

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION ON  
DOMESTIC AIRLINES



T119780



พ.  
๗๕๗๓  
๒๕๕๓

b. ๑๒/๗/๒๕๕๓  
i. ....

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 119780  
วัน,เดือน,ปี 12 ธ.ค. 2555

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION ON  
DOMESTIC AIRLINES**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2010



**COPYRIGHT 2010**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
ภายในประเทศ

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION ON  
DOMESTIC AIRLINES

ชื่อนักศึกษา

นายวิฑูร ชูริวัน

รหัสประจำตัว

51066115

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 30 พฤษภาคม 2553 เวลา 09.00 – 10.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารบุรณาค ชั้น 1 ห้อง BM 1-1

สาขาวิชารับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ
นักศึกษา	นายวิฑูร ชูริวัน
รหัสนักศึกษา	51066115
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการบินนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา เนื่องจากได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ทำให้สายการบินเอกชนต่าง ๆ ได้รับอนุญาตให้บินทับเส้นทางการบินของสายการบินไทยได้ ทำให้ธุรกิจการบินภายในประเทศมีการแข่งขันและมีการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ จำนวน 6 สายการบิน ที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานตอนต้น ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้บริการ 2-3 เดือนต่อครั้ง ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน เนื่องจากผู้โดยสารใช้บริการสายการบินตามเส้นทางการบิน วัน และเวลาในการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ ใช้บริการในเส้นทางการบินสายหลัก มีสายการบินให้บริการและมีจำนวนเที่ยวบินต่อวันจำนวนมาก ทำให้ผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ใช้บริการในเส้นทางสายรอง มีสายการบินให้บริการน้อยกว่าเส้นทางการบินสายหลักและมีเที่ยวบินต่อวันน้อย ทำให้ผู้โดยสารไม่สามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการได้มากนัก และใช้บริการในเส้นทางสายย่อย มีสายการบินให้บริการเพียง 1 – 2 สายการบิน ทำให้มีเที่ยวบินต่อวันน้อยมาก จึงทำให้ผู้โดยสารไม่สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ผู้โดยสารนิยมเดินทางในช่วงวันทำงานคือวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. ช้อบัตร์โดยสารจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน และจะอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารในระหว่างการเดินทาง สำหรับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยในการให้บริการด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบริการและตัวเครื่องบิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัญหาในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารในด้านบริการ คือการไม่ตรงเวลาในการเดินทาง รองลงมา คือการไม่ดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ในด้านราคา คือมีค่าใช้จ่ายกรณีคืนบัตรโดยสาร / เลื่อนวันเดินทาง รองลงมา คือราคาไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ในด้านการซื้อบัตรโดยสาร คือการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ใช้เวลาเวลานาน รองลงมา คือการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ตที่มีปัญหาใช้เวลาเวลานาน ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือเที่ยวบินน้อยเกินไป รองลงมา คือเวลาไม่เหมาะสม ในด้านพนักงาน คือการเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร รองลงมา คือเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ในด้านกระบวนการ คือขาดการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน รองลงมา คือการบริการที่ล่าช้า ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท คือสภาพเครื่องบินที่เก่า รองลงมา คือการไม่ตรงเวลา

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากขั้นตอนในการใช้บริการยุ่งยากและซับซ้อน ทำให้ผู้โดยสารเกิดความสับสนในการใช้บริการของสายการบิน ดังนั้น สายการบินต้องประชาสัมพันธ์ขั้นตอนและวิธีการใช้บริการให้ผู้โดยสารเข้าใจ และสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น บุคลากรหรือพนักงานของบริษัท จึงต้องมีความสามารถในการให้บริการ รักในการให้บริการ มีบุคลิกและลักษณะที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสายการบิน (2) ปัญหาในการใช้บริการสายการบิน คือการไม่ตรงเวลาของสายการบิน ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินควรมีการศึกษาถึงสาเหตุของความล่าช้าและหามาตรการแก้ไขที่เหมาะสม เพื่อป้องกัน หรือลดปัญหาในเรื่องเที่ยวบินล่าช้าให้น้อยลง (3) ผู้โดยสารนิยมใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอนคือใช้บริการ 2-3 สายการบิน โดยเลือกใช้บริการตามวัน เวลา และสถานที่ลงจอดตามความต้องการ แสดงว่าผู้โดยสารไม่เลือกใช้บริการสายการบินใดสายการบินหนึ่งแน่นอน ดังนั้น สายการบินควรนำข้อมูลการใช้บริการของผู้โดยสารในแต่ละเส้นทางการบิน เที่ยวบิน และเวลาทำการบิน นำมาวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อนำไปกำหนดเส้นทางการบิน เที่ยวบิน และเวลาทำการบินให้เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งจะทำให้มีผู้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้นในแต่ละเส้นทางการบิน

**Title** Factors Affecting Consumer's Decision on Domestic Airlines  
**Student** Mr. Witoon Churiwan  
**Student ID.** 51066115  
**Degree** Master of Business Administration  
**Program** Business Administration  
**Year** 2010  
**Advisor** Assistant Professor Apisit Kaewcha  
**Co-Advisor** Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

Since the air service liberalization of Thailand in 1997 due to its participation as a member of the World Trade Organization (WTO), private airlines have been allowed to fly the same routes of Thai airway international public Co. ,Ltd (TG), leading higher competitions and expansion of domestic aviation business in terms of market and service quality competitions in order to create satisfaction to passengers. This independent study was conducted with the objective to study the factors affecting consumer's decision on using domestic airlines. Samplings were 385 passengers who used services of 6 domestic airlines, which stopped at Suvarnabhumi and Don Muang Airports.

From the study, it was found that most passengers of domestic airlines were female; in the early working age; having occupations of employer/worker in companies; possessing bachelor degrees with a monthly income of 20,001-30,000 baht and using the services 2-3 times a month. Most passengers did not use one exact airline but depended on the flight route, date and time of their travel, which could be divided into 3 types: when using the airlines' primary routes where a large number of routes and flights were available for the customers' choice.; when using the airlines' secondary routes with fewer routes and flights , passengers could not have many choices; and when using the airlines' feeder routes where only 1-2 airline provided services, there were a few flights a day and passengers could not choose flight services as demanded. Consequently, the prime time for traveling by plane was from Monday-Friday during 06.00-09.00 h. Air tickets were bought from airline agents. Customers spent their time reading newspaper and magazine during traveling. In terms of factors from marketing mix affecting the decision on using domestic airlines, the process was the first factor affecting the decision on using the airline,

followed by the personnel or staff, the service provisions (company image presentation), the distribution channel, the services and the airplanes, the marketing promotion and the price respectively. Problems affecting the passengers' choosing of domestic airlines in terms of services: unpunctual travels, followed by carelessness of staff, in terms of prices: expenses on air ticket return/postponement followed by discrepancy of price against ads, in terms of ticket purchase: a long time spent for booking via phone call followed by a long time spent for booking via internet, in terms of marketing promotion: too few flights followed by inappropriate schedules, in terms of staff: discriminate treatments followed by inadequate staff, in terms of process: lacks of clear and correct information provision followed by service delays, and in terms of image: old conditions of aircrafts followed by lateness.

Suggestions from the study are (1) The factor from the marketing mix, which most affects the decision is the service provision process. This is because of the complex and complicate services, which confuse service uses of customers; consequently, the airlines should publicize steps and methods of service uses to make customers understand and correctly use the services. Secondly, the factors of personnel or staff who provide services: staff should have service providing capacity and create a good image to the airline (2) Problems on using services of airlines: lateness of flights. The entrepreneurs should study for the causes of delays and seek for suitable corrective measures to prevent from or reduce flight delays (3) Passengers use services from 2-3 airlines based on their traveling dates, time and destinations. Airlines should analyze the demand of use of passengers in order to determine flight routes, flights and timetable to most match the demands of service use of passengers to have more passengers for each flight.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์เรียบร้อยได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาในการให้คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบความผิดพลาดต่าง ๆ พร้อมทั้งเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนการเกษตรทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้บังคับบัญชา ผู้บริหาร เพื่อนพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อนนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจรุ่นที่ 13 โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

วิฑูร ชูริวัน

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	IV
กิตติกรรมประกาศ .....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	10
2.3 คุณภาพการให้บริการ.....	11
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	12
2.5 แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์.....	14
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.7 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
2.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล.....	21
บทที่ 3 ภาพรวมธุรกิจการบินภายในประเทศ.....	22
3.1 ประวัติความเป็นมาของการบินในประเทศไทย.....	22
3.2 ความสำคัญของธุรกิจการบิน.....	23
3.3 ธุรกิจการบินภายในประเทศ.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ธุรกิจสนับสนุนการบิน.....	39
3.5 การตลาดของธุรกิจการบินในปัจจุบัน.....	46
3.6 ธุรกิจการบินของประเทศไทยในปัจจุบัน.....	48
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>51</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ.....	51
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	55
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	63
4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.....	70
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>74</b>
5.1 สรุป.....	74
5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษา.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป.....	77
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>79</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>81</b>
ภาคผนวก ก การคำนวณจำนวนแบบสอบถามของแต่ละสายการบิน.....	82
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	85
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>94</b>

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และทำอากาศยานดอนเมือง พ.ศ. 2551 – 2552.....	3
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดสายการบินภายในประเทศ พ.ศ.2551-2552.....	3
3.1 รายชื่อทำอากาศยานในประเทศไทย.....	42
4.1 การเลือกใช้บริการสายการบินจำแนกตามเพศ.....	52
4.2 การเลือกใช้บริการสายการบิน จำแนกตามอายุ.....	52
4.3 การเลือกใช้บริการสายการบินจำแนกตามอาชีพ.....	53
4.4 การเลือกใช้บริการสายการบินจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4.5 การเลือกใช้บริการสายการบินจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	55
4.6 การเลือกใช้บริการสายการบิน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	56
4.7 สายการบินภายในประเทศที่นิยมใช้.....	57
4.8 เหตุผลที่เลือกเดินทาง โดยสายการบินภายในประเทศ.....	58
4.9 วัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศ.....	58
4.10 ช่วงเวลาในการใช้บริการสายการบิน.....	59
4.11 วันที่เลือกใช้บริการสายการบิน.....	60
4.12 ที่ซื้อบัตรโดยสารสายการบิน.....	61
4.13 กิจกรรมระหว่างการเดินทาง.....	61
4.14 ระดับปัจจัยด้านบริการและตัวเครื่องบิน.....	64
4.15 ระดับปัจจัยด้านราคา.....	66
4.16 ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
4.17 ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
4.18 ระดับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน.....	68
4.19 ระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	69
4.20 ระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท.....	69
4.21 จำนวนร้อยละของปัญหาด้านการบริการ.....	70
4.22 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคา.....	71
4.23 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการซื้อบัตรโดยสาร.....	71
4.24 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านพนักงาน.....	72
4.26 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านกระบวนการ.....	73
4.27 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฯ.....	73



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S – R Theory.....	8
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ.....	10



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันการขนส่งทางอากาศเป็นรูปแบบการขนส่งที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความได้เปรียบด้านความเร็ว ความสะดวกสบาย ในราคาที่ไม่สูงมากนัก การขนส่งทางอากาศในปัจจุบันมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ช่วยพัฒนาสมรรถนะของเครื่องบิน ทำให้สามารถบรรทุกน้ำหนักและผู้โดยสารได้มากขึ้น มีความปลอดภัยในการขนส่ง และสามารถทำการบินได้ในระยะทางไกล ๆ หรือทำการบินเป็นเวลานานได้ การขนส่งทางอากาศมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. ผู้ประกอบการกิจการบินหรือบริษัทการบิน (Airlines) ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ
2. อากาศยานหรือเครื่องบิน และเส้นทางบิน อากาศยานหรือเครื่องบินเป็นพาหนะที่ใช้สำหรับการขนส่งทางอากาศ ซึ่งมีเส้นทางบินที่กำหนดท่าอากาศยานต้นทางและท่าอากาศยานปลายทาง เพื่อทำการบินที่แน่นอน
3. สนามบินหรือท่าอากาศยาน เป็นสถานีขนส่งทางอากาศ ให้อากาศยานหรือเครื่องบินลงจอด เพื่อรับ-ส่งผู้โดยสาร และสินค้าทางอากาศ
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ ซึ่งทำหน้าที่กำกับ ดูแล ผู้ประกอบการกิจการบินและท่าอากาศยานให้เป็นไปตามข้อกำหนด และอำนวยความสะดวกให้กับอากาศยานหรือเครื่องบิน พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่จำเป็นที่ต้องใช้ในการบิน

ประเทศไทยได้เปิดเสรีทางด้านการบินนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา เนื่องจากประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) จึงต้องเปิดเสรีการค้าด้านต่าง ๆ และทำให้สายการบินเอกชนต่าง ๆ ได้รับอนุญาตให้บินทับเส้นทางการบินของสายการบินไทยได้ในปี พ.ศ.2544 เป็นต้นมา ทำให้ธุรกิจการบินภายในประเทศมีการแข่งขันและมีการขยายตัวสูงขึ้น จะเห็นได้จากมีการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low cost airlines) เกิดขึ้น ซึ่งมุ่งเน้นเส้นทางการบินในระยะสั้นภายในประเทศและภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารแต่เนื่องจากการให้บริการขนส่งทางอากาศในประเทศไทย มีกรมขนส่งทางอากาศซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ เป็นผู้ควบคุม ดูแล ในเรื่องสิทธิการบินของสายการบิน ความมั่นคง ความปลอดภัย พร้อมทั้งกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม ค่าภาระเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ และความรับผิดชอบของสายการบิน ดังนั้น จึงทำให้รัฐมีอำนาจในการควบคุม ตรวจสอบ อนุญาต หรือระงับการให้บริการของสายการบินภายในประเทศต่าง ๆ

ในปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ ที่เปิดดำเนินการในประเทศไทย แบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทประจำมีกำหนด คือ สายการบินพาณิชย์ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศเป็นประจำทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีกำหนดการบินที่แน่นอน ประกอบด้วย

1.1 สายการบินของรัฐ (State air carriers) เป็นสายการบินปกติ ที่รัฐบาลถือหุ้นเกินร้อยละ 51 และบริษัท เอกชน หรือนักลงทุนถือหุ้นร่วมด้วย คือ สายการบินไทย (Thai airways international)

1.2 สายการบินของเอกชน (Private air carriers) ซึ่งบริษัทเอกชน หรือนักลงทุนเป็นเจ้าของธุรกิจทั้งหมด ประกอบด้วย

1.2.1 สายการบินปกติ คือสายการบินบางกอกแอร์ เวย์ส (Bangkok airways) และสายการบินพีบีแอร์ (PB air)

1.2.2 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) คือสายการบินวัน ทุ โก (One-Two-Go) สายการบินไทยแอร์ เอเชีย (Thai air asia) และสายการบินนกแอร์ (Nok air)

2. ประเภทไม่ประจำ คือ สายการบินพาณิชย์ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศชั่วคราว ซึ่งไม่มีกำหนดการบินที่แน่นอน

จากข้อมูลจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิและทำอากาศยานดอนเมือง พ.ศ. 2550 - 2551 (ตารางที่ 1.1) ใน พ.ศ. 2550 มีผู้โดยสารจำนวน 12,696,976 คน และใน พ.ศ. 2551 มีจำนวนผู้โดยสาร 12,013,640 คน จะพบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศมีจำนวนลดลง ซึ่งเกิดจากปัญหาการเมืองภายในประเทศ อัตราค่าโดยสารที่เพิ่มขึ้นเพราะราคาน้ำมันสูงขึ้น และผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก (Hamburger crisis) จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินภายในประเทศ พ.ศ. 2551 - 2552 (ตารางที่ 1.2) ซึ่งพบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น และสายการบินนกแอร์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินวัน ทุ โก และสายการบินพีบีแอร์ มีส่วนแบ่งการตลาดลดลง ทั้งนี้สายการบินวัน ทุ โก หยุดให้บริการในวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ.2551 ถึงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2551 เนื่องจากกรมการขนส่งทางอากาศ ได้ทำการตรวจสอบเกี่ยวกับการปฏิบัติการบินและการบำรุงรักษาอากาศยานของสายการบินวัน ทุ โก ซึ่งได้พิจารณาว่าสายการบินฯ ไม่ปฏิบัติตามคู่มือที่ได้รับความเห็นชอบจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการเดินอากาศและไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย จึงได้พักใช้ใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1.1** จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ  
และทำอากาศยานดอนเมือง พ.ศ. 2551 – 2552

สายการบิน	จำนวนผู้โดยสาร ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (คน)		จำนวนผู้โดยสาร ทำอากาศยานดอนเมือง (คน)		รวมผู้โดยสาร (คน)	
	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551
การบินไทย	3,348,214	3,094,092	2,228,999	2,738,577	5,577,213	5,832,669
ไทยแอร์ เอเชีย	2,136,458	2,382,552	0	0	2,136,458	2,382,552
นกแอร์	511,766	3,469	1,598,460	1,670,536	2,110,226	1,674,005
บางกอกแอร์เวย์ส	1,433,734	1,355,486	369	343	1,434,103	1,355,829
วัน ทู โก	318,968	0	955,128	603,901	1,274,096	603,901
พีบี แอร์	151,071	142,167	26	48	151,097	142,215
อื่นๆ	10,103	18,006	3,680	4,463	13,783	22,469
<b>รวม</b>	<b>7,910,314</b>	<b>6,995,772</b>	<b>4,786,662</b>	<b>5,017,868</b>	<b>12,696,976</b>	<b>12,013,640</b>

หมายเหตุ : สายการบินอื่น ๆ เป็นสายการบินประเภทไม่ประจำ และไม่มีกำหนดการบินที่แน่นอน  
ที่มา : บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2551 : รายงานประจำปี)

**ตารางที่ 1.2** ส่วนแบ่งการตลาดสายการบินภายในประเทศ พ.ศ. 2551 – 2552

สายการบิน	รวมผู้โดยสาร (คน)		ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)		ส่วนแบ่ง การตลาดเฉลี่ย (ร้อยละ)
	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	
การบินไทย	5,577,213	5,832,669	43.93	48.55	46.24
ไทยแอร์ เอเชีย	2,136,458	2,382,552	16.83	19.83	18.33
สายการบินนกแอร์	2,110,226	1,674,005	16.62	13.93	15.28
บางกอกแอร์เวย์ส	1,434,103	1,355,829	11.30	11.29	11.29
วัน ทู โก	1,274,096	603,901	10.04	5.03	7.53
พีบี แอร์	151,097	142,215	1.19	1.18	1.19
อื่นๆ	13,783	22,469	0.11	0.19	0.148

หมายเหตุ : สายการบินอื่น ๆ เป็นสายการบินประเภทไม่ประจำ และไม่มีกำหนดการบินที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศในด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดบริการ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการบิน ในการวางแผนปรับปรุงหรือกำหนดกลยุทธ์การให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการของผู้ให้บริการด้านธุรกิจการบิน

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

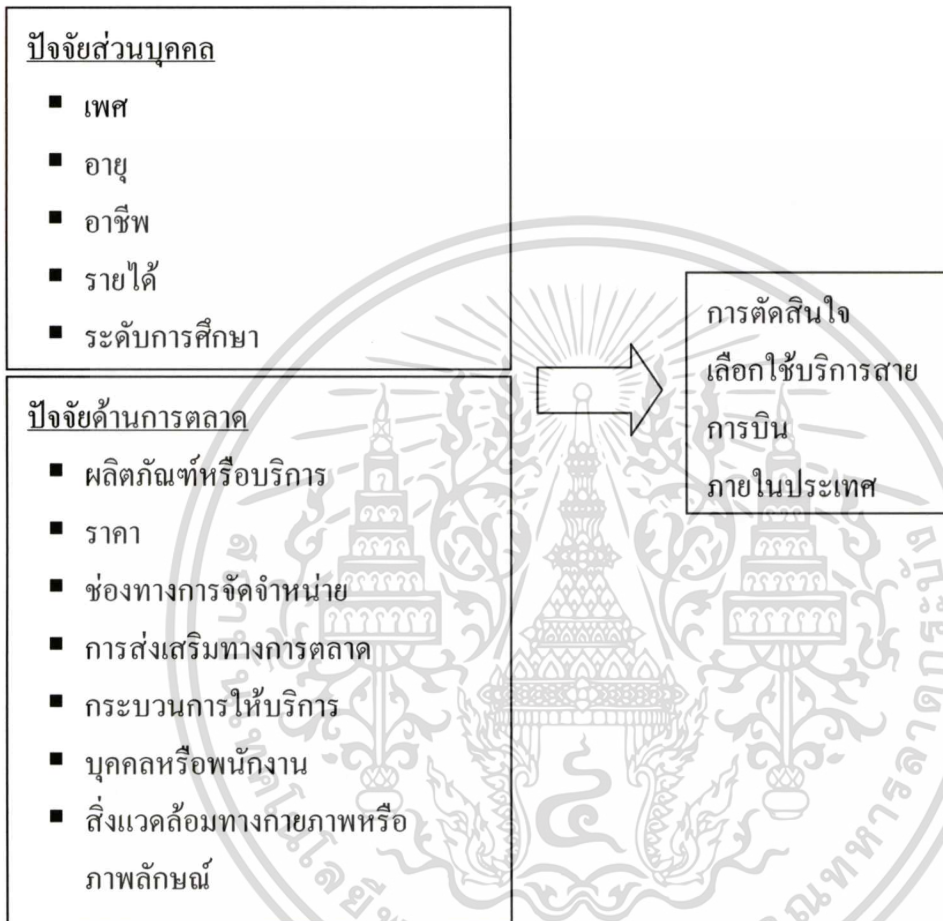
1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้กำหนดพื้นที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และทำอากาศยานดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ รวม 6 สายการบิน คือ สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์ เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินวัน ทู โก และสายการบินพีบีแอร์ ที่เดินทางผ่านทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และทำอากาศยานดอนเมือง
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ดังนี้
  - 3.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

- 3.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรหรือนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ถึง 16 มกราคม พ.ศ. 2553

### 1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



### 1.6 นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

การเปิดเสรีการบิน หมายถึง การให้สิทธิในการบินระหว่างกัน โดยลด เลิกข้อจำกัดต่าง ๆ

ในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางอากาศเพื่อให้การขนส่งเป็นไปโดยเสรี

