุกคามอารมณ์ ความรู้สึก และเคารพสิทธิของผู้ให้ข้อมูลการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยหลังวิกฤตโควิด โดยนำเสนอได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย โดยสรุปพบว่า

1.1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียจำนวน

268 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสายการบิน (Website) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 4-6 ครั้ง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่พอใจราคาของบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ 501 – 1,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนใหญ่มีการการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และส่วนใหญ่ชำระเงินค่าตั๋วโดยโอนผ่านทางธนาคาร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

1.2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service Quality) การรับรู้คุณค่าและราคา (Perceived Value and Price) ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline's Brand Image) และความพึงพอใจผู้ใช้บริการ (Passenger Satisfaction) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสรุปผลพบว่าความพึงพอใจผู้ใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$) = 4.29 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.25 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณค่าและราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.23 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.18 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย โดยสรุปพบว่า

2.1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยใช้สถิติทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) โดยสรุปผลพบว่าการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของสายการบินต้นทุนต่ำ และความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และจุดประสงค์ในใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1. สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพทางครอบครัว
1. คุณภาพการบริการ	.027*	.284	.080	.018*	.012*	.127
2. การรับรู้คุณค่าและราคา	.672	.178	.716	.015*	.102	.139
3. ภาพลักษณ์สายการบิน	.034*	.982	.150	.010*	.008*	.145
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ	.031*	.161	.189	.033*	.020*	.124

*P<0.05

จากตารางที่ 1. พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น คุณภาพการบริการในเรื่องเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้คุณค่าและราคาในเรื่องอาชีพ ภาพลักษณ์สายการบินในเรื่องเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการในเรื่องเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันในเรื่องเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เท่ากับ 0.622 (t=4.233, Sig. = 0.001) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 0.82 ($R^2_{Adjusted}$ =0.082) โดยนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยวิเคราะห์อำนาจการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

(n=400)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Coefficient)		R^2	R^2_{adj}	Sr^2	R^2 Change
	B	β				
1. คุณภาพการบริการ	0.404	0.860	0.835	0.540	4.332	0.560
2. การรับรู้คุณค่าและราคา	2.623	0.780	0.760	0.578	4.54	0.438
3. ภาพลักษณ์สายการบิน	0.520	0.740	0.731	0.594	4.081	0.516

(R^2= 0.89.8, $R^2_{adjusted}$= 0.891, F=675.9, p< 0.001)

จากตารางที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (R^2= 0.89.8, $R^2_{adjusted}$= 0.891, F=675.9, p< 0.001) ตัวแปรที่เป็นปัจจัยทำนายโดยสรุปผลได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ โดยสามารถทำนายความแปรปรวนได้โมเดลที่ดีที่สุด (R^2= 0.835, $R^2_{Adjusted}$=0.540,B =0.404, 95%CI= 0.325-0.487, β=0.860, p< 0.001)

2. การรับรู้คุณค่าและราคา โดยสามารถทำนายความแปรปรวนโมเดลที่ดีที่สุด (R^2= 0.760, $R^2_{Adjusted}$= 0.578, R^2changed=0.038; B =2.623, 95%CI= 1.653-3.594, β=0.780, p< 0.001)

3. ภาพลักษณ์สายการบิน โดยสามารถทำนายความแปรปรวนได้โมเดลที่ดีที่สุด (R^2= 0.731, $R^2_{Adjusted}$= 0.594, R^2changed=0.016; B =0.520, 95%CI= 0.352-0.687, β=0.740, p< 0.000)

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ โดยสามารถทำนายความแปรปรวนได้โมเดลที่ดีที่สุด (R^2= 0.630, $R^2_{Adjusted}$= 0.606, R^2changed=0.012; B =3.608, 95%CI= 2.243-4.937, β=0.680, p< 0.001) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยภายหลังวิกฤตโควิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จากกลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ/กลุ่มจากผู้แทนจากบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ/ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมมีทั้งหมด 30 คน โดยสามารถนำเสนอผลการสัมภาษณ์ข้อมูลดังนี้

ประเด็นที่ 1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ต้องมีระบบการจัดการความปลอดภัย (Safety Management System: SMS) เช่น มาตรฐานของเครื่องบินที่ให้บริการ ระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน การให้ความปลอดภัยในการดูแล ซ่อม บำรุงเครื่องบิน ส่วนประกอบของเครื่องบิน และเครื่องยนต์ของเครื่องบิน เป็นต้น

