

การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ  
ในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS)  
MEASUREMENT OF EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF THAILAND LOW-COST  
AIRLINE MANAGEMENT USING MARKETING-MIX (7PS) THEORY

สุภาพร อรรถพิณ<sup>1\*</sup>, จำนง แก้วเนียม<sup>2</sup>, บุศรินทร์ เดชดำรงศรี<sup>3</sup>, วริศ หมัดป้อมตัว<sup>4</sup>

ธนิษฐ์ ธารักษ์วัฒนากุล<sup>5</sup>, และ ดารินทร์ สีดาน้อย<sup>6</sup>

Supaphorn Akkapiñ<sup>1\*</sup>, Chamnong Kaewniam<sup>2</sup>, Butsarín Detdamrongpreecha<sup>3</sup>, Waris Madpongtua<sup>4</sup>

Thaninthorn Thanarakwattanakul<sup>5</sup>, and Darin Seedanoy<sup>6</sup>

<sup>1\*, 2, 3, 4</sup> คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

<sup>5, 6</sup> นักวิจัยอิสระ, กรุงเทพฯ

<sup>1\*, 2, 3, 4</sup> Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

<sup>5, 6</sup> Independent Researcher, Bangkok

Received: February 19, 2021 Revised: March 20, 2021 Accepted: March 25, 2021

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย และ 2) เพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารที่รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย จำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56%) อายุระหว่าง 26-35 ปี (34%) สถานภาพโสด (47%) สำเร็จการศึกษาอย่างต่ำระดับปริญญาตรี (61%) เป็นพนักงานองค์กรภาคเอกชน (47%) ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท (28%) ต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =3.65, SD=1.11) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรของสายการบินอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.13, SD=0.69) ทั้งนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเพียงปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.74, SD=0.8) ซึ่งเป็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่น้อยที่สุด

**คำสำคัญ:** ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล การบริหารจัดการ สายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนประสมการตลาด (7Ps)

\*Corresponding author. Tel.: 063 228 9555

Email address: supaporn.a@mail.rmutk.ac.th

## Abstract

This research aims to 1) observe the demographic details of the clients of low-cost airlines operating in Thailand, and 2) measure efficiency and effectiveness of Thailand's low-cost airlines using the marketing mix (7Ps) theory. The qualitative research employed the questionnaire to collate the data from the sample which are 100 clients of Thailand's low-cost airlines. The accidental sampling was conducted at Suvarnabhumi International Airport, Samut Prakan and Don Mueang International Airport, Bangkok. The data were analyzed by descriptive statistics i.e., frequency, percentage (%), mean ( $\bar{X}$ ), and standard deviation (S.D.) applied with the marketing-mix theory (7Ps). The results revealed that the majority of Thailand airline clients were female (56%), aged 26-35 years (34%), single status (47%), holding a bachelor's degree (61%), were private-sector employees (47%), and average monthly income 10,001-20,000 Baht (28%). According to the measurement of efficiency and effectiveness of Thailand's low-cost airlines using marketing mix (7Ps) theory, the results revealed that most of the clients had an opinion on the efficiency and effectiveness of the overall low-cost airline business management at the highest level ( $\bar{X}$ =3.65, SD=1.11), by having an opinion on the airline personnel at the highest level ( $\bar{X}$ =4.13, SD=0.69). However, the opinion of clients on the marketing promotion was at a moderate level ( $\bar{X}$ =3.74 SD=0.8), which was the lowest opinion of the efficiency and effectiveness of the low-cost management operated in Thailand.

**Keywords:** efficiency, effectiveness, management, low-cost airlines, Marketing-mix (7Ps)

## บทนำ

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของโลก เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น การขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ (วิวัฒนาการการขนส่งในประเทศไทย, ม.ป.ป.) ปัจจุบันในอาเซียนมีสายการบินต้นทุนต่ำที่บินระหว่างประเทศอย่างน้อย 22 สายการบิน มีเส้นทางการบินในภูมิภาคมากกว่า 1,000 เส้นทางบิน จนทำให้ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในอาเซียนเข้าสู่การแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบ หลังประชาชนให้การตอบรับมหาศาล โดย นิตยสาร ดี อีโคโนมิสต์ รายงานว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในยุโรป และในเอเชีย คือ ตลาดที่ตอบรับการให้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีผู้โดยสารจากประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์มากกว่าร้อยละ 50 เลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินหลัก (ไทยรัฐออนไลน์: ข้าว, 2562)

ปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของตลาดการบินต่อไปในอนาคต ได้แก่ การเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา การเปิดกว้างยิ่งขึ้นของการค้าแบบเสรี และปรากฏการณ์การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ เฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดการบินในประเทศจีนและอินเดีย ส่งผลให้ปริมาณจราจรในภูมิภาคและประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรวมแล้วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ถือเป็นพื้นที่ที่คาดการณ์ว่าตลาดการบินจะเติบโตต่อเนื่องไปในอัตราที่รวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในโลก และจะแซงหน้าตลาดการบินในภูมิภาคยุโรป และอเมริกาเหนือไปเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกภายในปี ค.ศ. 2032 เพื่อรองรับการเติบโตที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องนั้น ICAO ได้กำหนดแนวคิดเชิงปฏิบัติการด้านบริหารจราจรทางอากาศของโลก (Global ATM Operational Concept) เป็นวิสัยทัศน์ และความคาดหวังในระบบการบริหารจราจรทางอากาศระบบใหม่ในอนาคต โดยได้จัดทำเป็นแผนพัฒนาระบบการเดินอากาศสากลระบบใหม่ของโลก (Global Air