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด

ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
- 2.3 คุณภาพการให้บริการ
- 2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.5 แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์
- 2.6 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย
- 2.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Blackwell&Miniard. 1995. น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. น.124)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการหาซื้อได้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ (ชงชัย สันติวงษ์. 2540. น.29)

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้บริการผลิตภัณฑ์และการบริการ

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล อะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้น พฤติกรรมขณะทำการซื้อจึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอทัศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างได้สร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย (ชงชัย สันติวงษ์. 2525. น.17)

### 2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. น.128)

แบบจำลองนี้มีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดความตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R theory (ภาพที่ 2.1) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S – R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดการสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix)

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งมีผลต่ออำนาจซื้อของหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิต เนื่องจากความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้มีการนำเทคโนโลยีทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาใช้ในกระบวนการผลิตมากขึ้น จึงมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งมีความสวยงามตามสมัยนิยม เป็นต้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and politic) เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล เป็นต้น

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

2.5) สิ่งกระตุ้นทางด้านคู่แข่ง (Competitions) เช่น การมีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันทางธุรกิจเป็นจำนวนมากขึ้น การแข่งขันทางด้านคุณภาพและการตลาด ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

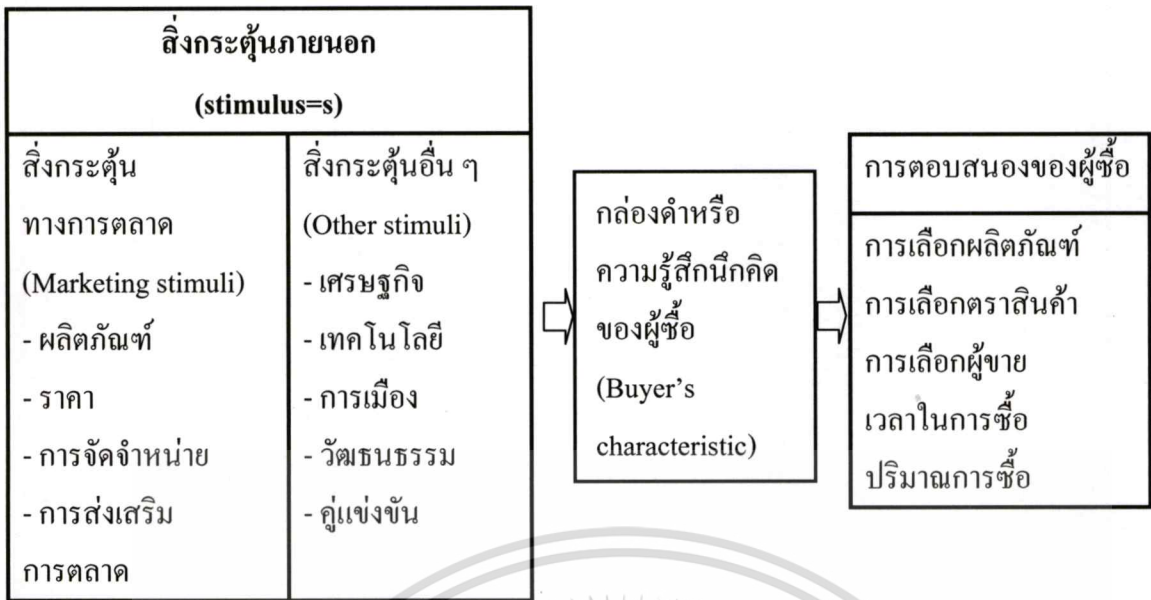
2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทำให้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจการบิน (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128)

## 2.2 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. น.334-335)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อหรือรับบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อหรือใช้บริการ

2) บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อตรงตามความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้

3) เครื่องมือ (Equipment) หรืออุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูกต้องและควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการ

6) ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นมาบริการแทนได้

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

## 2.3 คุณภาพการให้บริการ

การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจ มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น.342)

2.3.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

2.3.3 ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการต่าง ๆ หรือการรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ ให้เกียรติลูกค้าและผู้อื่น

2.3.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วย ความซื่อตรงและชื่อเสียงสุจริตของผู้ให้บริการ

2.3.6 ความไว้วางใจ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมา และถูกต้อง

2.3.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะให้การช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใดด้วยความเต็มใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.8 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ

2.3.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2.3.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and knowing customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการมีลักษณะที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ล่วงหน้าก่อนที่จะตกลงใจซื้อว่าจะได้รับบริการอย่างไร ซึ่งจะแตกต่างจากการซื้อสินค้าที่จะรับสินค้าแล้วบริโภคภายหลัง โดยสิ่งที่จะได้รับคือการประกันคุณภาพของสินค้า และสิ่งหนึ่ง ที่ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการคือผู้ให้บริการจะต้องจัดหาหลักประกันที่ผู้ซื้อสามารถเชื่อได้ว่า จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และได้ประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อบริการซึ่งถือว่าการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการผู้ให้บริการจะต้องมีลักษณะคือการเข้าถึงลูกค้าได้ การติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าการตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจลูกค้า

## 2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total quality management : TQM) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (Kotler. 2000. น.440 – 450)

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ (Physical : evidence & presentation) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า ซึ่งลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังคงต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.4.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.4.3.2 ทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขัน โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันจะมีความสำคัญเนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการใช้สินค้าหรือบริการได้ ถ้าลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการ หรือคู่แข่งมีทำเลที่ตั้งดีกว่า

2.4.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

2.4.5 บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพการให้บริการต้องอาศัยความสามารถของบุคลากร ซึ่งต้องฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจในการให้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น บุคลากรควรมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจ ให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนอง และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า

2.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและเกิดความประทับใจในการให้บริการ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.6.1 ความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

2.4.6.2 ความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่น และรูปแบบการให้บริการ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ให้สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายรูปแบบได้ ซึ่งจะทำให้มีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว

2.4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินสามารถควบคุมได้ และนำไปใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ในธุรกิจการบินนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ บุคลากรหรือพนักงาน (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกบุคคลหรือพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ บุคลิก และทัศนคติ ในการให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการเดินทางโดยสายการบินจะมีมากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น และยังคงคำนึงถึงความปลอดภัย ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเดินทางทางอากาศ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา และภาพลักษณ์ของกิจการ (Physical evidence) หรือชื่อเสียงของบริษัทก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เนื่องจากรับรู้และเชื่อถือได้

## 2.5 แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

### 2.5.1 แนวคิดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ

แนวคิดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ มีดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 น. 129 – 135)

2.5.1.1 อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ หมายถึง ปริมาณของบริการทางการขนส่งบุคคลทางอากาศจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งผู้โดยสารที่ใช้บริการเต็มใจและสามารถทำการซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าโดยสารต่าง ๆ กัน

2.5.1.2 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ค่าโดยสารการบิน การเปลี่ยนแปลงในค่าโดยสารการบินมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ โดยจะเปลี่ยนแปลงในทิศตรงข้ามกับระดับค่าโดยสารการบิน ถ้าค่าโดยสารการบินลดลง อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้นในทางตรงข้าม ถ้าค่าโดยสารการบินเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะลดลง

2) ค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น การเปลี่ยนแปลงค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น คือ ธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารทางรถโดยสารประจำทาง ทางรถไฟ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการนำพาหนะส่วนตัวเดินทางไปเอง ซึ่งเป็นการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นที่สามารถทดแทนหรือตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงกับการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน โดยอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเปลี่ยนแปลงในทิศเดียวกันกับระดับค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น ถ้าค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นลดลง อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะลดลงในทางตรงกันข้ามถ้าค่าโดยสารผู้โดยสารประเภทอื่นเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้น

3) รายได้ของผู้โดยสาร การเปลี่ยนแปลงในระดับรายได้ของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ โดยจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้โดยสาร ถ้ารายได้ของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้นด้วย ถ้ารายได้ของผู้โดยสารลดลง อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะลดลงเช่นเดียวกัน

4) รสนิยมของผู้โดยสาร รสนิยมของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ รสนิยมเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ถ้าประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมีรสนิยมในการเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้นด้วย ถ้าประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมีรสนิยมในการเดินทางโดยเครื่องบินลดลง อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะลดลงเช่นเดียวกัน

5) ค่าโดยสารเปรียบเทียบกับผลผลิตส่วนเพิ่มหรือความพึงพอใจส่วนเพิ่มที่ได้รับ ผู้โดยสารจะเปรียบเทียบค่าโดยสารทางเครื่องบินซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายกับผลผลิตส่วนเพิ่มหรือความพึงพอใจส่วนเพิ่มที่จะได้รับจากการโดยสารทางเครื่องบิน หากเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าการลงทุนคุ้มค่างกับผลที่จะได้รับ ผู้โดยสารจะเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน แต่ถ้าเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าการลงทุนไม่คุ้มค่างกับผลที่จะได้รับ ผู้โดยสารจะไม่เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน แต่จะเปลี่ยนไปเดินทางโดยการขนส่งประเภทอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.2 แนวคิดการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน

การแข่งขันของธุรกิจสายการบินมีดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา .2548. น.144 – 145)

2.5.2.1 การแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารต่างประเภทกัน (Inter-Modal competition) เป็นการแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น เช่น การแข่งขันของธุรกิจสายการบินกับธุรกิจรถไฟ หรือการแข่งขันของธุรกิจสายการบินกับธุรกิจรถโดยสารประจำทางหรือรถทัวร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแข่งขันทางอ้อม เพราะการขนส่งแต่ละประเภทย่อมมีบริการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous product) เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง คุณภาพในการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่งต่างกัน อัตราค่าบริการที่ต่างกัน เป็นต้น ในการแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น ธุรกิจการบินอาจจะลดราคาโดยสารลงเพื่อดึงผู้ใช้บริการจากการขนส่งประเภทอื่นมาใช้บริการในธุรกิจสายการบินแทน แต่ทั้งนี้การลดค่าโดยสารจะต้องได้รับผลตอบแทนการลงทุนที่จุดคุ้มทุน (Break-Even point) เป็นอย่างต่ำในระยะยาว (Long-Run) มิใช่ลดค่าบริการจนธุรกิจสายการบินขาดทุนจนไม่สามารถดำเนินการได้

2.5.2.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารประเภทเดียวกัน (Intra-Modal competition) เป็นการแข่งขันทางตรงระหว่างธุรกิจสายการบิน เช่น สายการบินไทยกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ เป็นต้น การแข่งขันประเภทนี้แต่ละสายการบินจะมีบริการคล้ายกัน (Homogeneous product) กล่าวคือ การบริการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันทุก สายการบิน เช่น ระยะเวลาเดินทาง คุณภาพการให้บริการ และชนิดเครื่องบินที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น ดังนั้นในการแข่งขันระหว่างสายการบินด้วยกันเองทุกสายการบินจะทำการแข่งขันทั้งในด้านอัตราค่าโดยสาร และในด้านการบริการ เช่น ชนิดของเครื่องบิน จำนวนเที่ยวบิน จำนวนเส้นทางการบิน คุณภาพของการบริการ เป็นต้น โดยเฉพาะในด้านการกำหนดตารางบินเพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้โดยสารทุกคนต้องการเดินทางในเวลาที่ต้องการ เพื่อจุดประสงค์ที่จะไปทำภารกิจอื่นต่อ ถ้าไม่สามารถเดินทางในเวลาที่ต้องการอาจเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาได้ ดังนั้นสายการบินทุกสายการบินจะแข่งขันเพื่อให้ได้ตารางบินที่มีจำนวนผู้โดยสารต้องการเดินทางมากที่สุด แต่จากข้อจำกัดทางการบินทั้งจากจำนวนท่าอากาศยานและจำนวนรันเวย์ (Runway) ที่จำกัด ความถี่ในการขึ้นลงของเครื่องบิน เป็นต้น ทำให้สายการบินไม่สามารถขนส่งผู้โดยสารในเวลาพร้อมกันได้ สายการบินที่ต่างกันจึงมีตารางบินที่ต่างกันแม้จะมีเส้นทางบินเหมือนกันก็ตาม จากเหตุผลข้างต้นทำให้สามารถกล่าวได้ว่า การเดินทางโดยสายการบินที่ต่างกันจะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

## 2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัฒนชัย หมั่นมาก (2543) การศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า สภาพปัญหาของพฤติกรรมการให้บริการเป็นเรื่องของปัญหาด้านการให้บริการและปัญหาด้านจำนวนพนักงานที่มีน้อยเกินไป ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน พนักงานเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสารไม่เท่าเทียมกัน ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการให้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการใช้วาจา สุภาพ การกล่าวคำทักทาย และการสร้างความประทับใจด้วยรอยยิ้มแบบคนไทย ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ นั้น พบว่าเพศ ประสบการณ์การทำงาน อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและจำนวนครั้งในการเดินทางพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการ และในส่วนของแนวทางในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทยฯ เห็นว่าควรที่จะมีการวางแผนแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในด้านการให้บริการมีการวางแผนหลักนโยบายการให้บริการอย่างชัดเจน

จิราภรณ์ เปเรธา (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการเดินทางทางอากาศเป็นระยะเวลา 2-3 ปี โดยใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อตั๋วเดินทางทางอากาศกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วและใช้บริการของสายการบินใดสายการบินหนึ่งเป็นประจำ เพราะมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ได้อยู่แล้ว ต้องการสะสมไมล์เพื่อได้รับส่วนลดหรือของรางวัล วันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเดินทางคือ 08.01-12.00 น. สาเหตุที่เลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศ คือความรวดเร็วในการเดินทาง และปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเดินทางทางอากาศในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเครือข่ายการขนส่ง และปัจจัยด้านยานพาหนะ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเดินทางทางอากาศในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเดินทางทางอากาศ ในระดับปานกลาง ปัญหาด้านการบริการที่พบมากที่สุด คือ เครื่องบินออกเดินทางไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ส่วนปัญหาด้านการแจ้งข่าวสารและด้านบุคคลนั้นไม่พบปัญหา ในด้านความต้องการ มีความต้องการคือความต้องการด้านราคาคือการลดราคาตั๋วเครื่องบินลง ความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ จัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และความต้องการในด้านบุคคล คือ เพิ่มความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกสิ่งนี้ให้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

119780

นภค พลโพธิ์ทอง (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ จากการศึกษาพบว่า เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยาน อายุ อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยาน ผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานตั้งแต่ 1 ครั้ง มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานว่า รวดเร็ว ปลอดภัย และมีความจำเป็นต่อการติดต่อธุรกิจ การบริการภาคพื้นและการบริการภาคอากาศ เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ ผู้โดยสารทุกอาชีพใช้ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการเลือกเดินทางโดยทางอากาศ และราคาบัตรโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน ผู้โดยสารที่เดินทางมากกว่า 10 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อการสำรองที่นั่งว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานในระดับมากที่สุด และสามารถวัดคุณภาพของการบริการได้ ความน่าเชื่อถือสัมพันธ์กับการตรงเวลา การตอบสนองต่อลูกค้าสัมพันธ์กับพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ สัมพันธ์กับความรอบรู้ของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน ความสะดวกในการติดต่อสัมพันธ์กับความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์กับสายการบิน การสื่อสาร สัมพันธ์กับความสามารถในการสื่อสารของพนักงานที่ภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน การบริการที่เห็นเป็นรูปธรรมสัมพันธ์กับความสะอาดของอากาศยาน

ชัย วงศ์อาจ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ พบว่า การแข่งขันของธุรกิจสายการบินภายในประเทศในปัจจุบันสามารถแบ่งการแข่งขันได้เป็น 2 ส่วน คือการแข่งขันกับธุรกิจการขนส่งอื่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง บขส. สามารถทดแทนการเดินทางโดยเครื่องบินได้ดีกว่าการเดินทางโดยรถไฟ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินปกติคำนึงถึงผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นหลัก และผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำคำนึงถึงราคาและระบบการจองบัตรเป็นสำคัญ ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน 3 ลำดับแรกคือ เวลาในการเดินทางที่น้อยกว่า มีความสะดวกสบายมากกว่า เวลาถึงจุดหมายตรงตามความต้องการ ปัจจัยทางการตลาดของสายการบินชนิดปกติและสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง ตารางบินตรงตามความต้องการ ถึงจุดหมายโดยไม่ต้องเดินทางต่อ และการตรงต่อเวลา พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารของสายการบินแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความถี่ในการเดินทาง สายการบินปกติที่มีความถี่ในการเดินทางมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนน้อยกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เหตุผลหลักในการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือราคาบัตรโดยสาร และผู้โดยสารของสายการบินปกตินิยมซื้อบัตรโดยสารจากตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว โดยชำระเป็นเงินสด ผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำนิยมซื้อบัตรโดยสารจากทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ของสายการบิน โดยชำระด้วยบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัญญา จันทร์เลน (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน 2-3 เดือนต่อครั้ง นิยมใช้บริการสายการบินไทย เพราะมีความปลอดภัยกว่าสายการบินอื่น มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วง 09.01 – 12.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก แบ่งเป็น ปัจจัยด้านบริการภาคพื้น และบริการบนเครื่องบิน ปัจจัยด้านราคาผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับราคาบัตรโดยสารอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรกในระดับมาก ปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการสายการบินคือปัญหาด้านการบริการ รองลงมาคือปัญหาด้านราคา

## 2.7 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.7.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศในปี พ.ศ.2552 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

### 2.7.2 สถานที่ดำเนินการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลในครั้งนี้ อยู่ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และท่าอากาศยานดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 2.7.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรคือผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินภายในประเทศผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ที่ใช้บริการในปี พ.ศ.2552 ซึ่งจากข้อมูลการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศในปี พ.ศ.2552 (เดือนมกราคม – กันยายน พ.ศ.2552) เป็นข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการสายการบินภายในประเทศที่แน่นอน จึงต้องใช้สูตรของ Taro yamane

$$\text{สูตร} \quad N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่  $N$  = ขนาดของตัวอย่าง

$p$  = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในที่นี้กำหนด  $p = 0.5$ )

$q$  =  $1 - p$

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในที่นี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ดังนั้น  $Z = 1.96$ )

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าในสมการ} \quad N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ประมาณ 385 ชุด

#### 2.7.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ รวม 6 สายการบิน คือ สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์ เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินวัน ทู โก และสายการบินพีบีแอร์ ที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 385 ชุด โดยแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของจำนวนผู้โดยสาร โดยคิดตามอัตราส่วนของการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ในปี พ.ศ.2550 และ พ.ศ.2551 (ตารางที่ 1.1 และ 1.2) โดยมีจำนวนตัวอย่างของแต่ละสายการบิน ตามตารางที่ 2.1 (วิธีการคำนวณตามผนวก ก)

ตารางที่ 2.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

สายการบิน	จำนวนตัวอย่าง (คน)		
	ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ท่าอากาศยานดอนเมือง	รวม
การบินไทย	101	77	178
ไทยแอร์ เอเชีย	71	0	71
นกแอร์	8	51	59
บางกอกแอร์เวย์ส	43	0	43
วัน ทู โก	5	24	29
พีบีแอร์	5	0	5
รวม	232	153	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทำการวิเคราะห์โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และสรุปผลการศึกษาในรูปลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำเสนอข้อมูลแบบตาราง (Tabular presentation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารวิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และไม่แสดงความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5.00
สำคัญมาก	4.00
สำคัญปานกลาง	3.00
สำคัญน้อย	2.00
สำคัญน้อยที่สุด	1.00
ไม่แสดงความคิดเห็น	0.00

การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ออกเป็น 6 ชั้น โดยให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กันคือมีความกว้างชั้นละ 0.83 คะแนน จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.17 – 5.00	สำคัญระดับมากที่สุด
3.34 – 4.16	สำคัญระดับมาก
2.50 – 3.33	สำคัญระดับปานกลาง
1.67 – 2.49	สำคัญระดับน้อย
0.83 – 1.66	สำคัญระดับน้อยที่สุด
0.00 – 0.82	ไม่มีระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการบริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารวิเคราะห์โดยการคำนวณค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ภาพรวมธุรกิจการบินภายในประเทศ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประวัติความเป็นมาของการบินภายในประเทศไทย
- 3.2 ความสำคัญของธุรกิจการบิน
- 3.3 ธุรกิจการบินภายในประเทศไทย
- 3.4 ธุรกิจสนับสนุนการบิน
- 3.5 การตลาดในธุรกิจการบินในปัจจุบัน
- 3.6 ธุรกิจการบินของประเทศไทยในปัจจุบัน

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของการบินภายในประเทศไทย

การบินในประเทศไทยเริ่มต้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชการที่ 6) นับตั้งแต่นายวันเดิน เบออร์น (Mr.Vanden Born) ชาวเบลเยียม ได้นำเครื่องบินมาสาธิต ณ สนามราชกรีฑาสโมสรปทุมวัน ในปี พ.ศ. 2453 นับเป็นเครื่องบินลำแรกที่นำเข้ามาในประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าทรงตระหนักถึงความสำคัญของการบินและการขนส่งทางอากาศ และได้ทรงริเริ่มในการวางรากฐานการบินของประเทศไทย หลังจากนั้นจอมพลเจ้าฟ้ากรมหลวงพิษณุโลกประชานารถ ซึ่งเป็นเสนาธิการทหารบก ได้ทรงริเริ่มจัดตั้งแผนกการบินทหารบกขึ้น ซึ่งมีโรงเก็บเครื่องบินที่สนามราชกรีฑาสโมสรปทุมวัน และในปี พ.ศ.2475 ได้ก่อสร้างสนามบินขึ้นใหม่ ณ ตำบลดอนเมือง (สนามบินดอนเมือง) ซึ่งได้วิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบัน

กิจการการขนส่งทางอากาศในประเทศไทยในระยะเริ่มแรกเริ่มจาก บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ซึ่งได้รับสัมปทานการขนส่งทางอากาศเป็นเวลา 25 ปี มีเส้นทางการบินรับ-ส่งผู้โดยสารและไปรษณีย์ภัณฑ์ไปยังจังหวัดต่าง ๆ เมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท เดินอากาศ จำกัด ประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครื่องบินของบริษัทฯ ถูกเครื่องบินของฝ่ายตรงข้ามยิงตกเป็นจำนวนมาก จึงต้องหยุดกิจการขนส่งทางอากาศไป และเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ยุติลงในปี พ.ศ. 2489 ได้มีการจัดตั้งบริษัท POAS (Pacific Overseas Airline (Siam)) ในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2490 และบริษัท TAAS (Trans-Asiatic Airline (Siam)) ในวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2491 โดยบริษัททั้งสองมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการด้านการบินระหว่างประเทศ ซึ่งให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท เดินอากาศ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นบางส่วน ต่อมาในปี พ.ศ. 2495 บริษัท เดินอากาศ จำกัด และบริษัท POAS ได้รวมกิจการเข้าด้วยกัน จัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่ คือบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2494 โดยรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ทำการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศในประเทศใกล้เคียง ในปีพ.ศ. 2502 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และบริษัท SAS (Scandinavian Airline System) ได้ร่วมหุ้นกันจัดตั้ง บริษัท การบินไทย จำกัด โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และบริษัท SAS ถือหุ้นร้อยละ 30 และได้เปิดทำการบินระหว่างประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2503 ต่อมารัฐบาลได้ซื้อหุ้นทั้งหมดจากบริษัท SAS ทำให้บริษัท การบินไทย จำกัด เป็นของรัฐบาลไทยแต่ผู้เดียว ซึ่งในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2531 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ได้รวมกับบริษัท การบินไทย จำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. น.9-13)

### 3.2 ความสำคัญของธุรกิจการบิน

ในปัจจุบันธุรกิจการบินหรือการขนส่งทางอากาศมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะมีผู้นิยมเดินทางโดยเครื่องบินหรืออากาศยานมากขึ้น เนื่องจากอากาศยานที่มีไว้ให้บริการผู้โดยสารมีขนาดใหญ่ จึงทำให้บรรทุกผู้โดยสารหรือสินค้าจำนวนมาก สามารถทำการบินได้เป็นเวลานาน และมีระยะทำการบินที่ไกลขึ้น ประกอบกับมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการกับผู้โดยสาร ความสำคัญของธุรกิจการบินสรุปได้ ดังนี้

1. ความได้เปรียบทางด้านความเร็ว ธุรกิจการบินเป็นระบบขนส่งที่มีความรวดเร็วมากที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่น ๆ ทั้งการขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ทำให้ประหยัดเวลาและสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วทันกับความต้องการ

2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง ในปัจจุบันสายการบินที่ให้บริการ ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้โดยสาร เนื่องจากมีการแข่งขันในการให้บริการในเส้นทางการบินต่าง ๆ จำนวนมาก ประกอบกับการเดินทางที่มีระยะไกล สายการบินจึงต้องให้บริการ อาหาร เครื่องดื่ม เพลง และภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกผ่อนคลายในการเดินทาง และเกิดความพึงพอใจในการบริการของสายการบิน

3. ความปลอดภัย การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นการเดินทางบนอากาศในระยะความสูงมาก ประกอบกับมีเชื้อเพลิงจำนวนมากอยู่ในเครื่องบิน และมีเส้นทางบินที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย สายการบินต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เพราะเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น การก่อการร้าย การก่อวินาศกรรม การจี้เครื่องบิน การก่ออาชญากรรมบนเครื่องบิน เครื่องบินมีปัญหาขัดข้องขณะทำการบิน หรือประสบอุบัติเหตุขึ้น จะทำให้ผู้โดยสารบาดเจ็บหรือเสียชีวิตได้ อีกทั้งเกิดความเสียหายกับสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ทำให้สายการบินที่ให้บริการเสียภาพพจน์ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ และทำให้ผู้โดยสารขาดความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ ซึ่งความปลอดภัยแบ่งเป็นความปลอดภัยทางพื้นดินและทางอากาศ

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินหรืออากาศยานมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาในการเดินทางน้อย และมีความปลอดภัยสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการสายการบิน ทำให้มีรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมหาศาลต่อปี

5. ช่วยแก้ปัญหาท้องถิ่นในเขตทุรกันดาร ซึ่งการคมนาคมอื่น ๆ ไม่สามารถให้บริการได้มากนัก ทำให้ผู้โดยสารในท้องถิ่นสามารถประกอบธุรกิจ หรือติดต่อกับพื้นที่อื่น ๆ ได้ อย่างเป็นสะดวกและรวดเร็ว

### 3.3 ธุรกิจการบินในประเทศไทย

ธุรกิจการบิน หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารด้วยเครื่องบินหรืออากาศยาน โดยธุรกิจสายการบินเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน (บุญเลิศ จิตต์ตั้งวัฒนา. 2548. น.2-3)

#### 3.3.1 การดำเนินกิจการธุรกิจการบิน

ผู้ดำเนินกิจการธุรกิจการบิน คือ บริษัทการบินหรือสายการบิน ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศ โดยเป็นเจ้าของหน่วยงานในการผลิต หรือให้บริการขนส่งทางอากาศ ตามมาตรา 4 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ผู้ดำเนินการเดินอากาศ เป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น อากาศยาน บริการของท่าอากาศยาน และบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ มาให้บริการขนส่งทางอากาศ เพื่อสนองความต้องการใช้บริการในรูปของผู้โดยสาร” ฉะนั้น ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจการบินในประเทศไทย จะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม โดยจะต้องยื่นคำร้องขอเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านกรมการขนส่งทางอากาศในปัจจุบัน (พรนพ พุกกะพันธ์. 2548. น. 13)

การประกอบธุรกิจการบินในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทประจำมีกำหนด และประเภทไม่ประจำ ประกอบด้วย

1. บริษัทการบินของรัฐหรือสายการบินของรัฐ (State air carrier) เป็นบริษัทการบินหรือสายการบินที่รัฐเข้าไปลงทุน หรือรัฐเป็นเจ้าของกิจการเอง สำหรับประเทศไทยเคยมีบริษัทการบินของรัฐอยู่ 2 บริษัท คือบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด(บดท.) ซึ่งทำการบินเฉพาะสายการบินภายในประเทศ และบริษัท การบินไทย จำกัด ดำเนินกิจการการบินระหว่างประเทศ ซึ่งต่อมารัฐได้รวมกิจการของบริษัททั้งสองเข้าด้วยกันในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2531 โดยใช้ชื่อว่า บริษัท การบินไทย จำกัด ซึ่งในวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ โดยคณะรัฐมนตรีมีมติให้ดำเนินการเปลี่ยน บริษัท การบินไทย จำกัด เป็นสายการบินรัฐวิสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเอกสารเพื่อการศึกษาค้นคว้า เสนอแนะให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสังกัดกระทรวงคมนาคม โดยเข้าจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 ทำให้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศประเภทประจำมีกำหนด

2. บริษัทการบินของเอกชน หรือสายการบินของเอกชน (Private air carriers) เป็นสายการบิน ที่บริษัท เอกชน หรือนักลงทุนเป็นเจ้าของธุรกิจทั้งหมด เกิดขึ้นจากการที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถให้บริการได้ในบางพื้นที่ จึงได้มีบริษัทการบินเอกชนหรือสายการบินเอกชนรับที่จะให้บริการแทน ซึ่งใช้เครื่องบินที่มีขนาดเล็ก การให้บริการสายการบินเอกชนเหล่านี้จะทำการบินแบบประจำมีกำหนด และแบบไม่ประจำ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการให้เช่าเหมาลำ ในอดีตการให้บริการทางการบินของสายการบินเอกชนจะต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงคมนาคม และจะไม่เป็นการแข่งขันกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่จะทำการบินไปยังจังหวัดหรือสถานที่ที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่เปิดให้บริการเท่านั้น แต่ปัจจุบันประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการบินภายในประเทศของรัฐบาลเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยอนุญาตให้สายการบินเอกชนบินทับเส้นทางของสายการบินไทยได้ พร้อมทั้งส่งเสริมให้สายการบินของเอกชนเข้ามาทำธุรกิจสายการบินภายในประเทศจำนวนมาก

### 3.3.2 นโยบายเปิดเสรีการบินของประเทศไทย

ปัจจุบันธุรกิจการบินหรือการขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งที่มีบทบาทและได้รับความนิยมสูง ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะของการขนส่งทางอากาศที่มีความรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ ในหลายประเทศ รัฐมีแนวคิดว่าการขนส่งทางอากาศเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชน และเป็นหน้าที่ที่รัฐจะต้องจัดหาบริการดังกล่าวให้แก่ประชาชน สำหรับประเทศไทยนอกจากการขนส่งทางอากาศจะเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งแล้ว การขนส่งทางอากาศยังจัดเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) อย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนระหว่างประเทศ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ การขนส่งทางอากาศนั้นไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ทางอากาศภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศ สามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ บริการแบบประจำมีกำหนด และแบบไม่ประจำ ซึ่งรัฐจะมีนโยบายในการกำกับดูแลที่แตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ โดยปกติการบริการแบบไม่ประจำ รัฐจะมีระดับการควบคุมกำกับดูแลที่เข้มงวดน้อยกว่าการบริการแบบประจำ

ประเทศไทยในฐานะสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) มีพันธกรณีที่ต้องเปิดตลาดเสรีทั้งในส่วนของการค้าสินค้า (Trade in goods) และการค้าบริการ (Trade in services) ดังนั้นประเทศไทยจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะต้องเปิดเสรีการขนส่งทางอากาศไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งถือเป็นการค้าบริการประเภทหนึ่ง การเปิดเสรีการบินหรือการเปิดเสรีขนส่งทางอากาศ คือ การเปิดเสรีในส่วนของการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศโดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งที่แท้จริงแล้วยังรวมถึงการเปิดเสรีสำหรับกิจกรรมเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ในสาขาการขนส่งทางอากาศด้วย เช่น บริการในลานจอด ระบบการสำรองที่นั่งด้วยคอมพิวเตอร์ หรือการซ่อมบำรุงอากาศยาน เป็นต้น

ซึ่งจากการพิจารณาสถิติผู้โดยสารตามเส้นทางบินพบว่า ตลาดการบินภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดการบินที่มีสายการบินต้นทุนต่ำเข้าไปให้บริการ จะมีอัตราการขยายตัวสูงมาก (มากกว่าร้อยละ 30) อย่างไรก็ตามการให้บริการของสายการบินเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่ตลาดหลัก และตลาดรอง เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต เชียงราย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ อุดรธานี และสุราษฎร์ธานี ซึ่งขณะนี้ภาครัฐได้สนับสนุนให้มีสายการบินขนาดเล็กเพื่อให้บริการในเส้นทางสายย่อย เช่น แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน แม่สอด เป็นต้น นอกจากนี้ การดำเนินนโยบายการบินเสรี ยังส่งผลให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาทำตลาดทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ทำให้ค่าโดยสารมีราคาที่ถูกลง เป็นสายการบินทางเลือกที่ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการการขนส่งทางอากาศได้มากขึ้น ทำให้เรื่องการเดินทางทางอากาศไม่ใช่เรื่องไกลตัวคนไทยเหมือนในอดีต เพราะราคาค่าโดยสารที่ไม่แตกต่างจากระบบการขนส่งทางอื่นจนเกินกว่าที่ประชาชนจะใช้บริการได้ สายการบินที่ให้บริการแบบปกติจึงมีคู่แข่งโดยตรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้การให้บริการมีคุณภาพมากขึ้นไปอีก เพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนในหลากหลายรูปแบบ แต่ทั้งนี้ภาครัฐต้องมีมาตรการในการกำกับดูแลสร้างมาตรฐานการบินที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นหลักประกันว่าประชาชนจะได้รับบริการขนส่งทางอากาศไม่ลดลงไปกว่าเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นการใช้ท่าอากาศยานภายในประเทศที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย

ดังนั้น รัฐบาลผ่านกระทรวงคมนาคม ได้กำหนดหลักเกณฑ์การดำเนินธุรกิจสายการบินภายในประเทศ ดังต่อไปนี้

1. หลักเกณฑ์การดำเนินเส้นทางสายหลัก เส้นทางสายรอง และเส้นทางสายย่อย จะกำหนดไว้ดังนี้

1.1 เส้นทางสายหลัก คือเส้นทางที่มีจำนวนผู้โดยสารรวมเกินกว่า 300,000 คนต่อปี ประกอบด้วย 9 เส้นทาง

1.1.1 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดเชียงราย

1.1.2 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดเชียงใหม่

1.1.3 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดอุตรดิตถ์

1.1.4 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดขอนแก่น

1.1.5 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดอุดรธานี

1.1.6 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดกระบี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.7 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดภูเก็ต

1.1.8 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.1.9 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 เส้นทางสายรอง คือ เส้นทางที่มีจำนวนผู้โดยสาร 50,000 – 300,000 คน

ต่อปี ปัจจุบันประกอบด้วย 8 เส้นทาง คือ

1.2.1 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดลำปาง

1.2.2 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดพิษณุโลก

1.2.3 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดตราด

1.2.4 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดตรัง

1.2.5 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดนครราชสีมา

1.2.6 เส้นทางไปกลับ กรุงเทพมหานคร – จังหวัดขอนแก่น

1.2.7 เส้นทางไปกลับจังหวัดเชียงใหม่ – จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.2.8 เส้นทางไปกลับอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี – จังหวัดภูเก็ต

1.3 เส้นทางสายย่อย คือเส้นทางที่มีผู้โดยสารรวมต่ำกว่า 50,000 คนต่อปี หรือเป็นเส้นทางเปิดใหม่ที่ยังไม่เคยทำการบินมาก่อน ทั้งนี้ กรมการขนส่งทางอากาศ จะประกาศเส้นทางสายหลัก เส้นทางสายรอง และเส้นทางสายย่อยให้สาธารณะชนได้รับทราบอย่างชัดเจน และมีการปรับปรุงประกาศอย่างน้อยทุก ๆ 3 ปี

2. หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการให้บริการในเส้นทางสายหลัก เส้นทางสายรองและเส้นทางสายย่อย

2.1 เส้นทางสายหลัก ให้มีการแข่งขันโดยไม่มีข้อจำกัด เช่น ไม่จำกัดจำนวนสายการบิน จำนวนเที่ยวบิน จำนวนผู้โดยสาร จำนวนความจุและขนาดของเครื่องบิน

2.2 เส้นทางสายรอง ทางรัฐบาล โดยผ่านกระทรวงคมนาคมจะให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการในเส้นทางสายรอง โดยจำกัดผู้ประกอบการไว้ไม่เกิน 3 สายการบินต่อเส้นทาง

2.3 เส้นทางสายย่อย ทางราชการจะให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการในเส้นทางสายย่อย เส้นทางใหม่ และเส้นทางเชื่อมภูมิภาค โดยจำกัดผู้ประกอบการไว้ไม่เกิน 2 สายการบินต่อเส้นทาง

ทั้งนี้การคุ้มครองในข้อ 2.2 และ 2.3 มีกำหนดระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันอนุญาตเส้นทางให้บริการ และอาจขยายเวลาการคุ้มครองไปอีก ครั้งละ 1 ปี ตามเหตุผลและความจำเป็น

3. กรณีที่ผู้ประกอบการให้บริการเฉพาะเส้นทางสายหลัก และ/หรือสายรองที่ไม่เปิดให้บริการในเส้นทางสายย่อย หรือหยุดให้บริการในเส้นทางสายย่อยเกิน 6 เดือน ทางรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านกระทรวงคมนาคมจะพิจารณาให้เพิกถอนสิทธิในเส้นทางสายหลัก และ/หรือสายรอง ที่ได้รับอนุญาตทั้งหมด หรือบางส่วน

4. ผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะประกอบกิจการการเดินอากาศในเส้นทางที่มีใช้เส้นทางสายย่อย จะต้องขอเสนอให้บริการในเส้นทางสายย่อยอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

5. กรณีท่าอากาศยานในสังกัด กรมการขนส่งทางอากาศ ไม่มีเที่ยวบินประจำให้บริการ ทางราชการหรือกระทรวงคมนาคม จะยกเว้นค่าทำเนียมในการขึ้น/ลง และค่าบริการควบคุมจราจรทางอากาศ นับตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2549

### 3.3.3 ผู้ประกอบการกิจการบินภายในประเทศในปัจจุบัน

ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายการเปิดเสรีการบินภายในประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2544 ที่ทำการยกเลิกนโยบายการห้ามให้สายการบินเอกชนทำการบินทับเส้นทางการบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และออกนโยบายให้การเปิดเสรีในการบินมากขึ้น และส่งเสริมให้สายการบินของเอกชนเข้ามาทำธุรกิจสายการบินภายในประเทศจำนวนมากจึงเกิดผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดบริการ และด้านความปลอดภัยมากขึ้น ประกอบกับในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสายการบินจะได้รับผลกระทบในทางลบอย่างต่อเนื่องและรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจซบเซา การก่อวินาศกรรมที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ 11 กันยายน พ.ศ.2544 สงครามอิรักเมื่อต้นปีพ.ศ. 2546 และสถานการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome : SARS) ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารของสายการบินในเอเชีย อเมริกาและยุโรป ลดลงอย่างมากจนประสบภาวะขาดทุนและอาจนำไปสู่การล้มละลาย ทำให้สายการบินต่าง ๆ เริ่มมองหาแนวทางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดเที่ยวบินที่ให้บริการ การลดการให้บริการ ที่เครื่องบิน (งดเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่ม) การปรับลดพนักงาน รวมไปถึงแนวคิดในการปรับเปลี่ยนธุรกิจ โดยการจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines หรือ Budget airline) เพื่อให้บริการ โดยสามารถแบ่งรูปแบบของสายการบินออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. สายการบินปกติ คือ สายการบินทั่วไปที่มุ่งเน้นการให้บริการแบบหรูหรา สะดวกสบาย แล้วเรียกเก็บค่าโดยสารสูง (Premiums airline)

2. สายการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินที่มุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป รวมทั้งเน้นการทำให้ต้นทุนการให้บริการของสายการบินต่ำที่สุด เพื่อให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำมาก ๆ ได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มีผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น องค์ประกอบสำคัญที่ให้สายการบินต้นทุนต่ำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบความสำเร็จ คือ แนวทางในการประหยัดและลดต้นทุนในการดำเนินงาน แนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่และให้เกิดประโยชน์สูงสุด แนวทางการกำหนดอัตราค่าโดยสาร และลักษณะของตลาดการบิน

2.1 แนวทางการประหยัดและลดต้นทุนในการดำเนินงานเพื่อให้มีต้นทุนต่ำ ซึ่งมีแนวทางหลายวิธีในการประหยัดและลดต้นทุน เริ่มตั้งแต่การใช้ระบบ IT (Information technology) ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องของการสำรองที่นั่งเพื่อเดินทาง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนในการบริหาร ลดจำนวนบุคลากร ลดการใช้เอกสารในสำนักงาน ลดขั้นตอนในการออกบัตรโดยสารและการจำแนกแจกจ่าย รวมไปถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มฟรีบนเครื่องบิน การประหยัดค่าใช้จ่ายในเส้นทางบิน เช่น ค่าโรงแรมที่พักสำหรับนักบินและลูกเรือ เป็นต้น

2.2 แนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่และให้เกิดประโยชน์สูงสุด แนวทางนี้เริ่มจากการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากเครื่องบิน (Aircraft utilization) การใช้เครื่องบินให้เหมาะกับระยะทางบินและใช้เครื่องบินแบบเดียวกันในฝูงบินที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้การฝึกอบรมบุคลากรทำได้มีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาและการซ่อมบำรุง นอกจากนี้รวมถึงการใช้บุคลากรหรือลูกเรือให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการใช้ท่าอากาศยานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้เวลาที่ท่าอากาศยานให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับท่าอากาศยาน เป็นต้น แนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่ จะทำให้สายการบินสามารถลดต้นทุนของธุรกิจลง ได้มากกว่าแนวทางที่ 2.1 เนื่องจากต้นทุนในการทำธุรกิจการบินที่ลงไปกับทรัพย์สิน ส่วนนี้ค่อนข้างมีมูลค่าสูง และเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของสายการบิน

2.3 แนวทางการกำหนดอัตราค่าโดยสาร แนวทางหรือมาตรการต่าง ๆ ที่สายการบินต้นทุนต่ำ นำมาใช้ในการลดต้นทุนการดำเนินงาน ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการให้บริการต่ำ ส่งผลให้สายการบินสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารได้ต่ำมาก ๆ (โดยเฉลี่ยต่ำกว่าสายการบินทั่วไปประมาณ 3 เท่า) และจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดอัตราค่าโดยสารให้แตกต่างกันในแต่ละเที่ยวบินและแต่ละวันและเวลาในเส้นทางบินนั้น ๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ การกำหนดอัตราค่าโดยสารที่ต่ำมาก ๆ ผสมกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการส่งเสริมการขาย จึงมีส่วนกระตุ้นให้มีการเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้น

2.4 ลักษณะของตลาดการบิน เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสิทธิการบิน ส่งผลให้ไม่มีข้อจำกัดในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางบิน หรือความถี่ในการให้บริการ ทำให้ตลาดการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศมีเครือข่ายการเชื่อมโยงที่สะดวกและมีขอบเขตกว้างขวาง ตลาดการบินจึงมีขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันมีสายการบินประเภทประจำมีกำหนด จำนวน 6 สายการบิน ที่ให้บริการสายการบินภายในประเทศ ประกอบด้วยสายการบินปกติ จำนวน 3 สายการบิน คือ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินพีบีแอร์ ส่วนสายการบินต้นทุนต่ำมีจำนวน 3 สายการบิน คือ สายการบินวัน ทู โก สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ซึ่งมีรายละเอียดของสายการบิน ดังนี้

## 1. สายการบินไทย (Code : TG/THA)

1.1 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Thai Airways International Public Co., Ltd)