ประเด็นที่ 2. การรับรู้คุณค่าและราคา (Perceived Value and Price) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าให้สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น รวมถึงปัจจัยทางด้านราคาที่มีความยืดหยุ่นสูงและรวมถึงโปรโมชั่นการส่งเสริม การขายที่นับเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าเลือกเดินทางอีกด้วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น ในคุณภาพการให้บริการของสายการบิน

ประเด็นที่ 3. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline's Brand Image) มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการสื่อสารมีความสำคัญและพนักงานของสายการบินต้องทำการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งคำว่า "คุณภาพของห้องโดยสาร"เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของสายการบินราคาประหยัด โดยผู้ใช้บริการจะยิ่งรับรู้ ถึงคุณค่าและยิ่งพึงพอใจในสายการบินดังกล่าวเพิ่มขึ้น จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี โดยการกลับมาใช้ซ้ำในโอกาสต่อไป

ประเด็นที่ 4. ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ (Passenger Satisfaction) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเครื่องบินมีความทันสมัย ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ ในการให้บริการของสายการบินโดยคุณภาพการบริการนั้นหากตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการได้ดีก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ พร้อมทั้งพนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่และเรียนรู้ทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการตลอดการเดินทางรวมไปถึงบริการพิเศษต่างๆ

การสนทกลุ่มผู้บริหารบริษัทสายการบิน ตัวแทนจัดจำหน่ายตั๋วสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 9 คน โดยสรุปว่าแม้ว่าสายการบินจะมีความปลอดภัยมีความตรงต่อเวลามีการให้บริการข้อมูลข่าวสารข้อมูลการเดินทางสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการในแต่ละเที่ยวบินนั้น แต่สายการบินควรคำนึงถึงการให้บริการในภาคพื้นดินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการที่ไม่เคยเดินทางโดยสารเครื่องบินมาก่อน มีการแนะนำการซื้อบัตรโดยสาร การเช็คอินผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์ที่หรือการให้บริการข้อมูลต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ภาคพื้นดิน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อมิติคุณภาพการให้บริการ" เหล่านี้มีความสำคัญมากในการอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่พึงพอใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตารางการบิน และลูกค้ามีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยคำพูดที่เป็นบวกและมีความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1. การรับรู้คุณค่าและราคา คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย จากการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสายการบินในประเด็นนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Junjit, A. and Monpanthong, P. (2021 : 236-250). ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1)คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการและด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleem et al. (2019 : 11-36) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการและความมั่นใจต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ –กรณีของอุตสาหกรรมการบินของปากีสถาน พบว่า คุณภาพการบริการและความมั่นใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chomchark, P. (2020 : 203-220). ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของความผูกพันหมั้นหมายของผู้ใช้บริการและบุพปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ผลงานวิจัยพบว่า 1) ชื่อเสียงของสายการบิน คุณภาพการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามลำดับ

ประเด็นที่ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยพบว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น คุณภาพการบริการในเรื่องเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้คุณค่าและราคาในเรื่องอาชีพ ภาพลักษณ์สายการบินในเรื่องเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการในเรื่องเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันในเรื่องเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Avorn, K, and et.al. (2021 : 73-96). ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ช่องทางการ จัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พร้อมทั้งการศึกษาของ Chantarapanich, R. (2021 : 1-20). ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) พบว่า ปัจจุบันมีสายการบินหลาย สายการบินได้ดำเนินการดัดแปลงเครื่องบินโดยสารเป็นเครื่องบินขนส่งสินค้า (Cargo) เช่น Lufthansa Korean Air, Emirates Finnair,