Navigation Plan : GANP) โดย ICAO ได้ปรับปรุงแผนพัฒนาระบบการเดินอากาศสากลระบบใหม่เป็นครั้งที่ 4 ควบรวมหลักการ/แนวคิด/วิวัฒนาการต่าง ๆ และแปลงมาเป็นกรอบการพัฒนาที่มีความชัดเจนต่อเนื่อง เป็นลำดับขั้นตอนมากยิ่งขึ้นในรูปแบบของแผนขั้นตอนเชิงกลยุทธ์ในชื่อ Aviation System Block Upgrades (ASBUs) เพื่อใช้เป็นแนวทางให้รัฐภาคีและอุตสาหกรรมการบินต่าง ๆ พัฒนาไปสู่ระบบการเดินอากาศสากลระบบใหม่ร่วมกัน ตามแนววิสัยทัศน์และความคาดหวังที่ตั้งต้นเดิมต่อไป มีจุดเริ่มต้นความร่วมมือพื้นฐานในการพัฒนานับจากปี ค.ศ. 2013 (ตามเกณฑ์เป้าหมาย Block 0) และมีขั้นตอนต่อเนื่องในการพัฒนาจนถึง Block 3 อันเป็นเป้าหมายระยะสุดท้าย ณ ปี ค.ศ. 2028 (บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด, 2556)

ในปัจจุบันสายการบินที่ให้บริการในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก มีหลายสายการบินที่เปิดใหม่ อีกทั้งยังมีสายการบินที่เปิดให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter Service) และมีบางสายการบินที่ปิดบริการลงไป ปัจจุบันมีสายการบินต่าง ๆ มากมายให้ผู้โดยสารได้เลือกใช้บริการ ทั้งนี้ แต่ละสายการบินมักจะมีคุณลักษณะเด่นที่ต่างกันออกไป มุ่งหวังจะทำให้ผู้โดยสารได้บินในราคาประหยัดอย่างคุ้มค่าและประทับใจ สำหรับในระยะข้างหน้าคาดว่าแนวโน้มของธุรกิจการบินในไทยน่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ ไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนพื้นภูมิภาคของอาเซียน รวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม (CLMV) เป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบิน เพื่อเชื่อมต่อกับประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม (CLMV) และ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ ก็จะสามารถชิงโอกาสทางเศรษฐกิจอีกมาก อย่างไรก็ตามยังคงเป็นประเด็นที่น่าจับตาสำหรับสนามบินในกลุ่มที่เกิดความแออัด มีแนวโน้มที่จะเต็มความสามารถในการรองรับผู้โดยสาร โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในช่วง 6 ปีข้างหน้าผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการยังสนามบินในสังกัดของ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (6 แห่ง) ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และกรมท่าอากาศยาน (7 แห่ง) รวม 13 แห่ง จะมีจำนวนถึง 238.4 ล้านคน ในปี 2565 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี เกินกว่าความสามารถรองรับผู้โดยสารได้

ด้วยเหตุนี้ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จึงดำเนินการตามแผนการขยายท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่ง เพื่อรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระยะ 10 ปี นับตั้งแต่ปีงบประมาณ 2559 โดยจะเพิ่มศักยภาพ การรองรับผู้โดยสารจากเดิม 83.5 ล้านคนต่อปีเป็น 184 ล้านคนต่อปี ในปีงบประมาณ 2568 โดยในปี 2560 มีปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 133 ล้านคน และปัจจุบันท่าอากาศยานไทยอยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ ตามโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ปีงบประมาณ 2554-2560) และคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2564 เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จจะเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารจากเดิม 45 ล้านคนต่อปี เป็น 60 ล้านคนต่อปี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโครงข่ายระบบการขนส่งทางอากาศของประเทศในภาพรวม ในการเพิ่มศักยภาพโครงข่ายระบบท่าอากาศยานของประเทศไทยภายใต้กรอบแนวคิดแบบการบริหารจัดการทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานต้องทำเป็นกลุ่ม (Cluster) ให้การบริหารจัดการน่านฟ้าของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ของท่าอากาศยานแต่ละแห่ง เพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่ภาคพื้นและยังทำให้การทำการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (Cluster) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการทั้งสายการบินเส้นทางบินภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศ ด้วยเหตุการแข่งขันในด้านต่าง ๆ สูงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการบนเครื่องบินและการบริการหลังการบิน ผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยที่ศึกษาจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปพัฒนาในการบริหารจัดการธุรกิจการบิน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

## หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน:** อุตสาหกรรมการบิน (Airline Industry) หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศ ประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจ คือ 1) ธุรกิจการบิน (Airline Business) 2) ธุรกิจอากาศยาน (Aircraft Business) 3) ธุรกิจการทำอากาศยาน (Airport Business) และ 4) ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ (Air Navigation Aids Business)

1.1 **องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบิน:** องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบินประกอบด้วยภาคส่วน ดังนี้