### 1.2 ผู้ถือหุ้น

- 1.2.1 กระทรวงการคลัง ถือหุ้นร้อยละ 51.03
- 1.2.2 กองทุนรวม วายุภักษ์ หนึ่งใน โดย บลจ.เอ็มเอฟซี ถือหุ้นร้อยละ 8.61
- 1.2.3 กองทุนรวม วายุภักษ์ หนึ่งใน โดย บลจ.กรุงไทย ถือหุ้นร้อยละ 8.61
- 1.2.4 ธนาคารออมสิน ถือหุ้นร้อยละ 2.73
- 1.2.5 บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 2.34
- 1.2.6 Chase Nominees Limited 1 ถือหุ้นร้อยละ 2.16
- 1.2.7 สำนักงานประกันสังคม ถือหุ้นร้อยละ 1.30
- 1.2.8 Mellon Bank, N.A. ถือหุ้นร้อยละ 1.36
- 1.2.9 Clearstream Nominees Limited ถือหุ้นร้อยละ 1.13
- 1.2.10 HSBC Bank Plc-Clients General A/C ถือหุ้นร้อยละ 0.75
- 1.2.11 Nortrust Nominees Limited ถือหุ้นร้อยละ 0.74
- 1.2.12 State Street Bank Bank and Trust Company ถือหุ้นร้อยละ 0.57
- 1.2.13 The Bank of New York (Nominee) Limited ถือหุ้นร้อยละ 0.53
- 1.2.14 ผู้ถือหุ้นอื่น ถือหุ้นร้อยละ 18.08

### 1.3 ผู้บริหาร

- 1.3.1 นายอำพน กิตติอำพน ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริษัทฯ
- 1.3.2 ดร.ปิยสวัสดิ์ อัมระนันทน์ ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้อำนวยการใหญ่

### 1.4 ประวัติ

ในปีพ.ศ. 2502 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และบริษัท การบิน Scandinavian airline system (SAS) ได้ร่วมหุ้นกันจัดตั้ง บริษัท การบินไทย จำกัด โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และบริษัทการบิน SAS ถือหุ้นร้อยละ 30 และได้เปิดทำการบินระหว่างประเทศตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2503 ต่อมารัฐบาลได้ซื้อหุ้นทั้งหมดจากบริษัท SAS ทำให้บริษัทการบินไทย จำกัด เป็นของรัฐบาลไทยแต่ผู้เดียว ซึ่งในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2531

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท เคนอากาศไทย จำกัด ได้ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท การบินไทย จำกัด และในวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจโดย คณะรัฐมนตรีมีมติให้ดำเนินการเปลี่ยน บริษัท การบินไทย จำกัด ซึ่งเป็นสายการบินของรัฐ เป็นสายการบินรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม โดยเข้าจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 ทำให้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

#### 1.5 ท่าอากาศยานหลัก

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

#### 1.6 ท่าอากาศยานรอง

ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

#### 1.7 เส้นทางการบินให้บริการ

1.7.1 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดเชียงใหม่ (ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่)

1.7.2 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดเชียงราย (ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงราย)

1.7.3 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่)

1.7.4 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดขอนแก่น (ท่าอากาศยานขอนแก่น)

1.7.5 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ท่าอากาศยานสมุย)

1.7.6 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดกระบี่ (ท่าอากาศยานกระบี่)

1.7.7 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ท่าอากาศยานแม่ฮ่องสอน)

1.7.8 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดพิษณุโลก (ท่าอากาศยานพิษณุโลก)

1.7.9 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดภูเก็ต (ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต)

1.7.10 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.11 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดอุบลราชธานี (ท่าอากาศยานอุบลราชธานี)

1.7.12 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดอุดรธานี (ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี)

## 1.8 ขนาดฝูงบิน

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีเครื่องบิน จำนวน 84 ลำ และอยู่ในระหว่างการสั่งซื้อ จำนวน 11 ลำ

## 2. สายการบินไทย แอร์ เอเชีย (Code : FD/AIQ)

2.1 บริษัท ไทย แอร์ เอเชีย จำกัด (Thai air asia Co. ,Ltd)

2.2 ผู้ถือหุ้น

2.2.1 บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น ในนามของบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 50

2.2.2 บริษัท แอร์เอเชีย (มาเลเซีย) ถือหุ้นร้อยละ 49

2.2.3 ผู้ถือหุ้นอื่นๆ ถือหุ้นร้อยละ 1

2.3 ผู้บริหาร

คุณบุญคลี ปลั่งศิริ ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหาร บริษัทฯ

2.4 ประวัติ

เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการเป็นสายการบินแรกในประเทศไทยโดยก่อตั้งในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น ในนามของบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด กับบริษัท แอร์ เอเชีย (มาเลเซีย) โดยเริ่มดำเนินการด้วยเครื่องบินเพียง 2 ลำเท่านั้น ที่มีฐานอยู่ในกรุงเทพมหานคร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เริ่มให้บริการการบินภายในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2547 ซึ่งเป็นการบริการการบินภายในประเทศแบบรายวันจากศูนย์กลางทางการบินในกรุงเทพฯ และนับแต่นั้นก็ได้มีการขยายเส้นทางการบินออกไปอีกมากมาย ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ

2.5 ท่าอากาศยานหลัก

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.6 ท่าอากาศยานรอง

ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

2.7 เส้นทางให้บริการ

2.7.1 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดกระบี่ (ท่าอากาศยานกระบี่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดเชียงใหม่ (ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่)

2.7.3 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดเชียงราย (ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงราย)

2.7.4 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัด นครศรีธรรมราช (ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช)

2.7.5 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดนราธิวาส (ท่าอากาศยานนราธิวาส)

2.7.6 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดภูเก็ต (ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต)

2.7.7 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี)

2.7.8 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่)

2.7.9 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดอุบลราชธานี (ท่าอากาศยานอุบลราชธานี)

2.7.10 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดอุดรธานี (ท่าอากาศยานอุดรธานี)

## 2.8 ขนาดฝูงบิน

บริษัท ไทย แอร์ เอเชี่ย จำกัด ให้บริการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีเครื่องบินจำนวน 17 ลำ

## 3. สายการบินวัน ทู โก (Code : OX/OEA)

3.1 บริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด (Orient thai airlines Co. ,Ltd)

3.2 ผู้ถือหุ้น

บริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด

3.3 ผู้บริหาร

คุณอุดม ตันติประสงค์ชัย ดำรงตำแหน่ง Chief executive officer (CEO)

3.4 ประวัติ

สายการบิน วัน ทู โก โดย สายการบิน โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ (One two go operated by orient thai airlines) เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ภายใต้การบริหารงานของสายการบิน โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ซึ่งสายการบิน โอเรียนท์ ไทย

นอกจากนี้ยังเป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สหรับการแข่งในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอร์ไลน์ เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยใช้ชื่อว่า สายการบิน โอเรียนท์ เอกซ์เพรส แอร์ และเปิดให้บริการเที่ยวบินเส้นทางภายในประเทศระหว่างภูมิภาคแต่ในขณะนั้นประเทศไทยยังไม่เปิดเสรีการบิน การบินภายในประเทศถูกผูกขาดโดยสายการบินไทย ดังนั้น สายการบิน โอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ จึงได้จัดให้บริการเที่ยวบินเส้นทางภายในประเทศชั่วคราว และหันไปเปิดให้บริการเที่ยวบินเช่าเหมาลำร่วมกับ สายการบินกัมพูชา แอร์ไลน์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2544 เมื่อประเทศไทยเปิดเสรีการบินไม่มีการผูกขาด สายการบิน โอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ จึงได้ก่อตั้ง วัน-ทู-โก โดยสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ ซึ่งเป็นสายการบินราคาประหยัด

### 3.5 ท่าอากาศยานหลัก

ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

### 3.6 เส้นทางการบินให้บริการ

3.6.1 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดเชียงใหม่ (ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่)

3.6.2 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดภูเก็ต (ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต)

3.6.3 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่)

3.6.4 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดเชียงราย (ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงราย)

3.6.5 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดขอนแก่น (ท่าอากาศยานขอนแก่น)

3.6.6 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดนครศรีธรรมราช (ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช)

3.6.7 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดนราธิวาส (ท่าอากาศยานนราธิวาส)

### 3.7 ขนาดฝูงบิน

บริษัท โอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ จำกัด ให้บริการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีเครื่องบินจำนวน 19 ลำ

## 4. สายการบินบางกอก แอร์เวย์ส (Code : PG/BKP)

### 4.1 บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (Bangkok airways co. ,Ltd)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผู้ถือหุ้น

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด

## 4.3 ผู้บริหาร

4.3.1 นายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ดำรงตำแหน่ง Chief executive officer (CEO)

4.3.2 กัปตัน พุฒิพงศ์ ปราสาททองโอสถ ดำรงตำแหน่ง ประธานบริษัทฯ

## 4.4 ประวัติ

ดำเนินงานกิจการด้านการบินเมื่อปี พ.ศ. 2511 ในแผนกการบินสหกลแอร์ บริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด ซึ่งในระยะแรกได้ดำเนินกิจการเดินอากาศประเภทเช่าเหมาลำ ได้ทำการบินตามสัญญาว่าจ้างจากหน่วยงานก่อสร้างทางทหารของสหรัฐอเมริกา ในการก่อสร้างท่าอากาศยาน อุตะเภและทำการบินโดยเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์ สนับสนุนการขุดเจาะน้ำมันและก๊าซในอ่าวไทย ซึ่งในปี พ.ศ.2527 การดำเนินงานธุรกิจการบินได้แยกออกมาจาก บริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด โดยจัดตั้งเป็นบริษัท สหกลแอร์ ซึ่งประกอบธุรกิจสายการบินพาณิชย์แบบประจำภายในประเทศ ต่อมาได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด เมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2532 ในปัจจุบัน บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มีท่าอากาศยานเป็นของตัวเองทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสมุย เข้าดำเนินการท่าอากาศยาน พ.ศ. 2532 ท่าอากาศยานสุโขทัย เข้าดำเนินการท่าอากาศยาน พ.ศ. 2539 และท่าอากาศยานตราด เข้าดำเนินการท่าอากาศยาน พ.ศ. 2545

## 4.5 ท่าอากาศยานหลัก

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## 4.6 ท่าอากาศยานรอง

ท่าอากาศยานสมุย

## 4.7 เส้นทางการบินให้บริการ

4.7.1 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดเชียงใหม่ (ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่)

4.7.2 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดภูเก็ต (ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต)

4.7.3 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-อำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี (ท่าอากาศยานสมุย)

4.7.4 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดสุโขทัย (ท่าอากาศยานสุโขทัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.5 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดตราด (ท่าอากาศยานตราด)

4.7.6 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดกระบี่ (ท่าอากาศยานกระบี่)

4.7.7 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดระยอง (ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา)

4.7.8 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดลำปาง (ท่าอากาศยานลำปาง)

#### 4.8 ขนาดฝูงบิน

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ให้บริการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีเครื่องบินจำนวน 20 ลำ และอยู่ในระหว่างการสั่งซื้อ จำนวน 7 ลำ

### 5. สายการบินนกแอร์ (Code : DD/NOK)

5.1 บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (Nok airlines Co., Ltd.)

#### 5.2 ผู้ถือหุ้น

5.2.1 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 39

5.2.2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 10

5.2.3 บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 10

5.2.4 กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ถือหุ้นร้อยละ 10

5.2.5 นายพาทิ สารสิน ถือหุ้นร้อยละ 5 และมีผู้ถือหุ้นอื่นร้อยละ 26

#### 5.3 ผู้บริหาร

คุณนายพาทิ สารสิน ดำรงตำแหน่ง Chief executive officer (CEO)

#### 5.4 ประวัติ

เป็นบริษัทฯ ที่ดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดยก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2547 โดยรัฐบาลได้เห็นชอบตามข้อเสนอของกระทรวงคมนาคมในการให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีการจัดตั้งสายการบินใหม่ คือบริษัท สกายเอเชีย จำกัด เพื่อดำเนินการให้บริการภายใต้ชื่อสายการบินนกแอร์ โดยว่าจ้างกับตัน ลูกเรือ และเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ จากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในขณะนั้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากการเปิดเสรีธุรกิจการบิน ทำให้มีบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินธุรกิจสายการบินเพิ่มขึ้น และการแข่งขันทางด้านราคาโดยสารมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการรองรับการแข่งขันและเป็นการป้องกันฐานลูกค้าของบริษัท การบินไทยฯ จึงเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้จัดตั้งสายการบินนกแอร์ขึ้น และในวันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2549 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด

#### 5.5 ทำอากาศยานหลัก

ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

#### 5.6 เส้นทางให้บริการ

5.6.1 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดเชียงใหม่ (ทำอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่)

5.6.2 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดอุดรธานี (ทำอากาศยานนานาชาติอุดรธานี)

5.6.3 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ทำอากาศยานสุราษฎร์ธานี)

5.6.4 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดภูเก็ต (ทำอากาศยานนานาชาติภูเก็ต)

5.6.4 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ทำอากาศยานสมุย)

5.6.5 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดสุโขทัย (ทำอากาศยานสุโขทัย)

5.6.6 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดตราด (ทำอากาศยานตราด)

5.6.7 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดกระบี่ (ทำอากาศยานกระบี่)

5.6.8 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดระยอง (ทำอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา)

5.6.9 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง)-จังหวัดลำปาง (ทำอากาศยานลำปาง)

#### 5.7 ขนาดฝูงบิน

บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด ให้บริการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ มีเครื่องบินจำนวน 7 ลำ

### 6. สายการบินพีบีแอร์ (Code : 9Q/PBA)

#### 6.1 บริษัท พี บี แอร์ จำกัด โดย บริษัท นูรูด บริวเวอรี่ จำกัด (PB Air Co., Ltd.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.2 ผู้ถือหุ้น

บริษัท นูญรอด บริวเวอรี จำกัด

## 6.3 ผู้บริหาร

ดร. ปิยะ ภิรมย์ภักดี ดำรงตำแหน่ง Chief executive officer (CEO)

## 6.4 ประวัติ

สายการบินพีบีแอร์ ได้รับการก่อตั้งขึ้นโดย ดร. ปิยะ ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร บริษัท นูญรอด บริวเวอรี จำกัด เพื่อให้บริการการเดินทางแก่ผู้บริหาร ซึ่งต้องการความคล่องตัว สะดวกสบาย และเป็นส่วนตัวในการบินสู่สาขาต่าง ๆ ของบริษัท นูญรอดฯ ทั้งในและนอกประเทศ เมื่อความสะดวกที่ไร้ขีดจำกัดได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สายการบินพีบีแอร์ จึงได้ดำเนินการยื่นขอใบอนุญาตให้ประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศต่อกรมการบินพาณิชย์ (กรมการขนส่งทางอากาศในปัจจุบัน) กระทรวงคมนาคม เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้สัมผัสกับบริการเช่าเหมาลำ และส่งเสริมธุรกิจการบินในประเทศไทยให้มีทางเลือกในการเดินทางแก่ประชาชนมากขึ้น ในปัจจุบันสายการบินพีบีแอร์ ปิดกิจการลงเนื่องจากประสบปัญหาการขาดทุน เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ.2552

## 6.5 ท่าอากาศยานหลัก

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## 6.6 เส้นทางให้บริการ

6.6.1 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดบุรีรัมย์ (ท่าอากาศยานบุรีรัมย์)

6.6.2 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดลำปาง (ท่าอากาศยานลำปาง)

6.6.3 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดนครพนม (ท่าอากาศยานนครพนม)

6.6.4 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดน่าน (ท่าอากาศยานน่าน)

6.6.5 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดร้อยเอ็ด (ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด)

6.6.6 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-จังหวัดสกลนคร (ท่าอากาศยานสกลนคร)

6.6.7 เส้นทางไป-กลับ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)-อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก (ท่าอากาศยานแม่สอด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.7 ขนาดฝูงบิน

สายการบินพีบีแอร์ ให้บริการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีเครื่องบิน จำนวน 7 ลำ

## 3.4 ธุรกิจสนับสนุนการบิน

### 3.4.1 ธุรกิจเครื่องบิน

ธุรกิจเครื่องบิน หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจสร้างเครื่องบินประเภทและชนิดต่าง ๆ ขึ้น และขาย หรือให้เช่าแก่ธุรกิจการบิน เพื่อใช้เป็นยานพาหนะในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ เราสามารถแบ่งประเภทของอากาศยานหรือเครื่องบินออกเป็น 3 ประเภท

#### 1. แบ่งตามชนิดของการขับเคลื่อน

1.1 เครื่องบินใบพัด (Turboprops) เป็นเครื่องบินที่มีความเร็วต่ำ และบรรทุกได้น้อย คือมีความเร็วประมาณ 287 ไมล์ต่อชั่วโมง บรรทุกผู้โดยสารได้ประมาณ 50 คน มีพิสัยการบินไกลประมาณ 1,500 ไมล์

1.2 เครื่องบินไอพ่น (Jet) เป็นเครื่องบินความเร็วสูงและบรรทุกผู้โดยสารได้มากแล้วแต่ขนาดของเครื่องบิน มีความเร็วประมาณ 600 ไมล์ต่อชั่วโมง สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ตั้งแต่ 130 ถึง 450 คน มีพิสัยการบินตั้งแต่ 2,000 ไมล์ถึง 8,000 ไมล์

1.3 เครื่องบินความเร็วเหนือเสียง (Supersonic transport) เป็นเครื่องบินที่มีความเร็วสูงกว่าเสียง คือมากกว่า 750 ไมล์ต่อชั่วโมง มีพิสัยการบินไกลมากกว่า 8,000 ไมล์

#### 2. แบ่งตามชนิดของผู้ใช้บริการ

2.1 เครื่องบินส่วนบุคคล (Private aircraft) เป็นเครื่องบินเอกชนใช้ในการบินเพื่อภารกิจ ใช้ในธุรกิจของตนเอง หรือใช้ในการฝึกฝนเพื่อทำใบอนุญาต

2.2 เครื่องบินบริการทางอากาศ (Aerial service aircraft) เป็นเครื่องบินที่ใช้ประโยชน์ในการบริการด้านต่าง ๆ

2.3 เครื่องบินขนส่ง (Transport aircraft) เป็นเครื่องบินที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารและสินค้า

การผลิตเครื่องบินในปัจจุบันมีการแข่งขันของผู้สร้างเครื่องบินด้วยกัน ซึ่งบริษัทผู้สร้างเครื่องบินต่าง ๆ ได้ร่วมมือกับผู้ผลิตเครื่องยนต์ที่ใช้กับเครื่องบิน คือ บริษัท แพรท แอนด์ วิตนีย์ และบริษัท เยนเนอรัล อิเลคทริก เป็นต้น เพื่อพัฒนาเครื่องบินพาณิชย์ให้มีความรวดเร็วในการเดินทาง มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย และมีค่าใช้จ่ายในการบินน้อยที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดของผู้ผลิตเครื่องบิน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บริษัท โบอิง แอโรสเปส จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งผลิตเครื่องบิน Boeing แบบต่าง ๆ
2. บริษัท แมคดอนเนลล์ ดักลาส จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งผลิตเครื่องบิน DC และ MD แบบต่าง ๆ
3. บริษัท แอร์บัส อินดัสตรี จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินของประเทศฝรั่งเศสซึ่งผลิตเครื่องบิน Airbus แบบต่าง ๆ
4. บริษัท บริติช แอร์คราฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินของประเทศอังกฤษ ซึ่งได้ร่วมกับบริษัท แอโรสเปเชียล จำกัด ของประเทศฝรั่งเศสผลิตเครื่องบินความเร็วเหนือเสียงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้เลิกให้บริการแล้ว

### 3.4.2 ธุรกิจท่าอากาศยาน

ธุรกิจท่าอากาศยาน หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการท่าอากาศยานแก่ธุรกิจการบินในการอำนวยความสะดวกให้แก่เครื่องบิน ผู้โดยสาร และสินค้าต่าง ๆ ที่มาใช้บริการท่าอากาศยานท่าอากาศยานในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ท่าอากาศยานนานาชาติ คือ ท่าอากาศยานที่มีสายการบินต่าง ๆ ทั้งสายการบินของไทย และสายการบินต่างชาติ ที่มาลงจอดและใช้บริการของท่าอากาศยาน เพื่อรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศและภายในประเทศ ในประเทศไทยมีท่าอากาศยานนานาชาติ จำนวน 9 ท่าอากาศยาน ท่าอากาศยานนานาชาติจะถูกควบคุมการดำเนินการด้านธุรกิจท่าอากาศยานจากกรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) และองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ International Civil Aviation Organization : ICAO)

2. ท่าอากาศยานปกติ คือ ท่าอากาศยานที่มีสายการบินภายในประเทศลงจอดและใช้บริการของท่าอากาศยาน เพื่อรับ-ส่งผู้โดยสารและสินค้าภายในประเทศ ในประเทศไทยมีท่าอากาศยานปกติ จำนวน 23 ท่าอากาศยาน ซึ่งท่าอากาศยานปกติจะถูกควบคุมการดำเนินการด้านธุรกิจท่าอากาศยานจาก กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม

ซึ่งท่าอากาศยานจะแบ่งพื้นที่ในท่าอากาศยานเป็น 2 เขตใหญ่ ๆ คือ

1. เขตการบิน (Airside) คือ พื้นที่ภายในท่าอากาศยานที่เครื่องบินใช้สำหรับการขึ้น-ลงพื้นที่การขับเคลื่อนของเครื่องบิน พื้นที่บริเวณใกล้เคียง รวมถึงอาคารหรือส่วนของอาคารที่ออกไปสู่พื้นที่นั้นซึ่งมีการควบคุมการเข้า-ออก มีองค์ประกอบสำคัญในเขตการบิน คือ