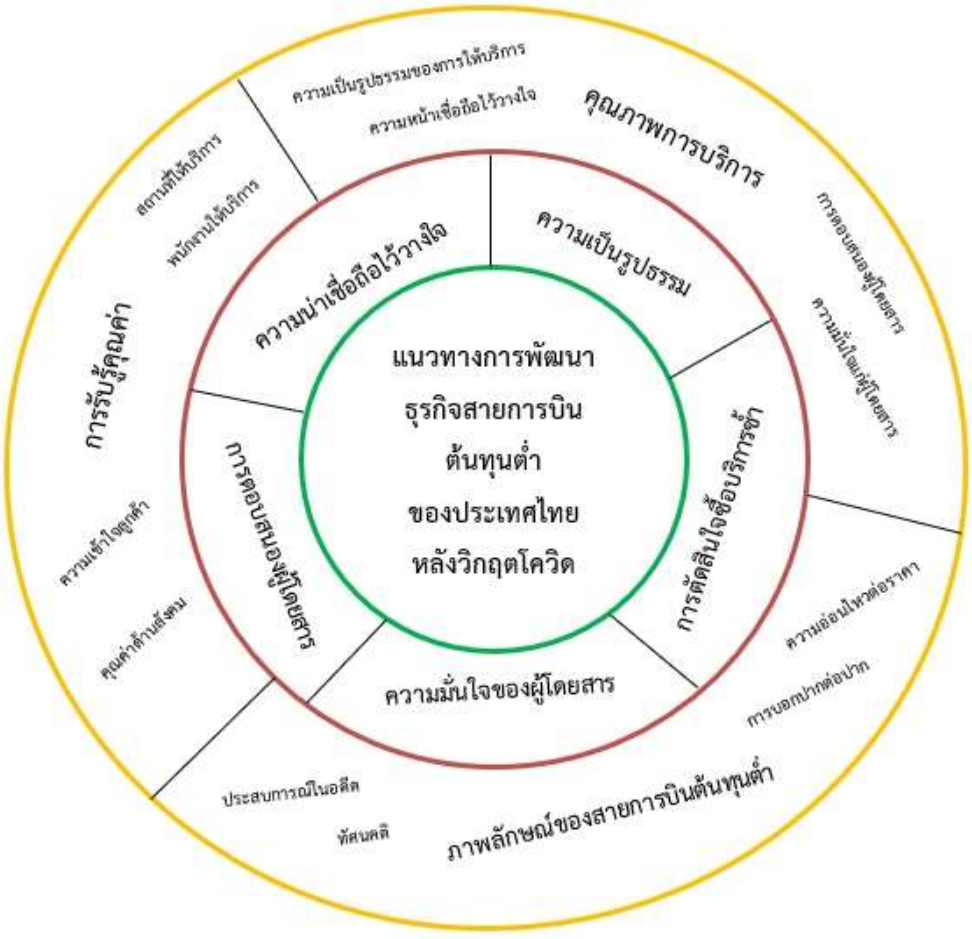
Austrian Airlines, Swiss Air และ Air Canada เป็นต้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Laophram, J. (2018 : 124-154). ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าจะจงรักภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกเดินทางเป็น ประจำโดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความตั้งใจในการเป็นลูกค้าในระยะยาวตามลำดับ

ประเด็นที่ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ผลสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน พร้อมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเท่ากับ 0.622 (t=4.233, Sig. = 0.001) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 0.82 ($R^2_{Adjusted}$ =0.082) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nathongkam, J. and Kuntonbut, S. (2018 : 50-61). ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.218) ด้านราคา (β = 0.166) ด้านพนักงานบริการ (β = 0.176) และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการน้าเสนอ (β = 0.371) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับ Siritho, S. (2020 : 11-24). ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินแอร์เอเชีย นกแอร์ และไทยไลออนแอร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการต่างประเทศมีปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการ 5 ปัจจัยย่อยคือการจัดระเบียบตรวจเช็คตั๋วถูกต้องรวดเร็ว อาหารสะอาด รสชาติดี มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและปลอดภัย พนักงานพร้อมช่วยเหลือและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว พนักงาน ให้การบริการเท่าเทียมกันทุกคน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.9 เหล่านี้มีความสำคัญมากในการอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผู้ใช้บริการที่พึงพอใจ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตารางการบิน และลูกค้ามีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยค่าพูดที่เป็นบวกและมี ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสูงตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากปัจจัยด้านคุณค่าและราคา ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสายการบินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแล้ว จากผลการวิจัยนี้จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยอย่าตื่นตระหนก แต่ให้พยายามปรับตัววิเคราะห์สถานการณ์ตลาด องค์กร และลูกค้าให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะการพยายามสร้างความได้เปรียบทางการ

แข่งขัน ในยุคสังคมดิจิทัลและการต้องใช้ชีวิตในแนววิถีใหม่ (New normal) ซึ่งทำให้การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูล (Data driven strategy) โดยการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเก่า ฐานข้อมูลลูกค้าใหม่ และฐานข้อมูลวิจัย ให้เป็นประโยชน์ในการทำการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ควรปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อนำไปปฏิบัติใช้ในตลาดสายการบินไทยต้นทุนต่ำได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจการบินต่อเนื่องไปอีกระยะเวลาหนึ่งดังนั้นธุรกิจการบินจึงต้องมีการเรียนรู้ปรับตัวและมองหากลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สายการบินอยู่รอดได้ต่อไป โดยสามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยหลังวิกฤตโควิด นำเสนอได้ดังภาพที่ 2. ต่อไปนี้



ภาพที่ 2. โมเดลแนวทางการพัฒนาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยหลังวิกฤตโควิด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