1) ธุรกิจสายการบิน (Airline Business) ธุรกิจสายการบินเป็นองค์ประกอบแรกของอุตสาหกรรมการบิน ธุรกิจสายการบินจะเป็นบุคคล หรือนิติบุคคลก็ได้ที่ประกอบธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศทั้งผู้โดยสาร (Passenger Service) และสินค้า (Cargo Service) โดยเป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น อากาศยาน เส้นทางบิน ทุน แรงงาน แล้วให้บริการของท่าอากาศยานและบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศมาผลิตเป็นบริการขนส่งทางอากาศ เพื่อสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการในรูปของการให้บริการผู้โดยสารและสินค้า

2) ธุรกิจอากาศยาน (Aircraft Business) ธุรกิจอากาศยาน หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจสร้างอากาศยานหรือเครื่องบินประเภทและชนิดต่าง ๆ ขึ้นแล้วขาย หรือให้เช่าแก่ธุรกิจการบินเพื่อนำไปใช้เป็นยานพาหนะในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ อากาศยานหรือเครื่องบิน (Aircraft) ตามความหมายในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 หมายความรวมถึง เครื่องที่ทรงตัวอยู่ในบรรยากาศ โดยปฏิบัติการแห่งอากาศ เว้นแต่วัตถุต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นอากาศยาน คือ 2.1) ว่าทุกชนิด เป็นเครื่องบิน หรือเพื่อการกีฬา 2.2) บอลลูน หรือลูกโป่งที่มีปริมาตรไม่เกินหนึ่งลูกบาศก์เมตร และ 2.3) เครื่องบินเล็กใช้เป็นที่เล่น โดยอากาศยาน จำแนกออกเป็น 3 ชนิด คือ 1) อากาศยานส่วนบุคคล (Private Aircraft) เป็นอากาศยานที่เอกชนใช้บินเพื่อการกีฬา หรือธุรกิจของตน หรือฝึกฝนเพื่อทำใบขับขี่เครื่องบินประเภทบุคคล 2) อากาศยานบริการทางอากาศ (Aerial Service Aircraft) เป็นอากาศยานที่ใช้ประโยชน์ในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการไปรษณีย์ หรือฉีดยาให้เป็นละอองเพื่อฆ่าเชื้อโรค ศัตรูพืช หรือกำจัด ยุง บริการดับไฟป่า บริการสำรวจทางอากาศ บริการถ่ายภาพทางอากาศ บริการทำแผนที่ทางอากาศ ในบางประเทศรัฐบาลก็อนุญาตให้บริษัทที่มีกิจการค้าใหญ่ ๆ สามารถมีเครื่องบินไว้ใช้ในกิจการของบริษัทได้ที่เรียกว่า อากาศยานนักบริหาร (Executive Aircraft) เป็นเครื่องบินขนาดย่อม ๆ มีที่นั่ง 3-4 ที่นั่ง เพื่อให้ผู้บริหารสามารถทำงานแข่งกับเวลา และ 3) อากาศยานขนส่ง (Transport Aircraft) เป็นอากาศยานที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารและสินค้าพัสดุภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายเป็นการค้า จึงถือว่าอากาศยานขนส่งเป็นอากาศยานที่ใช้ในธุรกิจการบิน

3) ธุรกิจท่าอากาศยาน (Airport Business) ธุรกิจท่าอากาศยาน หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการท่าอากาศยาน ซึ่งท่าอากาศยานเป็นสถานที่ให้บริการแก่เครื่องบินและผู้โดยสารที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานนั้น รวมทั้งสินค้าของบริษัท การบินที่ขึ้นลงในท่าอากาศยานนั้น ดังนี้ 1) การให้บริการแก่อากาศยาน เมื่ออากาศยานทำการบินมาถึง ก็จะได้รับบริการนำลงสู่ท่าอากาศยานตามระบบควบคุมจราจรที่สนามบินและด้วยการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ทางวิ่ง ทางขับ ระบบเครื่องช่วยการเดินอากาศต่าง ๆ เมื่ออากาศยานเข้าจอด ณ ลานจอด ดับเครื่องยนต์แล้วก็จะได้รับบริการบนลานจอด ได้แก่ การขนถ่ายสินค้าและสัมภาระของผู้โดยสาร ขนถ่ายผู้โดยสารออกจากท่าอากาศยาน เติมน้ำมันเชื้อเพลิง ทำความสะอาด และขนถ่ายของเสียบนเครื่องบิน การให้ความสะดวกแก่อากาศยานในการเข้าจอดและลากจูงออกจากลานจอด เป็นต้น 2) การให้บริการแก่ผู้โดยสาร ผู้โดยสารของบริษัทการบิน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้โดยสารขาเข้า ผู้โดยสารขาออก ผู้โดยสารผ่าน (Transit Passenger)

ท่าอากาศยานจะต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารเหล่านั้น และ 3) การให้บริการแก่สินค้า ท่าอากาศยานจะต้องให้บริการขนถ่ายสินค้าขึ้นลงอากาศยานนั้นอย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ท่าอากาศยาน” คือ สถานที่บนพื้นดิน หรือบนพื้นน้ำที่ใช้เป็นที่ขึ้นลงของเครื่องบิน รับส่งผู้โดยสาร สัมภาระ สินค้า ไปรษณีย์ภัณฑ์ หรือสถานที่ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อ ระหว่าง การขนส่งทางอากาศ และภาคพื้นดิน คนทั่วไปมักเรียกท่าอากาศยานว่า “สนามบิน” คำทั้งสองคำนี้มีความหมายเหมือนกัน ต่างกันที่คำว่า “ท่าอากาศยาน” มีการระบุใช้ในพระราชบัญญัติศุลกากรฉบับที่ 8 พ.ศ. 2480 ส่วนคำว่า “สนามบิน” เป็นคำที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการเดินอากาศ สำหรับภาษาอังกฤษ ที่ใช้เรียกท่าอากาศยานว่า “Airport”