- 1.1 ทางวิ่ง (Runway) คือ พื้นที่ท่าอากาศยานที่จัดเตรียมไว้สำหรับการขึ้น-ลงของเครื่องบินโดยเฉพาะ และทางขับ (Taxiway) คือ พื้นที่บนท่าอากาศยานที่จัดเตรียมไว้สำหรับให้เครื่องบินขับเคลื่อนระหว่างลานจอดอากาศยานกับทางวิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานหรือการที่ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ลานจอดอากาศยาน (Apron) คือ พื้นที่ที่จัดไว้สำหรับเป็นที่จอดเครื่องบิน ซึ่งต้องมีความกว้างและมีขนาดพอให้เครื่องบินจอด และเข้าออกได้อย่างปลอดภัย นอกจากนั้น ต้องมีพื้นที่สำหรับรถบริการที่จะเข้าไปให้บริการด้านต่าง ๆ ในลานจอดอากาศยานขณะที่เครื่องบินจอดอีกด้วย ลานจอดอากาศยานที่อยู่ชิดกับตัวอาคารจะมีอุปกรณ์ที่เรียกว่าสะพานเทียบเครื่องบิน ขึ้นออกไปจากอาคารผู้โดยสาร ผู้โดยสารมักจะนิยมเรียกว่า "จวง" ส่วนลานจอดอากาศยานที่อยู่ห่างจากตัวอาคารผู้โดยสารจะต้องมีระบบขนส่งผู้โดยสารระหว่างตัวอาคารและเครื่องบินทางออกขึ้นเครื่องบินหรือทางเข้าจากเครื่องบิน (Gate) คือ จุดที่ผู้โดยสารออกจากอาคารผู้โดยสารเพื่อไปขึ้นเครื่องบิน หรือจุดที่ผู้โดยสารเข้าสู่ตัวอาคาร

1.3 สถานีดับเพลิงและกู้ภัย (Fire fighting station) ความปลอดภัยของเครื่องบินและผู้โดยสาร มีความสำคัญยิ่งของการให้บริการของท่าอากาศยาน องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) ได้กำหนดให้ท่าอากาศยานต้องมีการช่วยเหลือผู้โดยสารและกู้ภัยเครื่องบินกรณีที่มีอุบัติเหตุขณะขึ้น-ลงที่ท่าอากาศยาน

2. เขตนอกการบิน (Landside) คือ พื้นที่และอาคารภายในท่าอากาศยานหรือท่าอากาศยานที่ไม่ได้อยู่ในเขตการบิน ซึ่งเป็นบริเวณที่ผู้ที่ไม่ได้เดินทางสามารถเข้า-ออกได้โดยไม่มีการควบคุมประกอบด้วย

2.1 อาคารผู้โดยสาร (Passenger terminal) คือ อาคารหลักที่ท่าอากาศยานจัดไว้สำหรับให้ผู้โดยสารขาเข้าและผู้โดยสารขาออกทำพิธีการต่าง ๆ สำหรับการเดินทาง ตลอดจนพักรอก่อนออกเดินทาง

2.2 อาคารคลังสินค้า (Cargo terminal) กิจการด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นกิจการที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เพราะมีผลต่ออุตสาหกรรมการส่งออกของประเทศ อาคารคลังสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้กิจการด้านนี้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากอาคารคลังสินค้าเป็นสถานที่เชื่อมต่อระหว่างการขนส่งสินค้าทางอากาศกับภาคพื้นดิน

2.3 หอบังคับการบิน (Control tower) มีลักษณะเป็นอาคารทรงสูง อยู่ในตำแหน่งที่ผู้ปฏิบัติงานสามารถติดต่อสื่อสารกับเครื่องบินได้ และสามารถมองเห็นภาพในท่าอากาศยานได้ทุกจุด ส่วนบนสุดของหอบังคับการบินจึงเป็นห้องมีกระจกล้อมรอบเพื่อให้มีมุมมองที่ชัดเจน ผู้ปฏิบัติงานในหอบังคับการบิน ที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับเครื่องบิน เรียกว่า เจ้าหน้าที่ควบคุมจราจรทางอากาศ (Air traffic controllers) มีภารกิจสำคัญคือ กำหนดให้เครื่องบินอยู่ในเส้นทางตามทิศทางและระยะสูงที่ต้องการ รวมทั้งจัดการจราจรให้เครื่องบินขึ้นลงด้วยความสะดวกและปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจทำอากาศยาน เพื่อให้บริการเครื่องบินหรืออากาศยานใช้ในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ (ตารางที่ 3.1)

1. บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด
3. กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม
4. กองทัพเรือ กระทรวงกลาโหม

ตารางที่ 3.1 รายชื่อทำอากาศยานในประเทศไทย

ชื่อทำอากาศยาน	ผู้ประกอบการธุรกิจทำอากาศยานพาณิชย์	ที่ตั้ง	ชื่อสถานี
ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สถานีสุวรรณภูมิ (BKK)
ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ	สถานีดอนเมือง (DMK)
ทำอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่	บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	สถานีเชียงใหม่ (CNX)
ทำอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย	บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	สถานีเชียงราย (CEI)
ทำอากาศยานนานาชาติภูเก็ต	บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต	สถานีภูเก็ต (HKT)
ทำอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่	บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา	สถานีหาดใหญ่ (HDY)
ทำอากาศยานนานาชาติกระบี่	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	สถานีกระบี่ (KBV)
ทำอากาศยานขอนแก่น	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	สถานีขอนแก่น (KCC)
ทำอากาศยานชุมพร	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอประทิว จังหวัดชุมพร	สถานีชุมพร (CJM)
ทำอากาศยานตาก	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดตาก	สถานีตาก (TKT)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อท่าอากาศยาน	ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจท่าอากาศยานพาณิชย์	ที่ตั้ง	ชื่อสถานี
ท่าอากาศยานแม่สอด	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	สถานีแม่สอด (MAQ)
ท่าอากาศยานตรัง	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดตรัง	สถานีตรัง (TST)
ท่าอากาศยานตราด	บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด	อำเภอเมือง จังหวัดตราด	สถานีตราด (TDX)
ท่าอากาศยานนครพนม	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม	สถานีนครพนม (KOP)
ท่าอากาศยานนครราชสีมา	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเฉลิมพระ เกียรติ จังหวัดนครราชสีมา	สถานี นครราชสีมา (NAK)
ท่าอากาศยาน นครศรีธรรมราช	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช	สถานี นครศรีธรรมราช (NST)
ท่าอากาศยานนราธิวาส	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส	สถานีนราธิวาส (NAW)
ท่าอากาศยานน่าน	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดน่าน	สถานีน่าน (NNT)
ท่าอากาศยานบุรีรัมย์	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์	สถานีบุรีรัมย์ (BFV)
ท่าอากาศยานพิษณุโลก	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	สถานีพิษณุโลก (PHS)
ท่าอากาศยานแพร่	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัด แพร่	สถานีแพร่ (PRH)
ท่าอากาศยานปาย	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน	สถานีปาย (PYY)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อท่าอากาศยาน	ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจท่าอากาศยานพาณิชย์	ที่ตั้ง	ชื่อสถานี
ท่าอากาศยานแม่ฮ่องสอน	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัด แม่ฮ่องสอน	สถานี แม่ฮ่องสอน (HGN)
ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด	สถานีร้อยเอ็ด (ROI)
ท่าอากาศยานนานาชาติ อุตะเถา	กองทัพเรือ กระทรวงกลาโหม	อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง	สถานีอุตะเถา (UTP)
ท่าอากาศยานลำปาง	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	สถานีลำปาง (LPT)
ท่าอากาศยานสกลนคร	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร	สถานีสกลนคร (SNO)
ท่าอากาศยานนานาชาติ สมุย	บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด	อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สถานีสมุย (USM)
ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สถานีสุราษฎร์ ธานี (URT)
ท่าอากาศยานสุโขทัย	บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด	อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย	สถานีสุโขทัย (THS)
ท่าอากาศยานอุดรธานี	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	สถานีอุดรธานี (UTH)
ท่าอากาศยานอุบลราชธานี	กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม	อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	สถานี อุบลราชธานี (UBP)

ที่มา : กรมการบินพลเรือน (2548 : รายชื่อสนามบินทั่วประเทศ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.3 ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ

ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศแก่เครื่องบิน เพื่อให้เครื่องบินสามารถทำการบินจากจุดหนึ่ง ไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างปลอดภัย ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ประกอบธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ คือ บริษัทวิทยุการบิน แห่งประเทศไทย จำกัด (Aerothai) เป็นบริษัทที่ให้ความปลอดภัยในการบินแก่ธุรกิจการบิน และบริการควบคุมจราจรทางอากาศและบริการสื่อสารการบิน ในส่วนภาคธุรกิจ การบริการควบคุมจราจรทางอากาศ เป็นการจักระบบการขนส่งทางอากาศตามระเบียบและมาตรฐานสากล เพื่อความปลอดภัยทางการบิน โดยมีหลักสำคัญคือ ให้อากาศยานที่บินอยู่ต่างเวลาต่างความสูง หรือต่างทิศทางการบิน รวมทั้งแจ้งข่าวสารให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักบิน (Flight information service) และบริการเตือนภัย (Alerting service) เพื่อให้อากาศยานถึงที่หมายด้วยความปลอดภัย สะดวก และรวดเร็ว พร้อมทั้งให้ความร่วมมือในการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบอุบัติเหตุ

### 3.4.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศของประเทศไทย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศของประเทศไทย เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุม ตรวจสอบ อนุญาต และอำนวยความสะดวกในธุรกิจการบิน ประกอบด้วย

1. คณะกรรมการการบินพลเรือน (Civil Aeronautics Board : CAB) ทำหน้าที่เป็นผู้รับปรึกษาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบินพลเรือนแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม เพื่อใช้พิจารณาในการออกกฎหมายการเดินอากาศ ร่างกฎกระทรวง ประกาศ และคำสั่งออกตามความในพระราชบัญญัติการเดินอากาศ เป็นต้น

2. กรมการขนส่งทางอากาศ (Department of Civil Aviation) ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการเดินอากาศ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการบินพลเรือนของประเทศ พัฒนาเครือข่ายระบบการขนส่งทางอากาศ อุตสาหกรรมการบินและการบินพลเรือน กำหนดมาตรฐาน กำกับ ดูแลและตรวจสอบการดำเนินการด้านการบินพลเรือน ร่วมมือและประสานงานกับองค์การหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศในด้านการบิน พลเรือน และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอนุสัญญาและความตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งมีอำนาจและหน้าที่ ดังนี้

- 2.1 ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการเดินอากาศ กฎหมายว่าด้วยความผิดบางประการ ต่อการเดินอากาศ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

- 2.2 ศึกษา วิเคราะห์ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการบินพลเรือนของประเทศ

- 2.3 ส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายระบบการขนส่งทางอากาศ อุตสาหกรรมการบิน และการบินพลเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ดำเนินการจัดระเบียบการบินพลเรือน กำหนดมาตรฐาน กำกับ ดูแลและตรวจสอบการดำเนินการด้านการบินพลเรือน

2.5 จัดให้มีและดำเนินกิจการท่าอากาศยานในสังกัดกรมการขนส่งทางอากาศ

2.6 ร่วมมือและประสานงานกับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศในด้านการบิน พลเรือน และในส่วนที่เกี่ยวกับอนุสัญญาและความตกลงระหว่างประเทศ

2.7 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

งานบริการหลักที่สำคัญของกรมการขนส่งทางอากาศ ได้แก่

1. จัดทะเบียนอากาศยาน การขอใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบ ผู้ครอบครอง เจ้าหน้าที่ต่าง ๆ และ ผู้ขับอากาศยาน

2. อนุญาตก่อสร้าง แก้ไขเปลี่ยนแปลงอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอย่างอื่น หรือปลูกต้นไม้ยืนต้นภายในเขตปลอดภัยในการเดินอากาศ

3. กรมอุตุนิยมวิทยา (Meteorological Department) เป็นหน่วยราชการที่อยู่ในสังกัดกระทรวงคมนาคม มีกองอากาศการบินที่เกี่ยวข้องกับการบินพลเรือนโดยตรง เป็นผู้ให้บริการอุตุนิยมวิทยาการบิน ซึ่งทำการตรวจและรายงานข่าวอากาศให้แก่เครื่องบินที่ขึ้น – ลง ณ ท่าอากาศยานต่าง ๆ ทั่วประเทศ พยากรณ์อากาศตามเส้นทางบินและจัดทำเอกสารประกอบการบิน รวมทั้งออกคำเตือนลักษณะสภาพอากาศที่อาจจะเป็นอันตรายต่อการบิน

### 3.5 การตลาดของธุรกิจการบินในปัจจุบัน

ธุรกิจการบินเป็นหรือการขนส่งทางอากาศคือการนำปัจจัยต่าง ๆ มารวมกันเพื่อก่อให้เกิดบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศขึ้น แล้วขายบริการขนส่งทางอากาศนั้นแก่ผู้ต้องการใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดผลกำไรให้แก่ธุรกิจการบิน จึงต้องอาศัยการตลาดบริการเข้าช่วย โดยมุ่งคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน และผู้ให้บริการที่เป็นเป้าหมายในอนาคตเป็นสำคัญ ซึ่งการขายตัวของธุรกิจการบินไม่ได้เกิดจากการพัฒนาการตลาดธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการอิมตัวของระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ได้รับการพัฒนาในระดับหนึ่ง และมีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น จึงต้องการบริการขนส่งที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการบินเป็นที่นิยมมากขึ้น ฉะนั้น หน้าที่หลักของผู้บริหารสายการบินก็ต้องพยายามสนองความต้องการให้เหมาะสมกับตลาดผู้โดยสารและสินค้านั้น ๆ ด้วย ซึ่งการตลาดธุรกิจการบินหมายถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของธุรกิจการบินให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ เพื่อให้บริการขนส่งทางอากาศนั้นสามารถขายได้ โดยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของธุรกิจการบินประกอบด้วย 7P's คือด้านการให้บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical : evidence)

แนวคิดใหม่ในการผลิตบริการธุรกิจการบิน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดของแต่ละสายการบินที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในตลาดต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้โดยการวิจัยทางการตลาด (Marketing research) จากการสำรวจผู้ใช้บริการของสายการบินเองเพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง แล้วจึงจัดหาบริการมาสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้สมบูรณ์ อีกทั้งต้องคำนึงถึงบริการของคู่แข่งด้วย แม้ว่าแต่ละสายการบินจะมีความต้องการของสาธารณชนกับวัตถุประสงค์ของสายการบินด้วยว่าตรงกันหรือไม่ และมีข้อจำกัดในการบริการหรือไม่ ในการผลิตบริการธุรกิจการบินนั้นฝ่ายบริการจะต้องใช้วิธีที่เป็นระบบในการค้นหาว่าควรจะเสนอบริการอะไรดี องค์ประกอบการให้บริการนั้นควรจะมีควมกว้างลึกมากน้อยแค่ไหนและจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) โดยมีวัตถุประสงค์ของการผลิตบริการธุรกิจการบิน ก็เพื่อสนองอุปสงค์ของธุรกิจการบินในด้านคุณภาพที่ยอมรับซึ่งกันและกัน ฉะนั้นระดับบริการ (Service level) ของธุรกิจการบินจึงเป็นการวัดคุณภาพของการบริการที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ณ ปริมาณขนส่งระดับหนึ่ง เช่นความสะดวกสบาย ความรวดเร็วความตรงต่อเวลา และความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจึงทำให้บริการเป็นมาตรฐานได้ยาก อย่างไรก็ตามเมื่อระดับบริการสูงต้นทุนก็ต้องสูงตาม เป็นผลให้อัตราค่าบริการต้องสูงตามด้วย ฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนนำมาใช้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากได้แก่

1. กลยุทธ์การให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Product differentiation) กล่าวคือแต่ละสายการบินจะต้องพยายามคิดค้นหาบริการใหม่ ๆ แปลก ๆ มาเสนอผู้ใช้บริการทั้งผู้โดยสารและสินค้าเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งทางด้านลักษณะ คุณภาพ รูปแบบที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจการบิน

2. กลยุทธ์การปรับปรุงบริการอยู่เสมอ กล่าวคือแต่ละสายการบินจะต้องปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคสมัยใหม่หรืออาจจะร่วมมือประสานกับสายการบินอื่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การขูบบริการที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือแต่ละสายการบินควรพิจารณาตัดสินใจว่าบริการใดไม่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการหรือการบริการที่ล้ำสมัยก็ควรขูบบริการนั้น

4. กลยุทธ์เพิ่มบริการใหม่ให้มากขึ้น กล่าวคือแต่ละสายการบินควรมีความคิดริเริ่มในการเพิ่มหรือขยายบริการให้มากขึ้น ในปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ มีบริการชนิดใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสำรองที่นั่งผู้โดยสาร การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการขนส่งสินค้า การนำเครื่องบินรุ่นใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงมากให้บริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 ธุรกิจการบินของประเทศไทยในปัจจุบัน

หลังจากการเกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2551 ที่เรียกว่า Hamburger crisis นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เป็นนักบริโภคนขนาดใหญ่ที่สุดของโลก เป็นลูกค้าชั้นดีของประเทศผู้ผลิตทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นยุโรป จีน ญี่ปุ่นหรือแม้กระทั่งกับประเทศไทยของเรา ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมา ธุรกิจการบินทั่วโลกต้องเผชิญวิกฤตอย่างหนักจากปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ส่งผลให้สายการบินต้องปรับขึ้นค่าธรรมเนียมน้ำมัน (Fuel surcharge) อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยผลที่ตามมาทำให้ราคาตั๋วโดยสารปรับสูงขึ้นตามไปด้วย จำนวนผู้โดยสารจึงมีทิศทางปรับลดลงมาโดยตลอด สถานการณ์ได้รุนแรงถึงขั้นมีหลายสายการบินต้องปิดตัวลงไปหรือเกิดการควบหรือรวมกิจการเข้าด้วยกัน สำหรับอุตสาหกรรมการบินของไทยนอกจากต้องเผชิญปัญหาดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยกดดันจากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงปลายปีที่ปัญหาลุกลามไปจนถึงขั้นมีการปิดท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิและดอนเมือง ซึ่งถือเป็นประตูสำคัญในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการคมนาคม อีกทั้งยังต้องเผชิญกับโรคไข้หวัดนก ไข้หวัดใหญ่ 2009 (H1N1) ยิ่งซ้ำเติมปัญหาแก่ธุรกิจการบินให้รุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลประกอบการของหลายสายการบินที่ลดลงและมีโอกาสที่ธุรกิจการบินจะยังคงต้องเผชิญวิกฤตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552. อุตสาหกรรมการบินปี 52 ชะลอตัวต่อเนื่อง)

**3.6.1 การปรับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสายการบินอยู่รอดของสายการบินต่าง ๆ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาหรือบริการเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย**

1. สถานะทางการเงิน ซึ่งครอบคลุมถึงขนาดของกิจการ โอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความสามารถในการชำระหนี้ ศักยภาพในการลงทุน ความสามารถในการแบกรับภาวะขาดทุน และอื่น ๆ
2. เส้นทางการบิน โดยหากมีเส้นทางการบินไปยังตลาดที่ยังมีกำลังซื้ออยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจโลก ชะลอตัวเช่นนี้ก็อาจยังมีโอกาสในธุรกิจอยู่ แต่หากเส้นทางการบินอยู่ในตลาดที่ไม่มีกำลังซื้อ แม้จะปรับลดราคาตั๋วโดยสารให้ต่ำลงก็ยากที่จะรักษาจำนวนผู้โดยสารเอาไว้ได้
3. ประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุน โดยสายการบินต้องพยายามลดต้นทุนให้ต่ำลง ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการไว้ได้
4. ชื่อเสียงและการยอมรับ (Brand royalty) โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย คุณภาพในการให้บริการ ตลอดจนมาตรฐานในการรักษาเวลาในการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้วิกฤตที่เกิดขึ้นจะทำให้สายการบินเร่งดำเนินการปรับตัวในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารภายในที่อาจจะมีการปรับลดพนักงานเพื่อลดต้นทุน การปรับเปลี่ยนเส้นทางการบิน และจำนวนเที่ยวบินให้สอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดมากขึ้น โดยอาจมีการเพิ่มเส้นทางบินตรงไปยังเมืองธุรกิจและท่องเที่ยวที่สำคัญมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งอาจยกเลิกเส้นทางที่ไม่ทำกำไร การบริหารต้นทุนน้ำมันอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างสายการบินต่าง ๆ เพื่อช่วยขยายตลาดและเส้นทางการบินให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### 3.6.2 มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

หลังจากรัฐบาลได้มีการออกมาตรการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวออกมาหลายชุด ได้แก่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552. มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐ)

1. การลดค่าธรรมเนียมการขึ้นลง (Landing fee) และค่าธรรมเนียมที่เก็บอากาศยาน (Parking fee) โดยท่าอากาศยานของกรมการขนส่งทางอากาศปรับลดลงร้อยละ 50 ทั้งเที่ยวบินแบบประจำและแบบเช่าเหมาลำ ส่วนท่าอากาศยานของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ปรับลดลงร้อยละ 20 สำหรับเที่ยวบินประจำ และร้อยละ 50 สำหรับเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำ
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นเวลา 3 เดือน
3. การลดค่าธรรมเนียมการเข้าชมอุทยานแห่งชาติ ร้อยละ 50 เป็นเวลา 3 เดือน
4. การชะลอเก็บค่าธรรมเนียมเข้าพักห้องละ 80 บาท
5. การลดค่าประกันการใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมมาเป็น 1.25 เท่าของเดือน
6. การอนุญาตให้บริษัทเอกชนสามารถนำค่าห้องพักและห้องสัมมนาภายในประเทศ มาหักลดภาษีได้ 2 เท่าของรายจ่ายจริง

มาตรการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวของรัฐบาลเป็นมาตรการที่จะส่งผลดีต่อธุรกิจการบิน แต่อาจเป็นเพียงผลทางอ้อม โดยอาจช่วยเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะมาตรการลดค่าธรรมเนียมขึ้น-ลงและที่เก็บอากาศยานอาจทำให้สายการบินมี ต้นทุนดำเนินการต่ำลง ซึ่งจะช่วยให้สายการบินมีความสามารถที่จะปรับลดราคาตั๋วโดยสารลงได้

