

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้บริการโดยสารเครื่องบินที่ผ่านมายังไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักเดินทางมากนัก ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะให้ความสนใจต่อการใช้บริการรถไฟมากที่สุด โดยเฉพาะกับการเดินทางในระยะทางไกล ๆ เนื่องจากการเดินทางโดยรถไฟเป็นการขนส่งที่เชื่อว่าจะมีความปลอดภัยมากที่สุด และมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุน้อยกว่าการใช้บริการรถโดยสาร อย่างไรก็ตาม การเดินทางโดยรถโดยสารก็ได้รับความนิยมไม่น้อยเพราะในบางพื้นที่ ไม่มีรถไฟเข้าถึง ทั้งการใช้บริการรถโดยสารก็มีรอบการเดินทางที่ถี่กว่าและใช้เวลาเดินทางน้อยกว่ารถไฟอีกด้วย

สำหรับการเดินทางโดยเครื่องบินนั้น ก่อนข้างจะกระจุกตัวอยู่กับผู้มีฐานะการเงินที่ดีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีอัตราค่าโดยสารที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนรูปแบบอื่น ดังนั้นหากมีรูปแบบการบริการที่มีอัตราค่าโดยสารต่ำลง การบริการโดยเครื่องบินจึงยังมีช่องว่างของตลาดที่จะเติบโตได้อีกมาก การเดินทางโดยเครื่องบิน มีความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว แต่การเดินทางโดยเครื่องบินแต่ละครั้งมีราคาสูงพอสมควร โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มียรายได้ปานกลาง ถึง รายได้สูง เท่านั้น จึงจะมีโอกาสใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภครายได้น้อยไม่สามารถใช้บริการได้ จึงเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดบริษัทสายการบินใหม่ขึ้นมา เพื่อรองรับผู้บริโภคระดับล่าง – กลาง ซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกสาเหตุหนึ่งคือการเกิดวิกฤตในสภาวะการณ์ปัจจุบันเช่น การแข่งขันกันทางธุรกิจของสายการบินที่มีมากขึ้น ทั้งในด้านของราคาและการให้บริการ อีกทั้งทรัพยากรน้ำมันที่มีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการบริโภคของอุปสงค์ ในตลาดโลก ซึ่งส่งผลให้ราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการทางด้านสายการบินจำต้องหาวิธีการปรับลดต้นทุน ทางด้านต่าง ๆ ที่สามารถกระทำได้ ซึ่งการลดต้นทุนในการดำเนินการที่สามารถทำได้ จะต้องทำการลดจำนวนพนักงาน รูปแบบการให้บริการ การให้บริการอาหารบนเครื่องบินและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวก จากการลดการดำเนินการดังกล่าวสามารถทำให้ลดต้นทุนต่างๆ ได้ซึ่งจะทำให้ราคาในการให้บริการต่ำลงแต่จะทำให้บริษัทสายการบินที่ทำการลดต้นทุนนั้นเสียตำแหน่ง ทางการตลาดและภาพลักษณ์ของสายการ

บินในมุมมองของผู้บริโภค ทางออกของปัญหาที่ทางสายการบินแก้ไขก็คือ การเพิ่ม Brand ออกมา ในลักษณะเป็น Fighting Brand เพื่อทำการแข่งขันทางการตลาดด้วยราคา และไม่ทำให้ Brand เก่า ที่สร้างชื่อเสียงมานานต้องเสียไปถ้าเกิดความบกพร่องจากการดำเนินงาน การให้บริการที่ผู้บริโภค ไม่ได้ได้รับความพึงพอใจ อุบัติเหตุหรือความล้มเหลว ในการทำธุรกิจซึ่งก็คือ สายการบินต้นทุนต่ำ

ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำ จะเป็นสายการบินใหม่ที่ให้บริการครอบคลุมภายใน ประเทศ และประเทศใกล้เคียง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าปกติประมาณ 20% - 50% จึงทำให้เกิดกระแส ความสนใจของประชาชนอย่างมาก ในทางด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการใช้บริการของประชาชน คุณภาพที่จะได้รับในการให้บริการเมื่อมีการลดต้นทุน ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในการศึกษาการทำธุรกิจและผลกระทบทางด้านต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น รวมไปถึงความเป็นไปได้ ในการดำเนินธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต เนื่องจากข้อมูลการเดินทางทั้งหมดในตลาดการเดินทางของ ประเทศไทยมีจำนวนถึง 80 ล้านคนต่อปี แต่ในจำนวนดังกล่าวนี้มีไม่ถึง 10% ที่สามารถเดินทาง โดยสารด้วยเครื่องบินได้ด้วยโอกาสทางธุรกิจที่ยังมีช่องว่างในการแข่งขันอย่างมาก เพราะฉะนั้น สาย การบินต้นทุนต่ำ จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้ทำการวิจัยมีโอกาสได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จึง อยากทราบความคิดเห็นของผู้โดยสารอื่น ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำว่ามีความคิดเห็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้โดยสารจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์กับความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงบริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับการใช้บริการ