**1.2 สายการบินต้นทุนต่ำ** ผู้ให้บริการที่มีราคาต่ำ หรือสายการบินมีราคาต่ำเป็นสายการบินที่โดยทั่วไปมีราคาต่ำโดยสารที่ลดลงและความสะดวกสบายน้อยลง เมื่อมีการจัดตั้งขึ้นจึงเกิดการสูญเสียของรายได้ไปอยู่ในส่วนของการลดราคาตัวสายการบินอาจเรียกค่าบริการสำหรับบริการเสริม เช่น อาหาร กินนอน ความสำคัญที่นึ่งจัดสรร และสัมภาระอื่น ๆ

ระยะกำเนิดในอุตสาหกรรมสายการบิน หมายถึง สายการบินที่มีโครงสร้างการดำเนินงานในส่วนของการใช้จ่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่งของพวกเขา จึงส่งผลแก่ผู้ให้บริการราคาต้นทุนต่ำและการบริการที่จำกัด รูปแบบการปฏิบัติการของผู้ให้บริการสายการบินราคาต้นทุนต่ำ จึงไม่มีความซับซ้อนเหมือนสายการบินระดับภูมิภาคต่าง ๆ เนื่องจากเที่ยวบินเป็นรูปแบบระยะสั้น การบริการที่เต็มรูปแบบจึงลดลงบางส่วน ตามราคาต่ำโดยสาร สายการบินส่วนใหญ่จึงได้พยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาของตัวเองว่าเป็นสายการบินค่าใช้จ่ายต่ำ หรือสายการบินส่วนลด ในขณะที่ยังคงรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาตัวเองว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินต่าง ๆ มีความต้องการทางการตลาดในการแข่งขันที่ได้เปรียบมากกว่าขนส่งทางอากาศสายการบินอื่น ๆ ที่ราคาใกล้เคียงกัน แม้ว่าในความเป็นจริง ผู้โดยสารอาจจะมิตัวเลือกเป็นสายการบินอื่น ๆ เนื่องจาก Add-on ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ค่าธรรมเนียมของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนลด หรืองบประมาณที่เพิ่มขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

## 2. สายการบินราคาต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) นกแอร์ (อังกฤษ: Nok Air) เป็นสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ทำการบินภายในประเทศไทยในราคาเออมเยา บริษัท ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้า "นกแอร์" ได้กำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ภายใต้ชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) และเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2549 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น "สายการบินนกแอร์ จำกัด (Nok Airlines Co., Ltd.)"

2) ไทยแอร์เอเชีย (IATA: FD, ICAO: AIQ, Callsign: THAI ASIA) ด้วยสโลแกนหลัก ใคร ใคร...ก็บินได้ (Now Everyone Can Fly) เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบิน ได้เดินทางด้วยราคาที่เหมาะสม รูปแบบการนำเสนอ คือ การเดินทางแบบเรียบง่าย การเดินทางในระยะสั้นตัวค่าโดยสารไม่ถูกบวกเพิ่มด้วยอาหาร และเครื่องดื่ม สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความโดดเด่น เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีราคาเหมาะสม จากต้นทุนได้ถูกควบคุมในทุกวิถีการ อีกทั้ง วัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี

3) ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (อังกฤษ: Thai AirAsia X) เป็นสายการบินระยะไกลต้นทุนต่ำสายการบินแรกของประเทศไทย จากการร่วมลงทุนของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย และสายการบิน แอร์เอเชีย เอกซ์ โดยให้บริการเที่ยวบินประจำจากท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เริ่มให้บริการครั้งแรกในเส้นทาง กรุงเทพฯ (ดอนเมือง)-โซล (อินช็อน) ประเทศเกาหลีใต้ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2557 และขยายเส้นทางบินสู่ประเทศญี่ปุ่น โตเกียว (นาริตะ) และ โอซากะ (คันไซ) ในเวลาต่อมา

4) ไทยไลอ้อนแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลอ้อนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย โดยเริ่มต้นเปิดให้บริการจาก กรุงเทพฯ-ดอนเมือง ไปยังเส้นทางภายในประเทศ และเส้นทางระหว่างประเทศ เริ่มให้บริการในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ด้วยเครื่องบินแบบ แอร์บัส 330-343 โบอิง 737-900ER และ โบอิง 737-800

5) นกสคูต (อังกฤษ: NokScoot) เป็นสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย โดยที่สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ สายการบินสคูต จากประเทศสิงคโปร์ พร้อมด้วยบริษัทเพื่อนน้ำมิตร จำกัด ดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัด

ระหว่างประเทศ เข้าซื้อหุ้นของบริษัทพีทแอร์ จำกัด เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2557 และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทสายการบินนกสกู๊ต จำกัด เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2557 โดยมีนายยอดชาย สุทธิธนกุล เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบัน นกสกู๊ตให้บริการเที่ยวบินในเส้นทางบินระยะกลางและไกล ด้วยเครื่องบิน โบอิง 777-200ER ใช้ท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นฐานปฏิบัติการหลัก

6) สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในเครือเวียดเจ็ทแอร์ จากประเทศเวียดนาม โดยได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลังแห่งประเทศไทยในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ไทยเวียดเจ็ทแอร์เป็นสายการบินสัญชาติไทยโดยนิตินัย เริ่มให้บริการทำการบินเที่ยวบินแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ในเส้นทางกรุงเทพฯ-สุวรรณภูมิ สู่เชียงใหม่ โดยไทยเวียดเจ็ทแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำลำดับที่ 4 ของประเทศไทยที่ให้บริการเที่ยวบินเชิงพาณิชย์ ครอบคลุมเส้นทางบินภายในประเทศทั่วภูมิภาค ตารางที่ 1 ด้านล่างแสดงรายชื่อสายการบินในประเทศไทยในปัจจุบัน

### 3. แนวคิดการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการ

การพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรเป็นกรอบการบริหารจัดการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรประเมินองค์การด้วยตนเองที่ครอบคลุม ภาพรวมในทุกมิติ ยกระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล มุ่งเน้นให้หน่วยงานราชการปรับปรุงองค์การอย่างรอบด้านและอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน (หมวด) คือ 1) การนำองค์การ 2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ 3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล 6) การจัดการกระบวนการ และ 7) ผลลัพธ์ การดำเนินการ ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการจัดการกระบวนการที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรโดยรวม เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ที่นำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปได้ (Kotler, 2012)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อ โดยต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2) ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ ราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ อาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่น ในด้านนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคา เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้ ราคามีความสำคัญมาก เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูล เปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เงื่อนไขการชำระเงินก็เป็นอีกเรื่องที่ต้องบริหารให้ดี เพราะมีเรื่องของการชำระล่วงหน้า การทำสัญญาที่ทำให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น

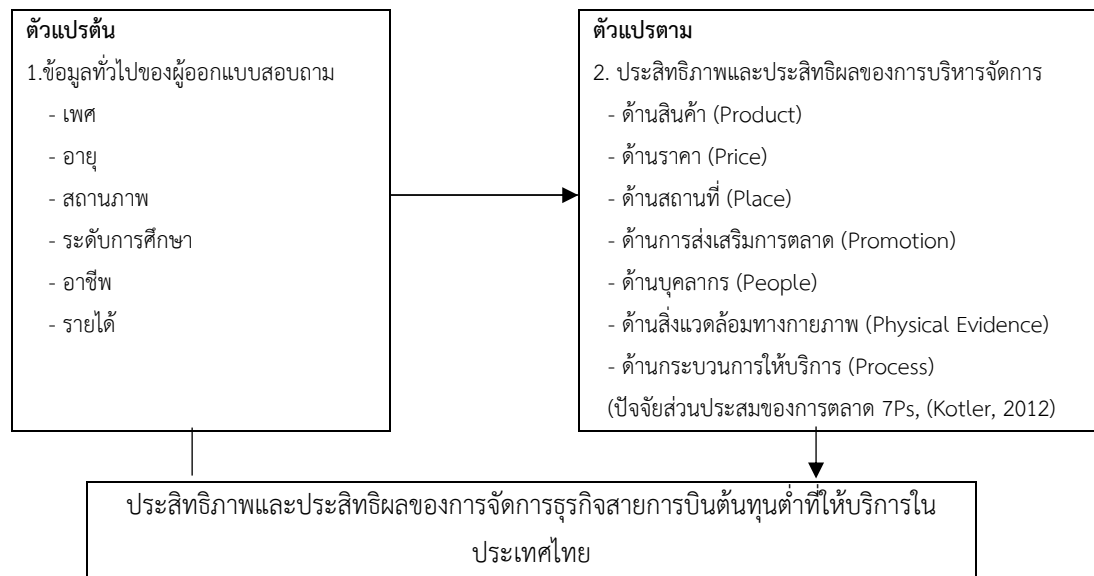
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ก็ต้องพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ผู้คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางหลัก ๆ ของสายการบินประกอบด้วย 5 ช่องทาง ดังนี้ 1) การจองผ่าน Agent เช่น Booking.com 2) การจองผ่านเอเยนต์ หรือบริษัทนำเที่ยว 3) การจองผ่านระบบออนไลน์ของสายการบิน 4) การขายตรงของสายการบินผ่านทีมขาย 5) การขายหน้าเคาน์เตอร์สายการบินที่รับลูกค้า

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังต้องสื่อสารชักจูง เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ ถือเป็นด้านที่จะต้องทำความเข้าใจและมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

5) ด้านบุคคล (People) เป็นเรื่องถูกเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรมและให้ผลตอบแทน หรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติและไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันที่ แก้ไขปัญหาภายใต้นโยบายของสายการบิน สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้โดยสาร เพราะสายการบินยังมีชื่อเสียงลูกค้ายังคงคาดหวังกับการบริการของพนักงาน

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ให้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย** การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีเป้าหมาย เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS) มีขอบเขตในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:** ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจำนวน 62.81 ล้านคน และท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 40.56 ล้านคน (ท่าอากาศยานไทย, 2561) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 10% (Yamane, 1967) คิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวนทั้งหมด 40.56 ล้านคนในปี 2561 และเนื่องจากท่าอากาศยานทั้งสองแห่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่างที่เท่ากัน รวมจำนวนเป็น 100 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