### 3.6.3 สาเหตุการลดลงของจำนวนผู้โดยสารสายการบินในประเทศ พ.ศ. 2552

แนวโน้มและทิศทางของธุรกิจการบินในปี พ.ศ.2552 ตกอยู่ในสถานการณ์ยากลำบาก สายการบินต้องเผชิญภาวะจำนวนผู้โดยสารลดลงอย่างมาก โดยจำนวนผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ พ.ศ. 2550 มีประมาณ 12.6 ล้านคน และ พ.ศ. 2551 มีประมาณ 12 ล้านคน ลดลงประมาณ ร้อยละ 5.3 โดยสาเหตุการลดลงของจำนวนผู้โดยสารมีสาเหตุที่สำคัญ 3 ประการคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้นจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยราคาน้ำมันเครื่องบิน (Jet fuel) ได้ทำสถิติแตะระดับสูงสุดที่ 180 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ส่งผลให้สายการบินไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนดังกล่าวได้ จึงต้องทำการปรับขึ้นค่าธรรมเนียมน้ำมัน ซึ่งส่งผลต่อเนื้อหาราคาคั่วโดยสารและค่าบริการขนส่งเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ในช่วงครึ่งหลังของปีราคาน้ำมันมีทิศทางปรับลดลงอย่างมาก แต่ก็ไม่ได้ส่งผลดีต่อธุรกิจการบินมากนัก เนื่องจากหลายสายการบินได้ทำการประกันความเสี่ยงน้ำมันล่วงหน้าเอาไว้ (Hedging) ทำให้ยังประสบปัญหาขาดทุนจากแนวโน้มราคาน้ำมันที่ลดลง

2. ความวุ่นวายทางการเมืองที่ได้ส่งผลต่อบรรยากาศทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่ต้องเผชิญวิกฤตอย่างหนัก ในช่วงปลายปีที่เหตุการณ์ชุมนุมประท้วงได้ลุกลามและมีการปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง แม้เหตุการณ์ดังกล่าวจะเป็นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ แต่ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวและการคมนาคมขนส่งของประเทศไทย

3. โรคติดต่อ เช่น ไข้หวัดนก ไข้หวัดใหญ่เม็กซิโก หรือไข้หวัด 2009 (H1N1) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีโรคติดต่อระบาด จึงทำให้ผู้โดยสารไม่ใช้บริการสายการบิน

## บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัญหาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 385 คน วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และสรุปผลการศึกษาในรูปลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลแบบตาราง ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
- 4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ

#### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 เลือกใช้บริการสายการบินไทย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 17.0 10.7 และ 8.6 ตามลำดับ เป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 เลือกใช้บริการสายการบินไทย สายการบินที่ไม่แน่นอน และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 7.5 และ 7.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

#### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้น จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 13.5 และ 9.4 รองลงมาคือวัยทำงานตอนปลาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 11.2 10.9 และ 3.4 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 การเลือกใช้บริการสายการบินจำแนกตามเพศ

เพศ	สายการบิน								รวม
	ไทย	ไทยแอร์เอเชีย	วันทูโก	บางกอกแอร์เวย์ส	นกแอร์	พีบีแอร์	ไม่แน่นอน		
ชาย	92 (19.3)	33 (6.9)	25 (5.2)	12 (2.5)	34 (7.1)	3 (0.6)	36 (7.5)	191 (49.6)	
หญิง	81 (17.0)	41 (8.6)	19 (4.0)	8 (1.7)	51 (10.7)	4 (0.8)	38 (8.0)	194 (50.4)	
รวม	173 (36.3)	74 (15.5)	44 (9.2)	20 (4.2)	85 (17.8)	7 (1.5)	74 (15.5)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.2 การเลือกใช้บริการสายการบิน จำแนกตามอายุ

อายุ	สายการบิน								รวม
	ไทย	ไทยแอร์เอเชีย	วันทูโก	บางกอกแอร์เวย์ส	นกแอร์	พีบีแอร์	ไม่แน่นอน		
วัยรุ่น (15 - 20 ปี)	2 (0.5)	0 (0)	1 (0.3)	0 (0)	1 (0.3)	0 (0)	5 (1.3)	9 (2.3)	
วัยทำงานตอนต้น (21 - 40 ปี)	77 (20.0)	23 (6.0)	16 (4.2)	1 (0.3)	36 (9.4)	1 (0.3)	90 (23.4)	244 (39.2)	
วัยทำงานตอนปลาย (41 - 60 ปี)	42 (10.9)	13 (3.4)	2 (0.5)	5 (1.3)	8 (2.1)	5 (1.3)	43 (11.2)	118 (30.6)	
วัยเกษียณอายุ (61 ปีขึ้นไป)	6 (1.6)	1 (0.3)	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)	0 (0)	6 (1.6)	14 (3.6)	
รวม	127 (33.0)	37 (9.6)	19 (4.9)	6 (1.6)	46 (11.9)	6 (1.6)	144 (37.4)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.1.3 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารถ้วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 13.2 11.9 และ 4.4 ตามลำดับ รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินวัน ทู โก คิดเป็นร้อยละ 10.6 9.9 และ 3.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การเลือกใช้บริการสายการบินจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สายการบิน								รวม
	ไทย	ไทยแอร์ เอเชีย	วัน ทู โก	บางกอก แอร์เวย์ส	นกแอร์	พีบีแอร์	ไม่แน่นอน	รวม	
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	46 (11.9)	17 (4.4)	1 (0.3)	0 (0)	16 (4.2)	3 (0.8)	51 (13.2)	134 (34.8)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38 (9.9)	9 (2.3)	13 (3.4)	2 (0.5)	10 (2.6)	2 (0.5)	41 (10.6)	115 (29.9)	
รับราชการ	20 (5.2)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0)	5 (1.3)	0 (0)	24 (6.2)	53 (13.8)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14 (3.6)	3 (0.8)	2 (0.5)	4 (1.0)	8 (2.1)	0 (0)	7 (1.8)	38 (9.9)	
นักเรียน / นักศึกษา	4 (1.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0)	3 (0.8)	0 (0)	12 (3.1)	25 (6.5)	
อื่น ๆ	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0)	0 (0)	4 (1.0)	1 (0.3)	9 (2.3)	20 (5.2)	
รวม	127 (33.0)	37 (9.6)	19 (4.9)	6 (1.6)	46 (11.9)	6 (1.6)	144 (37.4)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : 1. ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

2. อาชีพอื่น ๆ คือ อาชีพอิสระ จำนวน 12 คน อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คนและว่างงาน จำนวน 3 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 16.6 และ 6.2 ตามลำดับ รองลงมาคือจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เลือกใช้บริการสายการบินไทย สายการบินที่ไม่แน่นอน และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 7.8 7.8 และ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

#### 4.1.5 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 9.4 และ 3.6 ตามลำดับ รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินวันทูโก คิดเป็นร้อยละ 8.3 7.0 และ 3.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 การเลือกใช้บริการสายการบินจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สายการบิน							รวม
	ไทย	ไทยแอร์เอเชีย	วันทูโก	บางกอกแอร์เวย์ส	นกแอร์	พีบีแอร์	ไม่แน่นอน	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6 (1.6)	1 (0.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (2.1)	15 (3.9)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	12 (3.1)	3 (0.8)	3 (0.8)	0 (0)	10 (2.6)	1 (0.3)	16 (4.2)	45 (11.7)
อนุปริญญา / ปวส.	15 (3.9)	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0)	6 (1.6)	0 (0)	13 (3.1)	37 (9.6)
ปริญญาตรี	64 (16.6)	23 (6.0)	9 (2.3)	5 (1.3)	24 (6.2)	3 (0.8)	78 (20.3)	206 (53.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	30 (7.8)	9 (2.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	6 (1.6)	2 (0.5)	30 (7.8)	82 (21.3)
รวม	127 (33.0)	37 (9.6)	19 (4.9)	6 (1.6)	46 (11.9)	6 (1.6)	144 (37.4)	385 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 การเลือกใช้บริการสายการบินจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	สายการบิน								รวม
	ไทย	ไทย แอร์	เอเชีย	วัน ทู โก	บาง กอก	แอร์เวย์ส	นกแอร์	พีบีแอร์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	7 (1.8)	5 (1.3)	0 (0)	0 (0)	8 (2.1)	0 (0)	13 (3.4)	33 (8.6)	
10,001-20,000	27 (7.0)	10 (2.6)	13 (3.4)	0 (0)	12 (3.1)	2 (0.5)	32 (8.3)	96 24.9	
20,001-30,000	36 (9.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	4 (1.0)	14 (3.6)	2 (0.5)	50 (13.0)	120 (31.2)	
30,001-40,000	23 (6.0)	2 (0.5)	4 (1.0)	0 (0)	6 (1.6)	1 (0.3)	28 (7.3)	64 (16.6)	
40,001-50,000	17 (4.4)	2 (0.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	5 (1.3)	0 (0)	8 (2.1)	35 (9.1)	
สูงกว่า 50,000	17 (4.4)	5 (1.3)	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)	1 (0.3)	13 (3.4)	37 (9.6)	
รวม	127 (33.0)	37 (9.6)	19 (4.9)	6 (1.6)	46 (11.9)	6 (1.6)	144 (37.4)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

## 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

### 4.2.1 ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน

จากการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่นักศึกษาใช้บริการสายการบิน 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.1 13.2 และ 4.9 ตามลำดับ รองลงมาคือใช้บริการอื่นตามความต้องการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 8.3 และ 4.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 การเลือกใช้บริการสายการบิน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	สายการบิน								รวม
	ไทย	ไทย แอร์	เอเชีย	วัน ทู โก	บาง กอก	แอร์เวย์ส	นกแอร์	พีบีแอร์	
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1 (0.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)	0 (0)	2 (0.5)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1 (0.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0)	1 (0.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (1.3)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	11 (2.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0)	1 (0.3)	0 (0)	18 (4.7)	35 (9.1)	
เดือนละ 1 ครั้ง	31 (8.0)	6 (1.6)	5 (1.3)	2 (0.5)	8 (2.1)	0 (0)	29 (7.5)	81 (21.0)	
2-3 เดือนต่อครั้ง	51 (13.2)	12 (3.1)	5 (1.3)	4 (1.0)	19 (4.9)	2 (0.5)	62 (16.1)	155 (40.2)	
อื่นๆ	32 (8.3)	14 (3.6)	6 (1.6)	0 (0)	18 (4.7)	3 (0.8)	38 (9.1)	108 (28.0)	
รวม	127 (32.9)	37 (9.6)	19 (4.9)	6 (1.6)	47 (1.2)	6 (1.6)	144 (37.3)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : 1. ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

2. ความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ คือ ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 56 คน ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 28 คน และ 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 24 คน

#### 4.2.2 สายการบินภายในประเทศที่นิยมใช้

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 37.4 33.0 และ 11.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

#### 4.2.3 เหตุผลที่เลือกเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะมีความรวดเร็ว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือใช้บริการเพราะมีความปลอดภัย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ลำดับถัดมาคือมีราคาถูก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.7 สายการบินภายในประเทศที่นิยมใช้

สายการบินภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	144	37.4
สายการบินไทย	127	33.0
สายการบินนกแอร์	46	11.9
สายการบินไทยแอร์ เอเชีย	37	9.6
สายการบินวัน ทู โก	19	4.9
สายการบินบางกอก แอร์เวย์ส	6	1.6
สายการบินพี บี แอร์	6	1.6

หมายเหตุ : สายการบินภายในประเทศที่ไม่แน่นอน หมายถึง ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ 2 - 3 สายการบิน ซึ่งเลือกใช้บริการสายการบินตามสถานที่ลงจอด จำนวน 111 คน ตามวันที่ใช้บริการ จำนวน 25 คน และเวลาที่ให้บริการจำนวน 8 คน

#### 4.2.4 วัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 13.0 10.5 และ 4.0 ตามลำดับ รองลงมาคือใช้บริการเพื่อเยี่ยมบ้าน / ญาติ / เพื่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.4 5.1 และ 5.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

#### 4.2.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการสายการบิน

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.9 10.7 และ 2.2 ตามลำดับ รองลงมาคือใช้บริการช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 8.5 และ 2.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่เลือกเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ

เหตุผลที่เลือก เดินทาง	สายการบิน								รวม
	ไทย	ไทยแอร์ เอเชีย	วัน ทู โก	บาง กอก แอร์เวย์ส	นกแอร์	พีบีแอร์	ไม่ แน่ นอน		
มีความรวดเร็ว	54 (10.4)	10 (1.9)	2 (0.4)	2 (0.4)	9 (1.7)	2 (0.4)	71 (13.7)	150 (28.9)	
มีความปลอดภัย	64 (12.3)	6 (1.2)	2 (0.4)	1 (0.2)	4 (0.8)	2 (0.4)	59 (11.4)	138 (26.6)	
มีราคาถูก	3 (0.6)	21 (4.0)	14 (2.7)	0 (0)	32 (6.2)	0 (0)	63 (12.1)	133 (25.6)	
มีความตรงต่อเวลา	31 (6.0)	0 (0)	2 (0.4)	4 (0.8)	5 (1.0)	0 (0)	20 (3.9)	62 (11.9)	
อื่น ๆ	11 (2.1)	4 (0.8)	0 (0)	0 (0)	4 (0.8)	2 (0.4)	15 (2.9)	36 (6.9)	
รวม	163 (31.4)	41 (7.9)	20 (3.9)	7 (1.3)	54 (10.4)	6 (1.2)	228 (43.9)	519 (100.0)	

หมายเหตุ : 1. ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

2. เหตุผลที่เลือกเดินทางอื่น ๆ คือ มีสถานที่ลงจอดตามความต้องการ จำนวน 30 คน  
พนักงานหน้าตาดี มีมารยาท จำนวน 3 คน และเป็นสายการบินของชาติ จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	146	32.7
เยี่ยมบ้าน / ญาติ / เพื่อน	107	23.9
ประชุม / สัมมนา	99	21.1
ประกอบธุรกิจ	86	19.2
อื่น ๆ	9	2.0
รวม	447	100.0

หมายเหตุ : วัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ คือ ทำงานในต่างจังหวัด จำนวน 5 คน และ

ธุระส่วนตัว จำนวน 4 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาในการใช้บริการสายการบิน

เวลาที่ให้บริการ	สายการบิน							รวม
	ไทย	ไทยแอร์เอเชีย	วันทูโก	บางกอกแอร์เวย์ส	นกแอร์	พีบีแอร์	ไม่แน่นอน	
06.00 – 09.00 น.	44 (10.7)	4 (1.0)	4 (1.0)	0 (0)	9 (2.2)	2 (0.5)	49 (11.9)	112 (27.3)
09.01 – 12.00 น.	35 (8.5)	9 (2.2)	10 (2.4)	3 (0.7)	12 (2.9)	1 (0.2)	38 (9.2)	108 (26.3)
12.01 – 15.00 น.	21 (5.1)	4 (1.0)	5 (1.2)	0 (0)	14 (3.4)	0 (0)	28 (6.8)	72 (17.5)
15.01 – 18.00 น.	10 (2.4)	8 (1.9)	0 (0)	2 (0.5)	6 (1.5)	1 (0.2)	18 (4.4)	45 (10.9)
18.01 – 21.00 น.	15 (3.6)	13 (3.2)	0 (0)	0 (0)	7 (1.7)	2 (0.5)	23 (5.6)	60 (14.6)
หลังจาก 21.00 น.	5 (1.2)	1 (0.2)	0 (0)	1 (0.2)	0 (0)	1 (0.2)	6 (1.5)	14 (3.4)
รวม	130 (31.6)	39 (9.5)	19 (4.6)	6 (1.5)	48 (11.7)	7 (1.7)	162 (39.4)	411 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

#### 4.2.6 วันที่เลือกใช้บริการสายการบิน

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 16.4 และ 4.0 ตามลำดับ รองลงมาคือวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.2 9.2 และ 4.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 วันที่เลือกใช้บริการสายการบิน

วันที่ใช้บริการ	สายการบิน								รวม
	ไทย	ไทยแอร์	เอเชีย	วัน ทู โก	บาง กอก	แอร์เวย์ส	นกแอร์	พีบีแอร์	
จันทร์ – ศุกร์	66 (16.4)	14 (3.5)	5 (1.2)	4 (1.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	72 (17.9)	179 (44.5)	
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	37 (9.2)	14 (3.5)	9 (2.2)	2 (0.5)	17 (4.2)	2 (0.5)	57 (14.2)	138 (34.3)	
วันหยุดช่วงเทศกาล	20 (5.0)	6 (1.5)	5 (1.2)	0 (0)	14 (3.5)	1 (0.2)	17 (4.2)	63 (16.7)	
อื่น ๆ	4 (1.0)	3 (0.7)	0 (0)	0 (0)	1 (0.2)	1 (0.2)	13 (3.2)	22 (5.5)	
รวม	127 (31.6)	37 (9.2)	19 (4.7)	6 (1.5)	48 (11.9)	6 (1.6)	159 (39.6)	402 (100.0)	

หมายเหตุ : 1. ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

2. วันที่ใช้บริการอื่น ๆ คือ ใช้บริการแล้วแต่โอกาส จำนวน 15 คน และกำหนดเดินทางไม่แน่นอน จำนวน 7 คน

#### 4.2.7 ที่เลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบิน

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารที่บริษัทตัวแทนจำหน่าย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 เลือกใช้บริการสายการบินไทย สายการบินที่ไม่แน่นอนและสายการบินไทยแอร์ เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 14.5 9.4 และ 2.8 ตามลำดับ รองลงมาคือที่อินเทอร์เน็ต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์ เอเชีย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.0 4.4 3.7 และ 3.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

#### 4.2.8 กิจกรรมระหว่างการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ทำกิจกรรมอ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 เลือกใช้บริการสายการบินไทย สายการบินที่ไม่แน่นอน และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 14.7 และ 4.0 ตามลำดับ รองลงมาคือนอนหลับ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน สายการบินไทย และสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 7.7 และ 4.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13) ไม่นอญญาตให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ที่ซื้อบัตรโดยสารสายการบิน

ที่ซื้อบัตรโดยสาร	สายการบิน							รวม
	ไทย	ไทยแอร์เอเชีย	วันทูโก	บางกอกแอร์เวย์ส	นกแอร์	พีบีแอร์	ไมเน่ นอน	
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	63 (14.5)	12 (2.8)	4 (0.9)	1 (0.2)	11 (2.5)	1 (0.2)	41 (9.4)	133 (30.6)
อินเทอร์เน็ต	19 (4.4)	16 (3.7)	5 (1.2)	1 (0.2)	16 (3.7)	3 (0.7)	52 (12.0)	112 (25.8)
ที่ทำอากาศยาน	22 (5.1)	4 (0.9)	4 (0.9)	4 (0.9)	9 (2.1)	0 (0)	25 (5.8)	68 (15.7)
สำนักงานขายของบริษัทสายการบิน	15 (3.5)	4 (0.9)	1 (0.2)	0 (0)	2 (0.5)	0 (0)	34 (7.8)	56 (12.9)
Call Center	16 (3.7)	0 (0)	5 (1.2)	0 (0)	16 (2.8)	3 (0.7)	17 (3.9)	53 (12.2)
ซื้อโดยบริษัทนำเที่ยว	2 (0.5)	1 (0.2)	0 (0)	0 (0)	1 (0.2)	0 (0)	8 (1.8)	12 (2.8)
รวม	137 (31.6)	37 (8.5)	19 (4.4)	6 (1.4)	51 (11.8)	7 (1.6)	177 (40.8)	434 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.13 กิจกรรมระหว่างการเดินทาง

กิจกรรมระหว่างเดินทาง	สายการบิน							รวม	
	สมเ	คดิเอ	รูกอสมเ	บไน	มุดรูกอ	บอบงก	รูกบพ		รูกบพ
อ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	69 (15.2)	15 (3.3)	6 (1.3)	3 (0.7)	18 (4.0)	2 (0.4)	67 (14.7)	180 (39.6)	
นอนหลับ	35 (7.7)	16 (3.5)	4 (0.9)	4 (0.9)	20 (4.4)	3 (0.7)	72 (15.8)	154 (33.8)	
ทานอาหาร/เครื่องดื่ม	16 (3.5)	2 (0.4)	2 (0.4)	0 (0)	4 (0.9)	1 (0.2)	29 (6.4)	54 (11.9)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กิจกรรมระหว่าง เดินทาง	สายการบิน							รวม
	ไทย	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยูเรเชีย ทาง ออก	นอก ทวีป	ทวีป อเมริกา	นอก ทวีป	
สนทนา	9 (2.0)	2 (0.4)	1 (0.2)	0 (0)	4 (0.9)	1 (0.2)	12 (2.6)	29 (6.4)
เล่นเกมส์	14 (3.1)	2 (0.4)	6 (1.3)	0 (0)	1 (0.2)	0 (0)	4 (0.9)	27 (5.9)
อื่น ๆ	2 (0.4)	2 (0.4)	2 (0.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (1.1)	11 (2.4)
รวม	145 (31.9)	39 (8.6)	21 (4.6)	7 (1.5)	47 (10.3)	7 (1.5)	189 (41.5)	455 (100.0)

หมายเหตุ : 1. ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

2. กิจกรรมระหว่างเดินทางอื่น ๆ คือ ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 8 คน และวิวทิวทัศน์บนพื้นดิน จำนวน 3 คน

จากข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิงใช้บริการสายการบินภายในประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในวัยทำงานตอนต้นมี อายุ 21 – 40 ปี เป็นช่วงตั้งแต่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเริ่มเข้าทำงานและมีรายได้เป็นของตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีระดับรายได้ปานกลางคือ 20,001-30,000 บาท
2. ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน เนื่องจากผู้โดยสารใช้บริการสายการบินตามเส้นทางการบิน วัน และเวลาในการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ
  - 2.1 ใช้บริการในเส้นทางการบินสายหลัก มีสายการบินให้บริการจำนวนมากทำให้มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันจำนวนมากด้วย ซึ่งผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการใช้บริการ
  - 2.2 ใช้บริการในเส้นทางสายรอง มีสายการบินให้บริการน้อยกว่าเส้นทางการบินสายหลักทำให้มีเที่ยวบินต่อวันน้อย ซึ่งผู้โดยสารไม่สามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการได้มากนัก
  - 2.3 ใช้บริการในเส้นทางสายย่อย มีสายการบินให้บริการเพียง 1 – 2 สายการบิน ทำให้มีเที่ยวบินต่อวันน้อยมาก จึงทำให้ผู้โดยสารไม่สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้โดยสารนิยมเดินทางในช่วงวันทำงานคือวันจันทร์ – ศุกร์ และช่วงเช้าเวลา 06.00 – 09.00 น. เนื่องจากการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศใช้เวลาในการเดินทางน้อย จึงทำให้สามารถไปทำงานต่อที่จุดหมายได้ทันที

4. ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินไทยอันคับรองลงมา เนื่องจากมีความรวดเร็ว ปลอดภัย มีเส้นทางบิน วันและเวลาเดินทางตรงตามความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด ประกอบกับมีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารจำนวนมาก มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร สายการบินไทยเป็นสายการบินประเภทประจำมีกำหนด ให้บริการในรูปแบบสายการบินปกติ (Premium airline) ซึ่งมีราคาบัตรโดยสารสูงและเน้นการให้บริการที่ดี จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศพบว่าผู้โดยสารนิยมใช้บริการ 2- 3 ครั้งต่อเดือน จึงทำให้ไม่มีผลกระทบต่อรายได้อันของผู้โดยสารมากนัก

### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านบริการและตัวเครื่องบิน (Product)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้านบริการและตัวเครื่องบิน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.83 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่เวลาในการเดินทางตรงกับความต้องการใช้บริการ เวลาในการออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามที่สายการบินกำหนดไว้ และมีการดูแลเอาใจใส่และความเต็มใจในการแก้ปัญหาจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่มีอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย Seat Belt ไฟแสงสว่างและปุ่มกดบริเวณที่นั่ง สามารถใช้งานได้ อย่างครบถ้วน ความสะดวกและรวดเร็วในการจองบัตรโดยสารหรือจำหน่ายบัตรโดยสาร และสามารถซื้อบัตรโดยสารได้ที่เคาท์เตอร์สายการบินได้ทันทีเมื่อต้องการเดินทางเร่งด่วนกรณีมีที่นั่งว่าง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลางได้แก่ บัตรโดยสารมีความสวยงามและสะดวกในการพกพาและการให้บริการในห้องรับรอง First Class หรือ Business Class ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.48 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่ บัตรโดยสารมีราคาถูก มีอัตราค่าปรับสำหรับการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือยกเลิกการใช้บริการที่ต่ำ และสินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบิน เช่น น้ำ อาหาร มีราคาถูกตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลางได้แก่ มีอัตราค่าปรับสำหรับน้ำหนักสัมภาระที่เกินกำหนดต่อกิโลกรัมที่ต่ำ (ตารางที่ 4.15)

เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ระดับปัจจัยด้านบริการและตัวเครื่องบิน

ปัจจัยด้านบริการและเครื่องบิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ
เวลาในการเดินทางตรงกับความต้องการใช้บริการ	4.23	0.98	มากที่สุด
เวลาในการออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามที่สายการบินกำหนดไว้	4.21	0.88	มากที่สุด
มีการดูแลเอาใจใส่และความเต็มใจในการแก้ปัญหาจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.21	1.02	มากที่สุด
มีความสะอาดและความเรียบร้อย ภายในเครื่องบิน เช่น ที่นั่งโดยสาร ห้องน้ำ และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ	4.18	0.97	มากที่สุด
มีอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย Seat Belt ไฟแสงสว่าง และปุ่มกดบริเวณที่นั่ง สามารถใช้งานได้ อย่างครบถ้วน	4.08	0.97	มาก
ความสะดวกและรวดเร็วในการจองบัตรโดยสารหรือจำหน่ายบัตรโดยสาร	4.05	1.00	มาก
สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ที่เคาท์เตอร์สายการบินได้ทันทีเมื่อต้องการเดินทางเร่งด่วน กรณีมีที่นั่งว่าง	4.04	1.13	มาก
มีการสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยและระบบป้องกันภัยบนเครื่องบิน	4.03	0.96	มาก
มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานด้วยความจริงใจ และเต็มใจให้บริการ	4.01	1.03	มาก
สามารถอธิบายข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจนและทำให้เกิดความเข้าใจ	4.01	0.96	มาก
มีการดูแลเอาใจใส่และความเต็มใจในการแก้ปัญหาจากพนักงานภาคพื้น	3.99	1.07	มาก
ความสะดวก รวดเร็ว ในการ Check – in	3.95	0.92	มาก
กระเป๋าหรือสัมภาระไม่สูญหายหรือเสียหาย	3.94	1.16	มาก
ความสะดวกสบายของที่นั่งผู้โดยสาร	3.94	0.93	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบริการและเครื่องบิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ
มีการแจ้งทางโทรศัพท์ล่วงหน้าเมื่อมีการเลื่อนเที่ยวบิน หรือยกเลิกเที่ยวบิน	3.89	1.28	มาก
มีการอธิบายรายละเอียดบริเวณที่นั่งโดยสารและการจัดเก็บสัมภาระที่นำติดตัวขึ้นเครื่องบิน	3.86	0.97	มาก
ความเหมาะสมและขนาดของเครื่องบิน	3.82	0.88	มาก
ประเภทของบัตรโดยสารมีความหลากหลาย และเหมาะสมกับความต้องการใช้บริการ	3.76	1.10	มาก
มีเที่ยวบินต่อวันจำนวนมาก	3.75	0.97	มาก
มีเส้นทางการบินจำนวนมาก	3.73	1.00	มาก
มีการบริการรถรับ – ส่งระหว่างตัวเครื่องบินถึงอาคารผู้โดยสาร เครื่องจอดรถที่บริเวณลานจอดของท่าอากาศยาน	3.73	1.04	มาก
มีบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารอื่น ๆ	3.72	1.04	มาก
อุปกรณ์ความบันเทิงต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เพลง ฯลฯ ที่นำมาให้บริการบนเครื่องบินมีความทันสมัย	3.71	1.03	มาก
เส้นทางเดินขึ้นเครื่องบินสะดวก เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน กรณีเครื่องจอดรถที่บริเวณวงของท่าอากาศยาน	3.70	1.09	มาก
มีอุปกรณ์ เช่น หูฟัง และเครื่องใช้อื่น ๆ ที่ให้บริการ เช่น ผ้าห่ม	3.70	1.02	มาก
มีระยะทางเดินขึ้นเครื่องบินใกล้ กรณีเครื่องจอดรถที่บริเวณวงของท่าอากาศยาน	3.69	1.10	มาก
มีคำอธิบายรายละเอียดและประเภทของบัตรโดยสารอย่างชัดเจน	3.59	1.04	มาก
มีอัตราน้ำหนักสัมภาระที่นำขึ้นเครื่องบินต่อคนสูง	3.44	1.03	มาก
ความสะดวก รวดเร็ว ในการต่อเครื่องบินที่มาจากต่างประเทศหรือไปต่างประเทศ	3.42	1.33	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบริการและเครื่องบิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บัตรโดยสารมีความสวยงามและสะดวกในการพกพา	3.12	1.18	ปานกลาง
การให้บริการในห้องรับรอง First Class หรือ Business Class	3.10	1.41	ปานกลาง
รวม	3.83	0.72	มาก

ตารางที่ 4.15 ระดับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บัตรโดยสารมีราคาถูก	3.74	1.09	มาก
มีอัตราค่าปรับสำหรับการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือยกเลิกการใช้บริการที่ต่ำ	3.51	1.30	มาก
สินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบิน เช่น น้ำ อาหาร มีราคาถูก	3.35	1.33	มาก
มีอัตราค่าปรับสำหรับน้ำหนักสัมภาระที่เกินกำหนดต่อกิโลกรัมที่ต่ำ	3.32	1.20	ปานกลาง
รวม	3.48	0.97	มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.96 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่สามารถจองบัตรโดยสารหรือซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น Call center อินเทอร์เน็ต สำนักงานของบริษัทสายการบิน เคาน์เตอร์สายการบินที่ทำอากาศยาน ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่มีสถานที่รับบัตรโดยสารจำนวนมาก กรณีซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call center อินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายของสถานที่จองบัตรโดยสารหรือจำหน่ายบัตรโดยสาร และมีการให้บริการชำระเงินค่าบัตรโดยสารผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร หรือตู้ ATM ตามลำดับ(ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
สามารถจองบัตรโดยสาร หรือซื้อบัตรโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น Call Center อินเทอร์เน็ต สำนักงานของบริษัทสายการบิน เคาน์เตอร์สายการบินที่ทำอากาศยาน ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	4.28	0.85	มากที่สุด
มีสถานที่รับบัตรโดยสารจำนวนมาก กรณีซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call Center, Internet	3.94	0.97	มาก
ความสะดวกสบายของสถานที่จองบัตรโดยสาร หรือจำหน่ายบัตรโดยสาร	3.93	0.96	มาก
มีการให้บริการชำระเงินค่าบัตรโดยสารผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร หรือตู้ ATM	3.84	1.16	มาก
สถานที่จองบัตรโดยสารหรือจำหน่ายบัตรโดยสารอยู่ใกล้บ้าน / ที่พัก / แหล่งชุมชน	3.79	0.99	มาก
รวม	3.96	0.76	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.62 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ระบุที่นั่งตามความต้องการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ระบุอาหารตามความต้องการได้ เช่น อาหารอิสลาม อาหารมังสวิรัติ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและการลดราคาบัตรโดยสาร เมื่อจองล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 90 วัน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.15 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีกริยามารยาทสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที และพนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่การแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานของสายการบินมีความสุภาพ เรียบร้อย และสวยงาม (ตารางที่ 4.18) นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ระบุที่นั่งตามความต้องการได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.01	1.03	มาก
ระบุอาหารตามความต้องการได้ เช่น อาหารอิสลาม อาหารมังสวิรัต โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.74	1.10	มาก
การลดราคาบัตรโดยสาร เมื่อจองล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 90 วัน หรือตามที่สายการบินกำหนด	3.70	1.04	มาก
การบริการพิเศษสำหรับผู้ตั้งครรภ์ ผู้พิการผู้สูงอายุ และเด็กที่เดินทางโดยลำพัง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.60	1.15	มาก
การสะสมไมล์เพื่อรับของรางวัล	3.58	1.09	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.52	1.01	มาก
การจัดแพ็คเกจต่าง ๆ ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว	3.48	1.13	มาก
การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น การใช้บริการห้องรับรองพิเศษ	3.34	1.14	มาก
รวม	3.62	0.77	มาก

ตารางที่ 4.18 ระดับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
พนักงานมีกริยามารยาท สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	4.25	0.89	มากที่สุด
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที	4.20	0.89	มากที่สุด
พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค	4.19	0.93	มากที่สุด
การแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานของสายการบินมีความสุขภาพ เรียบร้อย และสวยงาม	3.95	0.97	มาก
รวม	4.15	0.78	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.16 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่กระบวนการให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกเส้นทางการบินและเที่ยวบิน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.17	0.85	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกเส้นทางการบินและเที่ยวบิน	4.16	0.92	มาก
รวม	4.16	0.81	มาก

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Physical evidence)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่มีสติคิดความปลอดภัยในการให้บริการสูง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ความมีชื่อเสียงและการได้รับความเชื่อถือ มีความทันสมัยของเครื่องบินและอุปกรณ์ในการให้บริการ และสายการบินมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
มีสติคิดความปลอดภัยในการให้บริการสูง	4.28	0.85	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงและการได้รับความเชื่อถือ	4.12	0.86	มาก
มีความทันสมัยของเครื่องบินและอุปกรณ์ในการให้บริการ	4.11	0.92	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
LOGO ของสายการบินจดจำง่าย	3.80	0.93	มาก
สายการบินมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Corporate Social Responsibility:CSR)	3.70	1.09	มาก
รวม	4.00	0.70	มาก

#### 4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

##### 4.4.1 ปัญหาด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารพบปัญหาด้านการบริการ คือการไม่ตรงเวลาในการเดินทาง การไม่ดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และการ Check-in ที่ล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 33.8 32.0 และ 31.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนร้อยละของปัญหาด้านการบริการ

ปัญหาด้านการบริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การไม่ตรงเวลา	112	33.8
การไม่ดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	106	32.0
การ Check-in ที่ล่าช้า	103	31.1
อื่น ๆ	10	3.0

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ปัญหาด้านการบริการอื่น ๆ คือ การไม่รับผิดชอบหรือรับผิดชอบไม่เต็มจำนวนราคาต่อสิ่งของที่สูญหายหรือเสียหาย จำนวน 8 คน และการบริการไม่เท่าเทียมกัน จำนวน 2 คน

##### 4.4.2 ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารพบปัญหาด้านราคา คือ มีค่าใช้จ่ายกรณีคืนบัตรโดยสาร / เลื่อนวันเดินทาง ราคาไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ และการเปลี่ยนแปลงราคาไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 38.0 37.4 และ 23.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.22** จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีค่าใช้จ่ายกรณีคืนบัตรโดยสาร / เลื่อนวันเดินทาง	123	38.0
ราคาไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	121	37.4
การเปลี่ยนแปลงราคาไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า	75	23.1
อื่น ๆ	5	1.5

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ปัญหาด้านราคาอื่น ๆ คือ ราคาสูงเกินไป จำนวน 4 คน และมีค่าปรับเมื่อนำหนักกระเป่าเกินโดยไม่แจ้งให้ทราบ จำนวน 1 คน

#### 4.4.3 ปัญหาด้านการซื้อบัตรโดยสาร

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารพบปัญหาด้านการซื้อบัตรโดยสาร คือ การสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ใช้เวลาเวลานาน การสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ตมีปัญหาใช้เวลาเวลานาน และเข้าระบบเว็บไซต์ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 31.3 27.4 และ 22.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

**ตารางที่ 4.23** จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการซื้อบัตรโดยสาร

ปัญหาด้านการซื้อบัตรโดยสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ใช้เวลาเวลานาน	104	31.3
การสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ตมีปัญหาใช้เวลา เวลานาน	91	27.4
เข้าระบบเว็บไซต์ไม่ได้	74	22.3
ซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายใช้เวลาเวลานาน	61	18.4
มีความล่าช้าเมื่อซื้อบัตรโดยสารจำนวนมาก	2	0.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.4.4 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เทียบบินน้อยเกินไป เวลาไม่เหมาะสม และไม่สามารถเปลี่ยนหรือเลื่อนวันเวลาเดินทางได้ คิดเป็นร้อยละ 31.7 26.8 และ 22.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.24** จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เที่ยวบินน้อยเกินไป	180	31.7
เวลาไม่เหมาะสม	152	26.8
ไม่สามารถเปลี่ยนหรือเลื่อนวันเวลาเดินทางได้	129	22.7
ไม่มีแจ้งข่าวสารเมื่อเครื่องดีเลย์หรือยกเลิก	98	17.3
เสียเงินเพิ่มเมื่อเปลี่ยนหรือเลื่อนวันเดินทาง	9	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.4.5 ปัญหาด้านพนักงาน

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารพบปัญหาด้านพนักงาน คือ การเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอและพนักงานปฏิบัติงานล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.8 30.9 และ 22.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

**ตารางที่ 4.25** จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านพนักงาน

ปัญหาด้านพนักงาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร	106	33.8
เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ	97	30.9
พนักงานปฏิบัติงานล่าช้าในการให้บริการ	72	22.9
การใช้กริยาวจาไม่สุภาพต่อผู้โดยสาร	33	10.5
พนักงานไม่สร้างบรรยากาศที่ดีในการใช้บริการ และให้บริการไม่ทั่วถึง	6	1.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.4.6 ปัญหาด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารพบปัญหาด้านกระบวนการ คือ ขาดการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจน การบริการ ที่ล่าช้า และการทำงานไม่เป็นระบบ คิดเป็นร้อยละ 47.1 36.7 และ 12.7 (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านกระบวนการ

ปัญหาด้านกระบวนการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ขาดการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน	122	47.1
การบริการที่ล่าช้า	95	36.7
การทำงานไม่เป็นระบบ	33	12.7
กระบวนการใช้บริการมากเกินไป	9	3.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.4.7 ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารพบปัญหาด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฯ คือ สภาพเครื่องบินเก่า การไม่ตรงเวลา และความไม่มั่นใจในความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 32.8 30.1 และ 12.8 (ตารางที่ 4.26)

#### ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
สภาพเครื่องบินเก่า	171	32.8
การไม่ตรงเวลา	157	30.1
ความไม่มั่นใจในความปลอดภัย	67	12.8
การไม่รับผิดชอบกรณีเกิดของสูญหาย/เสียหาย	44	8.4
การยกเลิกเที่ยวบินบ่อย	44	8.4
การบริการไม่มีมาตรฐาน	39	7.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 31.25 เสนอแนะเรื่องพนักงานต้อนรับควรยิ้มแย้มและพร้อมให้บริการเสมอ รองลงมาคือมาตรฐานของสายการบินตกต่ำลง ร้อยละ 12.5 ลำดับถัดมาร้อยละ 6.25 คือ ต้องแสดงความจริงใจเป็นรูปธรรมกรณีโดนร้องเรียน การประกาศต่าง ๆ ในห้องโดยสารไม่ชัดเจน อัตราน้ำหนักระบายน้ำน้อยเกินไป การต่อเครื่องบินจากสายการบินภายในประเทศไปสายการบินระหว่างประเทศไม่สะดวก การประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป ราคาสูงเกินไป ควรแจ้งข้อมูลเครื่องบินดีเลย์ทาง SMS ให้ลูกค้า เคาท์เตอร์ซื้อบัตรโดยสารน้อยเกินไป และบัตรโดยสารหรือ Boarding Pass ไม่มีภาษาไทย หรือตัวอักษรเล็กมากจนอ่านไม่ได้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงปัญหาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ตลอดจนเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านธุรกิจการบิน ในการวางแผน ปรับปรุงหรือกำหนดกลยุทธ์การให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ จำนวน 6 สายการบิน คือ สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์ เอเชีย สายการบินวัน ทู โก สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินนกแอร์ และสายการบินพีบีแอร์ ที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สรุปผลการศึกษาในรูปแบบลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา และผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

### 5.1 สรุป

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน ตอนต้น ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

#### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบิน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศส่วนใหญ่ ใช้บริการ 2-3 เดือนต่อครั้ง และนิยมใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอน เหตุผลในการใช้บริการสายการบิน เนื่องจากมีความรวดเร็วในการเดินทาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับช่วงเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ในช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. และเลือกเดินทางในวันจันทร์-ศุกร์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน และกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน คือ ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมา คือกระบวนการให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกเส้นทางการบิน และเที่ยวบิน

รองลงมา คือปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุดคือ พนักงานมีกริยามารยาท สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมาคือพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที

ลำดับถัดมา คือปัจจัยในการให้บริการด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุดคือ มีสติความปลอดภัยในการให้บริการสูง รองลงมาคือความมีชื่อเสียงและการได้รับความเชื่อถือ

ลำดับถัดมา คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุดคือ สามารถจองบัตรโดยสารหรือจองบัตรโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น Call center อินเทอร์เน็ต สำนักงานของบริษัทสายการบิน เคาน์เตอร์สายการบินที่ท่าอากาศยาน และตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร รองลงมาคือ มีสถานที่รับบัตรโดยสารจำนวนมากกรณีซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call center และอินเทอร์เน็ต

ลำดับถัดมา คือปัจจัยด้านบริการและตัวเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านบริการและตัวเครื่องบิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุดคือ เวลาในการเดินทางตรงกับความต้องการใช้บริการ รองลงมาคือ เวลาในการออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามที่สายการบินกำหนด

ลำดับถัดมา คือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุดคือ ระบุที่นั่งตามความต้องการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ ระบุอาหารตามความต้องการได้ เช่น อาหารอิสลาม อาหารมังสวิรัต โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ลำดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุดคือ บัตรโดยสารมีราคาถูก รองลงมาคือ มีอัตราค่าปรับจากการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือยกเลิกการให้บริการที่ต่ำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.4 ปัญหาในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศของผู้โดยสาร

1. ปัญหาด้านการบริการคือ การไม่ตรงเวลาในการเดินทาง รองลงมา คือการไม่ดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ลำดับถัดมาคือการ Check-in ที่ล่าช้า
2. ปัญหาด้านราคาคือ มีค่าใช้จ่ายกรณีคืนบัตรโดยสาร / เลื่อนวันเดินทาง รองลงมา คือราคาไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ลำดับถัดมาคือการเปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่ทราบล่วงหน้า
3. ปัญหาด้านการซื้อบัตรโดยสาร คือการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ใช้เวลาารอนาน รองลงมา คือการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ตที่มีปัญหาใช้เวลาารอนาน ลำดับถัดมาคือเข้าระบบเว็บไซต์ไม่ได้
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เที่ยวบินน้อยเกินไป รองลงมา คือเวลาไม่เหมาะสม ลำดับถัดมาคือไม่สามารถเปลี่ยนหรือเลื่อนวันเดินทางได้
5. ปัญหาด้านพนักงาน คือการเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร รองลงมา คือเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ลำดับถัดมา คือพนักงานปฏิบัติงานล่าช้าในการให้บริการ
6. ปัญหาด้านกระบวนการ คือขาดการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน รองลงมาคือ การบริการที่ล่าช้า ลำดับถัดมา คือพนักงานปฏิบัติงานล่าช้าในการให้บริการ
7. ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของบริษัท คือสภาพเครื่องบินที่เก่า รองลงมาคือ การไม่ตรงเวลา ลำดับถัดมา คือความไม่มั่นใจในความปลอดภัย

### 5.1.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสายการบิน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะ คือพนักงานต้อนรับ ควรยิ้มแย้มและพร้อมให้บริการเสมอ รองลงมาคือ มาตรฐานของสายการบินตกต่ำลง

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากการใช้บริการสายการบินต้องมาใช้บริการที่ทำอากาศยานประกออบกับในแต่ละวัน และเวลา มีสายการบินอื่นหรือเส้นทางบินอื่น ๆ ด้วย เมื่อขั้นตอนในการใช้บริการยุ่งยากและซับซ้อน จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความสับสนในการขึ้นเครื่องบินหรือใช้บริการของสายการบินได้ ดังนั้น สายการบินต้องประชาสัมพันธ์ขั้นตอนและวิธีการใช้บริการให้ผู้โดยสารเข้าใจ และสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมถึงให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกเส้นทางการบิน และเที่ยวบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการคือการบริการ ซึ่งผู้ให้บริการคือบุคลากรและพนักงานของบริษัท ดังนั้น บุคลากรหรือพนักงานของบริษัท จึงต้องมีความสามารถในการให้บริการ รักในการให้บริการ มีบุคลิกและลักษณะที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสายการบิน

3. ปัญหาในการใช้บริการสายการบิน คือการไม่ตรงเวลาของสายการบิน เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของสายการบินอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินควรมีการศึกษาถึงสาเหตุของความล่าช้า และหามาตรการแก้ไขที่เหมาะสม เพื่อป้องกัน หรือลดปัญหาในเรื่องเที่ยวบินล่าช้าให้น้อยลง

4. จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศผู้โดยสารนิยมใช้บริการสายการบินที่ไม่แน่นอนคือใช้บริการ 2-3 สายการบิน โดยเลือกใช้บริการตามวัน เวลา และสถานที่ลงจอดตามความต้องการเป็นจำนวนมาก แสดงว่าผู้โดยสารไม่เลือกใช้บริการสายการบินใดสายการบินหนึ่งแน่นอน ดังนั้น สายการบินควรนำข้อมูลการใช้บริการของผู้โดยสารในแต่ละเส้นทางการบิน เที่ยวบิน และเวลาทำการบิน นำมาวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อนำไปกำหนดเส้นทางการบิน เที่ยวบิน และเวลาทำการบินให้เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งจะทำให้มีผู้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้นในแต่ละเส้นทางการบิน

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน และปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ จำนวน 6 สายการบิน ซึ่งเป็นทั้งสายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีคุณภาพและการให้บริการที่แตกต่างกัน อาจทำให้ข้อมูลบางอย่างที่ได้รับไม่ชัดเจนหรือมีความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น เพื่อความชัดเจนของข้อมูลในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะแยกศึกษาในแต่ละกลุ่มสายการบินที่มีการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

2. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาเก็บแบบสอบถามในช่วงเทศกาลปีใหม่ (16 ธันวาคม พ.ศ.2552 ถึง 15 มกราคม พ.ศ.2553) ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการท่องเที่ยว และการกลับบ้านในพื้นที่ต่างจังหวัด จึงทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินที่แท้จริง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาและกระจายการเก็บข้อมูลออกไปให้ครอบคลุมระยะเวลาที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้โดยสารได้ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจนขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการแจกแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งทำให้บางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบเหตุผล และความหมายของคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจเกิดความขัดแย้งกันเอง ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ในการศึกษาครั้งต่อไปต้องทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และนอกจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ควรจะมีการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามอีกทางหนึ่งด้วย

4. คำถามในแบบสอบถามมีมากเกินไป จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการอ่านคำถามอย่างละเอียดและตอบคำถามอย่างถูกต้อง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรลดคำถามให้กระชับ และชัดเจนมากที่สุด

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารขาเข้า เพราะมีเวลาในการตอบแบบสอบถามมากกว่า สำหรับผู้โดยสารออกส่วนใหญ่ไม่ต้องการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากต้องรีบไป Check-in เพื่อขึ้นเครื่องบิน ดังนั้น ควรออกแบบสอบถามที่มีข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่าย และใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามน้อย

6. ควรศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการและความพึงพอใจระหว่างกลุ่มลูกค้าของสายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ

## บรรณานุกรม

กรมการบินพลเรือน. 2548. รายชื่อสนามบินทั่วประเทศ. [online]. เข้าได้ถึงจาก :

[http://www.aviation.go.th/airnav/Licenced\\_Aerodromes.html](http://www.aviation.go.th/airnav/Licenced_Aerodromes.html)

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชมช่าง จำกัด

นระ คมนามูล. 2546. เทคโนโลยีการขนส่งทางอากาศการบินพลเรือนและการควบคุมจราจร

ทางอากาศ. กรุงเทพมหานคร. : โครงการหนังสือแพรววิทยากรเพื่อการพัฒนาประเทศ.

. 2551. เทคโนโลยีการบินและกิจการท่าอากาศยาน. กรุงเทพมหานคร.

: โครงการหนังสือแพรววิทยากรเพื่อการพัฒนาประเทศ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการบินและการจำหน่ายตัวเครื่องบิน. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร. : สำนักพิมพ์ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551.

ธุรกิจการบิน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. : สำนักพิมพ์ศูนย์วิชาการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด. 2552. ประวัติบางกอกแอร์เวย์ส. [Online]. เข้าได้ถึงจาก :

<http://www.bangkokair.com/profile/index.php>

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2552. ประวัติบริษัทฯ. [Online]. เข้าได้ถึงจาก :

<http://www.thaiair.com/about-thai/company-profile/th/history.htm>

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). 2551. รายงานประจำปี. [online]. เข้าได้ถึงจาก :

<http://www2.airportthai.co.th/airportnew/main/index.asp?lang=th> >

บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด. 2552. รู้จักแอร์ เอเชีย. [Online]. เข้าได้ถึงจาก :

<http://www.airasia.com/th/th/home.html>

บริษัท พีบีแอร์ จำกัด. 2552. ประวัติ. [Online]. เข้าได้ถึงจาก : <http://www.pbair.com/>

บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด. 2552. ข้อมูลบริษัท. [Online]. เข้าได้ถึงจาก :

[http://www.nokair.com/s1000\\_obj/contents/html/th-TH/Company.html](http://www.nokair.com/s1000_obj/contents/html/th-TH/Company.html)

บริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด. 2552. รู้จักเรา. [Online]. เข้าได้ถึงจาก :

<http://www.fly12go.com/th/home/index.php>

พรนพ พุกกะพันธ์. 2548. ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร. : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร

: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. สายการบินต้นทุนต่ำ ความท้าทายในยุคน้ำมันแพง. [online].  
เข้าถึงได้จาก : <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4578>. 2547. อุตสาหกรรมการบินปี 52 ชะลอตัวต่อเนื่อง. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=19078>
- สภาพรรณ เฟื่องฟ่อง. 2547. **Low Cost Airline** ทางรอดของสายการบินจริงหรือ?. [online].  
เข้าถึงได้จาก : <http://www.aviation.go.th/rbm/low%20cost%20airline.pdf>
- สุพัฒนชัย หมั่นมาก. 2543. การศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมบริการให้บริการของ พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. 2552. รายงานประจำปี 2551. [online].เข้าถึงได้จาก : [http://www.sepo.go.th/about\\_us.html?menu=13](http://www.sepo.go.th/about_us.html?menu=13)
- Engel, Blackwell & Miniard. 1995. **Consumer Behavior**, 8th ed. International Forth Worth : Dryden Press.
- Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. Analysis. Planning. Implementation and Control. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice hall International, Inc.
- จิราภรณ์ เปเร่า. 2546. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาโดยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- นภคณ พุ่มโพธิ์ทอง. 2546. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชัย วงศ์อาจ. 2549. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญา จันทร์เลน. 2550. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



**ภาคผนวก**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การคำนวณจำนวนแบบสอบถามของแต่ละสายการบิน

### 1. สูตรการคำนวณหาจำนวนแบบสอบถามที่ใช้สอบถามผู้ให้บริการในแต่ละสายการบินและสนามบิน

$$\begin{array}{l} \text{จำนวนแบบสอบถามที่} \\ \text{สอบถามผู้โดยสาร} \\ \text{แต่ละสายการบิน} \end{array} = \begin{array}{l} \text{ส่วนแบ่งการตลาดของสายการ} \\ \text{บินเฉลี่ยปี 2550 และ 2551 ของ} \\ \text{แต่ละสายการบิน} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{จำนวนแบบสอบถาม} \\ \text{ทั้งหมด} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{ส่วนแบ่งการตลาดของ} \\ \text{สายการบินเฉลี่ยปี} \\ \text{2550 และ 2551 ของ} \\ \text{แต่ละสายการบิน} \end{array} = \frac{\begin{array}{l} \text{ผู้ให้บริการเฉลี่ยของสายการ} \\ \text{บินที่สนามบิน (สุวรรณภูมิ/} \\ \text{ดอนเมือง) ปี 2550 และ 2551} \\ \text{จากตารางที่ 1.1} \end{array}}{\begin{array}{l} \text{ผู้ให้บริการเฉลี่ยรวมของ} \\ \text{สายการบินที่สนามบินสุวรรณ} \\ \text{ภูมิและดอนเมือง ปี 2550 และ} \\ \text{2551 จากตารางที่ 1.2} \end{array}}$$

### 2. จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

- 2.1 สายการบินไทย =  $(0.46 \times 0.56 \times 385) = 100.51$  หรือประมาณ 101 ชุด
  - 2.2 สายการบินไทยแอร์ เอเชีย =  $(0.18 \times 1 \times 385) = 70.57$  หรือประมาณ 71 ชุด
  - 2.3 สายการบินนกแอร์ =  $(0.15 \times 0.14 \times 385) = 8.01$  หรือประมาณ 8 ชุด
  - 2.4 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส =  $(0.11 \times 1 \times 385) = 43.46$  หรือประมาณ 43 ชุด
  - 2.5 สายการบิน วัน ทู โก =  $(0.08 \times 0.17 \times 385) = 4.92$  หรือประมาณ 5 ชุด
  - 2.6 สายการบินพีบีแอร์ =  $(0.01 \times 1 \times 385) = 4.57$  หรือประมาณ 5 ชุด
- รวมจำนวน 232 ชุด

### 3. จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

- 3.1 สายการบินไทย =  $(0.46 \times 0.44 \times 385) = 77.50$  หรือประมาณ 77 ชุด
- 3.2 สายการบินไทยแอร์ เอเชีย =  $(0.18 \times 0 \times 385) = 0$  ชุด (ไม่เปิดให้บริการ)
- 3.3 สายการบินนกแอร์ =  $(0.15 \times 0.86 \times 385) = 50.81$  หรือประมาณ 51 ชุด
- 3.4 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส =  $(0.11 \times 0 \times 385) = 0$  (ไม่เปิดให้บริการ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สายการบิน วัน ทู โก =  $(0.08 \times 08.3 \times 385) = 24.07$  หรือประมาณ 24 ชุด

3.6 สายการบินพีบีแอร์ =  $(0.01 \times 0 \times 385) = 0$  (ไม่เปิดให้บริการ)

รวมจำนวน 153 ชุด

หมายเหตุ : สายการบินไทยได้ย้ายฐานการบินภายในประเทศจากท่าอากาศยานดอนเมืองมาที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม 2552 ดังนั้น การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จึงต้องเก็บที่สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 77 ชุด รวมทั้งหมด 178 ชุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ดำเนินการศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและจะถือว่าเป็นความลับ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

ชาย

หญิง

### 2. อายุ.....ปี

### 3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท

อื่น ๆ ระบุ .....

### 4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

### 5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

สูงกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

### 1. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง

เดือนละ 1 ครั้ง

เดือนละ 2 – 3 ครั้ง

2 – 3 เดือนต่อครั้ง

อื่น ๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจุบันท่านใช้บริการสายการบินภายในประเทศสายการบินใดเป็นประจำ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สายการบินไทย       | <input type="checkbox"/> สายการบินไทยแอร์ เอเชีย   |
| <input type="checkbox"/> สายการบินวัน ทู โก | <input type="checkbox"/> สายการบินบางกอก แอร์เวย์ส |
| <input type="checkbox"/> สายการบินนกแอร์    | <input type="checkbox"/> สายการบินพี บี แอร์       |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน          |  |

3. เหตุผลที่ท่านเลือกเดินทางโดยสายการบินในข้อ 2

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีความรวดเร็ว    | <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> มีความตรงต่อเวลา | <input type="checkbox"/> มีราคาถูก     |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |  |

4. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางโดยใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้วยวัตถุประสงค์ใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว       | <input type="checkbox"/> ประชุม / สัมมนา            |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจ     | <input type="checkbox"/> เยี่ยมบ้าน / ญาติ / เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |   |

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสายการบินในช่วงเวลาใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 06.00 – 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 09.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 – 21.00 น. | <input type="checkbox"/> หลังจาก 21.00 น. |

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสายการบินภายในประเทศในวันใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> จันทร์ – ศุกร์    | <input type="checkbox"/> วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดช่วงเทศกาล | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....          |

7. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อบัตรโดยสารจากที่ใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ที่ท่าอากาศยาน      | <input type="checkbox"/> สำนักงานขายของบริษัทสายการบิน |
| <input type="checkbox"/> บริษัทตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต                  |
| <input type="checkbox"/> Call Center         | <input type="checkbox"/> ช่องทางอื่น ๆ ระบุ.....       |

8. กิจกรรมส่วนใหญ่ระหว่างการเดินทางของท่านคือกิจกรรมชนิดใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | <input type="checkbox"/> นอนหลับ          |
| <input type="checkbox"/> ทานอาหาร / เครื่องดื่ม     | <input type="checkbox"/> สนทนา            |
| <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์                  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

(โปรดเลือกทำเครื่องหมาย / ในช่องระดับต่าง ๆ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด)

ปัจจัย	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ไม่แสดง ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านบริการ และเครื่องบิน (Product)</b>						
<b>1. บัตรโดยสาร</b>						
1.1 บัตรโดยสารมีความสวยงาม และสะดวกในการพกพา						
1.2 มีคำอธิบายรายละเอียดและประเภทของบัตรโดยสารอย่างชัดเจน						
1.3 ความสะดวกและรวดเร็วในการจองบัตรโดยสาร หรือจำหน่ายบัตรโดยสาร						
1.4 สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ที่เคาท์เตอร์สายการบินได้ทันทีเมื่อต้องการเดินทางเร่งด่วน (กรณีมีที่นั่งว่าง)						
1.5 ประเภทของบัตรโดยสารมีความหลากหลาย และเหมาะสมกับความต้องการใช้บริการ						
<b>2. เส้นทางการบินและเวลาเดินทาง</b>						
2.1 มีเส้นทางการบินจำนวนมาก						
2.2 มีเที่ยวบินต่อวันจำนวนมาก						
2.3 เวลาในการเดินทางตรงกับความต้องการใช้บริการ						
2.4 เวลาในการออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามที่สายการบินกำหนดไว้						
<b>3. บริการภาคพื้น</b>						
3.1 ความสะดวก รวดเร็ว ในการ Check – in						
3.2 ความสะดวก รวดเร็ว ในการต่อเครื่องบินที่มาจากต่างประเทศหรือไปต่างประเทศ						
3.3 การให้บริการในห้องรับรอง (First Class หรือ Business Class)						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ไม่แสดง ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
3.4 มีระยะทางเดินขึ้นเครื่องบินใกล้ (กรณีเครื่องจอดรับที่บริเวณวงของท่าอากาศยาน)						
3.5 เส้นทางเดินขึ้นเครื่องบินสะดวก เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน (กรณีเครื่องจอดรับที่บริเวณวงของท่าอากาศยาน)						
3.6 มีการบริการรถรับ – ส่งระหว่างตัวเครื่องบินถึงอาคารผู้โดยสาร (เครื่องจอดรับที่บริเวณลานจอดของท่าอากาศยาน)						
3.7 มีอัตราน้ำหนักสัมภาระที่นำขึ้นเครื่องบินต่อคนสูง						
3.8 กระเป๋าหรือสัมภาระไม่สูญหายหรือเสียหาย						
3.9 มีการแจ้งทางโทรศัพท์ล่วงหน้าเมื่อมีการเลื่อนเที่ยวบิน หรือยกเลิกเที่ยวบิน						
3.10 มีการดูแลเอาใจใส่และความเต็มใจในการแก้ปัญหาจากพนักงานภาคพื้น						
4. บริการบนเครื่องบิน						
4.1 มีการอธิบายรายละเอียดบริเวณที่นั่งโดยสาร และการจัดเก็บสัมภาระที่นำติดตัวขึ้นเครื่องบิน						
4.2 มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของพนักงานด้วยความจริงใจ และเต็มใจให้บริการ						
4.3 มีบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารอื่น ๆ						
4.4 มีการสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัย และระบบป้องกันภัยบนเครื่องบิน						
4.5 สามารถอธิบายข้อซักถามได้อย่างชัดเจน และทำให้เกิดความเข้าใจ						
4.6 มีการดูแลเอาใจใส่และความเต็มใจในการแก้ปัญหาจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ไม่แสดง ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>5. ตัวเครื่องบิน</b>						
5.1 มีความสะอาดและความเรียบร้อย ภายในเครื่องบิน เช่น ที่นั่งโดยสาร ห้องน้ำ และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ						
5.2 ความเหมาะสมและขนาดของเครื่องบิน						
5.3 ความสะดวกสบายของที่นั่งผู้โดยสาร						
5.4 อุปกรณ์ความบันเทิงต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เพลง ฯลฯ ที่นำมาให้บริการบนเครื่องบินมีความทันสมัย						
5.5 มีอุปกรณ์ เช่น หูฟัง และเครื่องใช้อื่น ๆ ที่ให้บริการ เช่น ผ้าห่ม						
5.6 มีอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย (Seat Belt) ไฟแสงสว่าง และปุ่มกดบริเวณที่นั่ง สามารถใช้งานได้ครบถ้วน						
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
1. บัตรโดยสารมีราคาถูก						
2. สินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบิน เช่น น้ำ อาหาร มีราคาถูก						
3. มีอัตราค่าปรับสำหรับน้ำหนักสัมภาระที่เกินกำหนดต่อกิโลกรัมที่ต่ำ						
4. มีอัตราค่าปรับสำหรับการเปลี่ยนเที่ยวบินหรือยกเลิกการใช้บริการที่ต่ำ						
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
1. สถานที่จองบัตรโดยสารหรือจำหน่ายบัตรโดยสารอยู่ใกล้บ้าน / ที่พัก / แหล่งชุมชน						
2. ความสะดวกสบายของสถานที่จองบัตรโดยสารหรือจำหน่ายบัตรโดยสาร						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ไม่แสดง ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
3. สามารถจองบัตรโดยสาร หรือซื้อบัตรโดยสาร ได้หลายช่องทาง เช่น Call Center, อินเทอร์เน็ต, สำนักงานของบริษัทสายการบิน, เคาน์เตอร์สายการบินที่ทำอากาศยาน, ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร						
4. มีการให้บริการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร ผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร หรือตู้ ATM						
5. มีสถานที่รับบัตรโดยสารจำนวนมาก กรณีซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call Center, อินเทอร์เน็ต						
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
1. ระบุที่นั่งตามความต้องการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย						
2. ระบุอาหารตามความต้องการได้ เช่น อาหารอิสลาม อาหารมังสวิรัต โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย						
3. การลดราคาบัตรโดยสาร เมื่อจองล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 90 วัน หรือตามที่สายการบินกำหนด						
4. การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น การใช้บริการห้องรับรองพิเศษ						
5. การบริการพิเศษสำหรับผู้ตั้งครรภ์ ผู้พิการ ผู้สูงอายุและเด็กที่เดินทางโดยลำพังโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย						
6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ						
7. การสะสมไมล์เพื่อรับของรางวัล						
8. การจัดแพ็คเกจต่าง ๆ ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว						
<b>ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)</b>						
1. การแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานของสายการบินมีความสุภาพ เรียบร้อย และสวยงาม						
2. พนักงานมีกริยามารยาท สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ไม่แสดง ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันที่						
4. พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค						
<b>กระบวนการให้บริการ (Process)</b>						
1. ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน						
2. กระบวนการให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกเส้นทางการบินและเที่ยวบิน						
<b>ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท (Physical Evidence)</b>						
1. ความมีชื่อเสียงและการได้รับความเชื่อถือ						
2. มีสถิติความปลอดภัยในการให้บริการสูง						
3. มีความทันสมัยของเครื่องบินและอุปกรณ์ในการให้บริการ						
4. LOGO ของสายการบินจดจำง่าย						
5. สายการบินมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility:CSR)						

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสาร

##### 1. ปัญหาด้านการให้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การ Check - in ที่ล่าช้า                       การไม่ตรงเวลา  
 การไม่ดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน       ไม่พบปัญหา  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

##### 2. ปัญหาด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้                       การเปลี่ยนแปลงราคาไม่แจ้งล่วงหน้า  
 มีค่าใช้จ่ายกรณีคืนบัตรโดยสาร/เลื่อนวันเดินทาง  
 ไม่พบปัญหา  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. ปัญหาด้านการซื้อบัตรโดยสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ตมีปัญหาใช้เวลารอนาน
- เข้าระบบเว็บไซต์ไม่ได้  การสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ใช้เวลารอนาน
- ชื่อที่ตัวแทนจำหน่ายใช้เวลารอนาน  ไม่พบปัญหา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่สามารถเปลี่ยนหรือเลื่อนวัน เวลาการเดินทางได้
- ไม่มีแจ้งข่าวสารเมื่อเครื่องคิดเลข หรือยกเลิก
- เทียบบินน้อยเกินไป
- เวลาไม่เหมาะสม
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. ปัญหาด้านพนักงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ  พนักงานปฏิบัติงานล่าช้าในการให้บริการ
- การเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร  การใช้กริยาวาจไม่สุภาพต่อผู้โดยสาร
- ไม่พบปัญหา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. ปัญหาด้านกระบวนการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การบริการที่ล่าช้า  การทำงานไม่เป็นระบบ
- ขาดการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจน
- ไม่พบปัญหา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 7. ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การไม่ตรงเวลา  ความไม่มั่นใจในความปลอดภัย
- การไม่รับผิดชอบกรณีเกิดของสูญหาย/เสียหาย
- การยกเลิกเที่ยวบินบ่อย  การบริการไม่มีมาตรฐาน
- สภาพเครื่องบินที่เก่า
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวิฑูร ชูริวัน
วันเดือนปีเกิด	5 กรกฎาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	183/761 หมู่ 3 ถนนสรงประภา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2540 – 2542 ตำแหน่งช่างไฟฟ้าเทคนิค บริษัท เพรสเฟรม ไฮเทค จำกัด พ.ศ. 2542 – 2545 ตำแหน่งหัวหน้าช่างไฟฟ้า บริษัท เอเทค คอนโทรล ซิสเต็มส์ จำกัด พ.ศ. 2545 – 2550 ตำแหน่งพนักงานโทรคมนาคม กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน ตำแหน่งพนักงานกองรักษาความปลอดภัย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้