1.1) ผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำควรกำหนดนโยบายและดำเนินการในการให้บริการด้วยความตรงต่อเวลาและมีความปลอดภัยอย่างสูงสุด เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

1.2) ผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำควรกำหนดนโยบายและส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรที่ต้องปฏิบัติหน้าที่โดยบุคลากรเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ การให้บริการที่ยอดเยี่ยมโดยบุคลากรของสายการบินส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันลึกซึ้งต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น

1.3) ผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำ ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรของสายการบินโดยปรับปรุงกระบวนการและวิธีการสรรหาคัดเลือก พัฒนาบุคลากรที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น และยังคงเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงาน โดยควร มีกระบวนการคัดเลือกพนักงานอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และจัดฝึกอบรมจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน เนื่องจากพนักงาน Call center ท่าหน้าที่ติดต่อ และให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรง

2.2) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายอยู่เสมอ อีกทั้งควรพัฒนาช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารให้ครอบคลุมทุกเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค เช่น PayPal เป็นต้น

3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1) สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มกรอบแนวคิดด้วยตัวแปรศักยภาพของเทคโนโลยีหรือปัญญาประดิษฐ์ในงานบริการ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในครั้งต่อไป

3.2) หาปัจจัยที่เป็นตัวแปรคั่นกลางตัวอื่น เพื่อที่จะลดขนาดของผลกระทบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีขนาดผลกระทบที่ลดลงและมีความเหมาะสมเป็นไปตามเกณฑ์

3.3) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพที่ลึกซึ่งเพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาอาจยังไม่มีความครอบคลุมได้มากเพียงพออาทิเช่น แรงจูงใจ (Motivation) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) และปัจจัยการบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth : WOM) ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Avorn, K, and et.al. (2021). Service Marketing Mixes Affecting Customers' Decisions for Choosing Thai Low-Cost Airlines in Covid-19 Situation, *Kasalongkham Research Journal. 15* (2), 73-96.

Chantarapanich, R. (2021). Impact and Adaptation of Airline Business in the COVID-19 Outbreak Situation. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University. 13* (1), 1-20.

Cheawjindakarn, B. (2018). Qualitative Case Study Research Techniques. *Liberal Arts Review*. *13* (25), 103-118.

Chomchark, P. (2020). The Effects of Passenger Engagement and Its Antecedents on Repurchase Intention for Low-Cost Carriers of Thailand. *Journal of the Association of Researchers. 25* (1), 203-220.

Department of Trade Negotiations. (2021). *Ministry of Commerce (Free Trade Area: FTA).* Bangkok.

Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2021). The impact of service quality on passenger loyalty and the mediating roles of perceive value, airline image, passenger trust, and satisfaction: A Study of domestic flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*. 1-7.

Jittangwattana, B. (2018). *Airline Business*. (2nd edition). Bangkok: Thammasart University Bookstore.

Junjit, A. and Monpanthong, P. (2021). Guidelines for Service Quality Development for Repeat Service Intention of Low- Cost Airlines in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University. 15* (2), 236-250.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30 (3), 607-610.

Laophram, J. (2018). Casual Factors of Perceived Quality of Service Quality, Satisfaction, and Loyalty towards Low-Cost Airlines' Services in Thailand. *Journal of International and Thai Tourism. 14* (2), 124-154.

Lertthaitrakul, W. (2019). Service Quality Indicators of Airline Service Business. *Sripatum Chonburi Journal. 15* (3), 64-73.

Nathongkam, J. and Kuntonbut, S. (2018). The Influence of Marketing Factors on Repurchase Intention of Low-Cost Airlines. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University. 3* (3), 50-61.

Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2019). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*. *29* (5), 1136.

Sangsawad, K. and Preechanont, P. (2018). Guidelines of Online Services Quality Improvement for Package Tour Business. *Srinakharinwirote Business Journal. 9* (2), 60-71.

Sanguanwong, T. and et.al. (2018). The Service Quality Perception of Domestic Passenger at Check-in Counter of Nok Air at Phuket Station. *PULINET Journal*. *5* (1), 69-81.

Siritho, S. (2020). A Comparison of Perceived Quality toward Low-Cost Airlines: A Case Study of Air Asia, Nok Air and Thai Lion Air. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University. 7* (13), 11-24.

Thansettakij. (2020). Compared to the form of "world's airlines" leverage strategies through the COVID-19 crisis. *Online*. Retrieved on November 10, 2022, from https://www.msn.com/th-th/money/news.

Wanichbuncha. K. (2017). *Advanced Statistical Analysis with SPSS for Window (12th ed).* Bangkok: 3 Lada Limited Partnership.