##### การสร้างเครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและเที่ยงตรงของเนื้อหา

การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนการสร้างต่อไปนี้ 1) ศึกษาจากตำราเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษา ประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร และกำหนดค่านิยามศัพท์เฉพาะ 2) วิเคราะห์ และกำหนดข้อมูลที่ต้องการสอบถาม 3) กำหนดแบบสอบถามและลักษณะคำถามในแต่ละด้านให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ 4) จัดพิมพ์แบบสอบถาม 5) นำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาหรือความถูกต้องของการใช้ ภาษา ความชัดเจน ความสอดคล้อง และความเหมาะสมกับขอบเขตที่กำหนด และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปไว้ใช้

6) นำเครื่องมือไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง (Try-out) จำนวน 35 ชุด และ 7) นำแบบสอบถามปรับแก้หลังการ try-out

ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเก็บข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านการใช้บริการสายการบินของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามระดับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 1) ด้านสินค้า (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล:** การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ และ ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการบริหารจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ศึกษาด้วยแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมของการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

### ผลการวิจัย

#### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปรากฏดังต่อไปนี้

##### ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

	ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (Percentage)
เพศ	ชาย	44	44
	หญิง	56	56
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	19	19
	26-35 ปี	34	34
	36-45 ปี	32	32
	45 ปีขึ้นไป	15	15
สถานภาพ	โสด	47	47
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	45	45
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	8
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	21	21
	อนุปริญญา/ปวส.	7	7
	ปริญญาตรี	61	61
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	11
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	16	16
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	13
	พนักงานบริษัทเอกชน	47	47
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	21



	ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (Percentage)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	1
	อื่นๆ	2	2
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	17
	10,001-20,000 บาท	28	28
	20,001-30,000 บาท	22	22
	30,001-40,000 บาท	21	21
	40,001 บาทขึ้นไป	12	12

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้รับบริการเพศชาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เพศหญิงมี 57 คน คิดเป็นร้อยละ 56 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าชาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุด คือ 45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี

สถานภาพผู้รับบริการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างสมรส หรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ หม้าย หรือหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ต่อมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ในลำดับสุดท้าย คือ อนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านอาชีพ ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับต่อมาเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 และต่อมาก็คือ อาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ต่อมาก็คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 ในลำดับสุดท้าย คือ อาชีพพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านรายได้ จาก 100 คน ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ต่อมาคือรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ในลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ 10,001-20,000 บาท

**2. การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมของการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ผลการวิจัยข้อมูลปรากฏดังตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย**

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการ</b>			
ด้านสินค้าและบริการ	3.8	0.74	ค่อนข้างมาก
ด้านราคา	3.86	0.75	ค่อนข้างมาก
ด้านสถานที่	4.03	0.7	ค่อนข้างมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.8	ค่อนข้างมาก
ด้านบุคลากรและพนักงาน	4.13	0.69	ค่อนข้างมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.01	0.72	ค่อนข้างมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	0.75	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>1.11</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>
<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>			
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางบิน)	3.61	0.79	ค่อนข้างมาก
การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)	3.8	0.83	ค่อนข้างมาก
การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ	3.79	0.7	ค่อนข้างมาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	3.98	0.68	ค่อนข้างมาก
สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า)	3.83	0.64	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>3.8</b>	<b>0.74</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.92	0.73	ค่อนข้างมาก
ราคาค่าตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง	3.85	0.73	ค่อนข้างมาก
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน	3.83	0.7	ค่อนข้างมาก
ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	3.73	0.87	ค่อนข้างมาก
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	3.99	0.7	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.75</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>
<b>ด้านสถานที่</b>			
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.94	0.71	ค่อนข้างมาก
ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร	4.22	0.63	มากที่สุด
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	4.17	0.68	ค่อนข้างมาก
ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-Ticket และการรับ Boarding Pass	3.99	0.72	ค่อนข้างมาก
ช่องทางการใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอสะดวกสบาย	3.83	0.68	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.7</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร	3.9	0.76	ค่อนข้างมาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ	3.92	0.75	ค่อนข้างมาก
มีเว็บไซต์พนักงาน หรือ ศูนย์บริการลูกค้า ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	3.93	0.74	ค่อนข้างมาก
มีบริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม	3.61	0.85	ค่อนข้างมาก
การจัดกิจกรรมสะสมไมล์ บัตรสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.34	0.73	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.8</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการบุคลากร</b>			
การให้คำแนะนำและการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน	3.97	0.67	ค่อนข้างมาก
พนักงานที่ให้บริการ แต่งกายและพูดจาสุภาพ	4.24	0.66	มากที่สุด
พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและพูดจาสุภาพ	4.13	0.75	ค่อนข้างมาก
พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้มมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	4.17	0.67	ค่อนข้างมาก
สร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า นักบินและผู้ช่วยนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์	4.12	0.67	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.69</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย	3.99	0.63	ค่อนข้างมาก
เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย สัญลักษณ์ของเครื่องบิน และมีสภาพพร้อมให้บริการ	3.97	0.67	ค่อนข้างมาก
ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวางและนั่งสบาย	3.78	0.81	ค่อนข้างมาก
เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย	4.2	0.71	ค่อนข้างมาก
อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพดี	4.12	0.69	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.72</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4.05	0.67	ค่อนข้างมาก
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	4.07	0.67	ค่อนข้างมาก
มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	3.86	0.8	ค่อนข้างมาก
มีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบิน	4.16	0.72	ค่อนข้างมาก
ขั้นตอนในการตรวจเช็คกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว	3.75	0.81	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.75</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.13$ ) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า บุคลากรและพนักงานของสายการบินมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.03$ ) รองลงมา คือ ประสิทธิภาพด้านสถานที่ที่ให้บริการ มีความคิดเห็นต่ออยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.01$ ) ตามมาด้วยประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.98$ ) ประสิทธิภาพด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นต่ออยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.86$ ) ประสิทธิภาพด้านราคา มีความคิดเห็นต่ออยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.8$ ) ประสิทธิภาพด้านสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.74$ ) และในลำดับสุดท้าย คือ ประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่ออยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.65$ ) เมื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลรายด้าน ผลการวิจัย พบว่า

**ด้านสินค้าและบริการ (P1: Product)** ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านสินค้าและบริการของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.98$ ) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ เชื่อเสียและความน่าเชื่อถือของสายการบินอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.83$ ) รองลงมาคือ สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.8$ ) เรื่องเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางบิน) ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.8$ ) การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.79$ ) ในทางตรงกันข้าม การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.61$ )

**ด้านราคา (P2: Price)** ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อราคาของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.99$ ) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่

ประกาศไว้ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) รองลงมาคือ ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม โดยภาพรวมด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.86$ ) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.85$ ) ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.83$ ) ลำดับสุดท้ายคือ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.73$ )

**ด้านสถานที่ (P3: Place)** ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ให้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22$ ) ส่วนใหญ่ในเรื่องความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.17$ ) รองลงมา คือ ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.99$ ) ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-Ticket และการรับ Boarding Pass มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.94$ ) ท่าอากาศยานของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.83$ ) ในลำดับสุดท้าย คือ ช่องทางการใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอสะดวกสบายผู้รับบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.03$ )

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion)** ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.93$ ) ส่วนใหญ่คิดว่าเว็บไซต์ พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้า ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องครบถ้วน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.93$ ) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) การจัดกิจกรรมสะสมไมล์ บัตรสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ โดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.74$ ) การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.61$ ) และในลำดับสุดท้าย คือ มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.34$ )

**ด้านบุคลากร (P5: People)** ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรของสายการบิน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.24$ ) ส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและพูดจาสุภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.17$ ) รองลงมาคือ มีพนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.13$ ) การให้คำแนะนำและการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน โดยภาพรวมด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.13$ ) พนักงานที่ให้บริการ แต่งกายและพูดจาสุภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) และในลำดับสุดท้าย คือ สร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้านักบินและผู้ช่วยนักบิน มีความชำนาญและมีประสบการณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.97$ )

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P6: Physical Evidence)** ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) ส่วนใหญ่ในเรื่องอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพดี เช่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน ช่องเก็บสัมภาระ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.2$ ) รองลงมาคือ ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวางและนั่งสบาย โดยภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.01$ ) เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.99$ ) เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.97$ ) ในลำดับสุดท้าย เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย สัญลักษณ์ของเครื่องบินและมีสภาพพร้อมให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.78$ )

**ด้านกระบวนการให้บริการ (P7: Process)** ผลรวม พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.16$ ) ส่วนใหญ่ในเรื่องมีพนักงานให้คำแนะนำสาธิตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) รองลงมา คือ มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.05$ ) ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.86$ ) ขั้นตอนในการตรวจเช็คกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว โดยภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.98$ ) ในลำดับสุดท้าย มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.75$ )

### อภิปรายผล

**1. ลักษณะประชากรศาสตร์** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการ วัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางของผู้โดยสารจะทำให้เห็นแนวโน้มการใช้บริการสายการบินในบางประเด็นที่สายการบินจะใช้ในการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะ ดังนั้น สายการบินจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมที่ แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการของสายการบินได้ดียิ่งขึ้น

**2. การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (7PS)**

ในปัจจุบัน ผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบุคลากร (People) และการให้บริการของบุคลากรของสายการบินอยู่ในระดับที่มากที่สุด ลูกค้านักบินต้องการให้พนักงานให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกทั้งการบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน ผู้รับบริการต้องการเห็นพนักงานของสายการบินแต่งกายอย่างสวยงาม น่าดู แสดงความเป็นมืออาชีพ พูดจาสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม ความเป็นมิตรกับลูกค้า มีอัธยาศัยดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า รวมถึงนักบินและผู้ช่วยนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ ปัจจัยเหล่านี้ที่ผู้รับบริการล้วนให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) ที่ศึกษา และพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัธยาศัยดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมไปถึงมีความกระตือรือร้นในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่พบว่า บุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการบริการ รวมไปถึงความมีประสิทธิภาพในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสุตา สรรพช่วง (2558) ที่ศึกษา และพบว่า บุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไร บุตรทองดี (2551) ที่ศึกษา และพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ สถานที่ที่ให้บริการ (Place) รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความสำคัญต่อประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการของสายการบินอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมากเช่นกัน สถานที่ให้บริการ (Place) เช่น ท่าอากาศยาน สำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง) ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-Ticket และการรับ Boarding Pass ช่องทางการใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภา จิรวรรณานนท์ (2562) ที่ศึกษา และพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตัวมากที่สุด ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ ที่สามารถหาได้ง่าย เครื่องบินมีการตกแต่งสวยงาม สัญลักษณ์ของเครื่องบิน และมีสภาพพร้อมให้บริการ ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวาง และนั่งสบาย เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่

ในสภาพดี ล้วนมีส่วนสำคัญต่อส่งผลต่อความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้รับบริการถึงประสิทธิภาพและคุณภาพการบริหารจัดการของสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำนองเดียวกับ พัชรนันท์ ศุภภาคิม และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ที่ศึกษา และพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา คล้ายคลึงกับการศึกษาวิจัยของ เกศสุดา สรรพช่าง (2558) ที่พบว่า การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ ที่นั่ง ห้องโดยสาร และบริการเสริมอื่น ๆ เมื่อผู้โดยสารได้รับการบริการอย่างคุ้มค่าและความประทับใจในการใช้บริการจะทำให้ผู้โดยสารอยากใช้บริการซ้ำ ถึงแม้บริการนั้นจะมีราคาสูงแต่ผู้โดยสารก็ยังยินดีที่จะใช้บริการและช่วยสร้างความแตกต่างของแต่ละสายการบินรวมถึงเป็นจุดขายของสายการบินด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิศ กองอังกาบ, โอนทัย งามวิชัยกิจ, และลัดดา วัจนะสาธิตากุล (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) ที่ศึกษา และพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะดวกของห้องโดยสาร อุปกรณ์ และที่นั่งเป็นอย่างมาก

กระบวนการให้บริการ (Process) ของบุคลากรในสายการบินมีความสำคัญอยู่ในระดับที่มากเช่นกัน สายการบินต้องจัดหาหรือมีให้ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีพนักงานให้คำแนะนำสาธิตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทวัส อุดมกิตติ (2550) ที่พบว่า กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่พบว่า การให้ความสำคัญกับความถูกต้องรวดเร็ว ได้แก่ กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์และกระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารขึ้นเครื่องถูกต้องรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านราคา (Price) สินค้าและบริการ (Product and Services) ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก ราคา (Price) ตัวโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) เช่น การมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางบิน) การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินและสภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า) ต่างก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการบริหารจัดการของสายการบิน สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่พบว่า การมีเส้นทางบินที่ตรงตามความต้องการ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด สอดคล้องกับภาวิกา คงนันทะ (2553) ที่ศึกษา และพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการต้องมีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน เพื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคา และเลือกใช้ได้

ทั้งนี้ ผู้รับบริการมองว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการอยู่ในระดับเพียงปานกลาง เนื่องจากผู้โดยสารมองว่า สายการบินต้องปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นตั๋วโดยสารราคาถูกให้มากกว่าเดิม เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว วันหยุด ในราคาถูก แพ็คเกจตั๋วโดยสารพร้อมที่พัก หรือการสะสมไมล์ เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้มากขึ้นและหลากหลาย รวมถึงการสื่อสารข่าวสารระหว่างสายการบินและผู้โดยสาร โดยการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่ถูกต้อง ตรงกับ

ความต้องการการรับรู้ของผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วนและถูกต้อง รวมถึงช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ให้มีแพลตฟอร์มหลากหลายมากขึ้น ทันสมัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยคุณภาพของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย สามารถนำผลของคุณภาพของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ให้บริการที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และบริหารของสายการบินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและส่งเสริมด้านธุรกิจและการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการของสายการบิน มุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความตรงต่อเวลา ความไม่ผิดพลาดในการจองและการยกเลิกเที่ยวบิน เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลว่าเมื่อผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำเก็บค่าโดยสารในราคาต่ำแล้ว จะทำให้การรับผิดชอบดูแลในเรื่องดังกล่าวมีคุณภาพลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินควรสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคถึงคุณภาพการบริการสายการบินในด้านความใหม่ของตัวเครื่อง ความสะอาดสบายของที่นั่งและสภาพลักษณ์ของสายการบิน หากได้รับคุณภาพการบริการของสายการบินเกี่ยวกับความใหม่ของตัวเครื่องและความสะอาดสบายของที่นั่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการมากขึ้น

## การอ้างอิง

- เกษสุตา สรรพช่าง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารชาวออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ฉบับไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิรายุ อักขระดี. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ**. (การศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ วิทยานิพนธ์ ฉบับไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐออนไลน์: ข้าว. (2562). สืบค้นจาก [www.thairath.co.th](http://www.thairath.co.th)
- บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทยจำกัด. (2556). สืบค้นจาก [www.aerOTHAI.CO.TH](http://www.aerOTHAI.CO.TH)
- ภาณิกานต์ คงนันทะ และพิทักษ์ ศิริวงค์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาคารขนาดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554. “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน” 27-29 มกราคม 2554** (หน้า 328-335). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิวัฒนาการการขนส่งในประเทศไทย. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com>
- วิวัฒน์ อุดมกิตติ. (2549). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย** (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยานิพนธ์ ฉบับไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ศิริยุพา ดิษยะกมล. (2556). **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางททท-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยานิพนธ์ ฉบับไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย**. *KKU Res. J.(be) 2012, 11(2)*, 154-167.
- สุภา จิรวัฒนานนท์. (2562). **อิทธิพลของเทคโนโลยีต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2). 42-45.

- อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำพล . (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์**, 15(1), 229-237.
- อุไร บุตรทองดี. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ** (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd Edition). New York: Harper and Row.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจละสังคม**, 5(2), 130-142.
- สมพิศ กองอังกาบ, อโณทัย งามวิชัยกิจ, และลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 11(3), 295-304.