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตประชากรที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่

1. สายการบินแอร์เอเชีย
2. สายการบินนกแอร์
3. สายการบินโอเรียนท์ไทย

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถกำหนดกรอบแนวคิด ทัศนคติ พฤติกรรมของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิเคราะห์ที่ได้ จะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้มี ตัวแปรที่จะต้องศึกษาดังต่อไปนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระดังนี้

- (1) เพศ
- (2) สถานภาพ
- (3) อายุ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) รายได้
- (6) ประสบการณ์

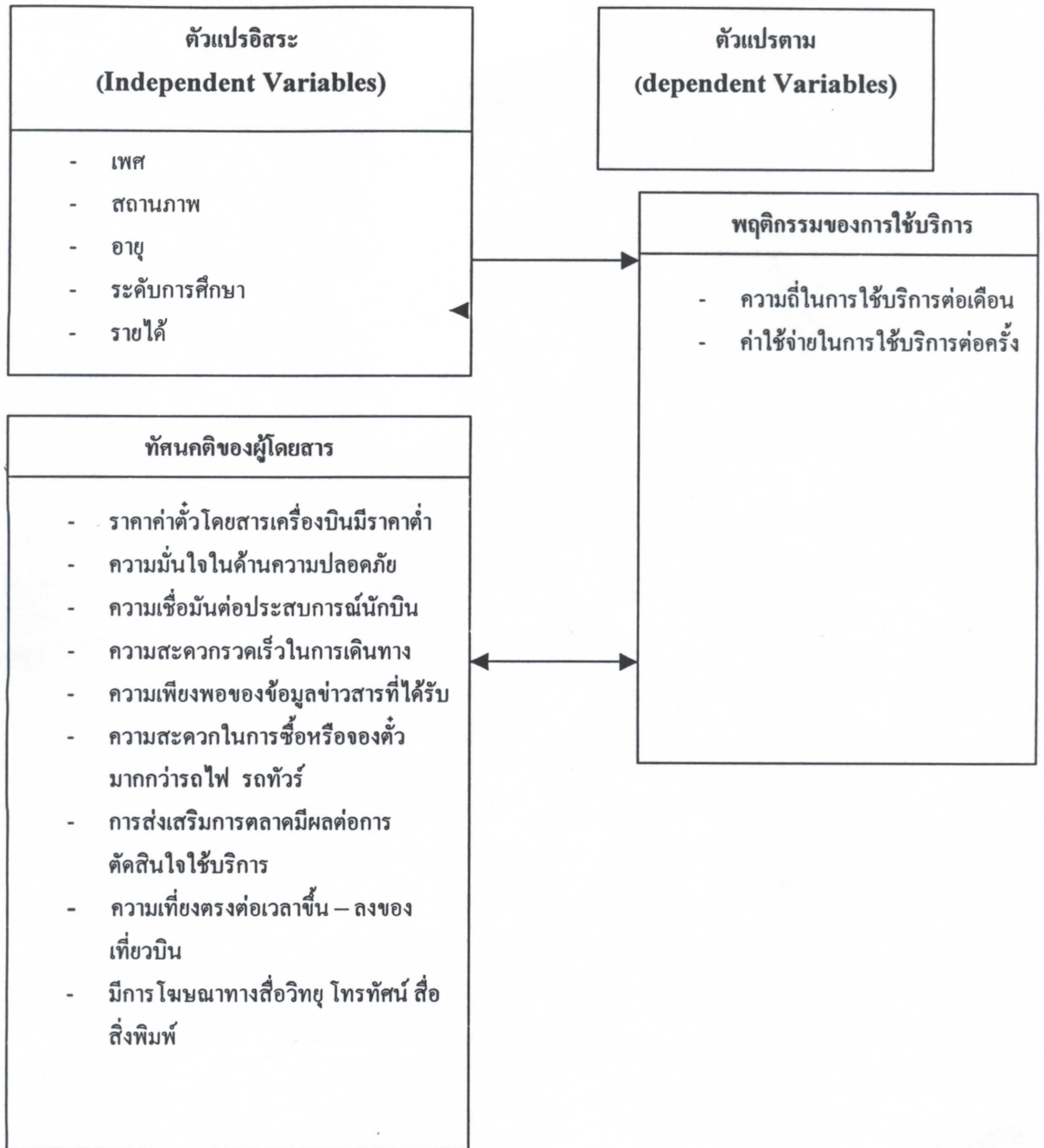
### 2. ตัวแปรตาม

### 3. พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

- (1) ความถี่ในการใช้
- (2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

#### 4. ทักษะของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อ

- (1) ราคาตั๋วโดยสารเครื่องบิน
- (2) ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย
- (3) ความเชื่อมั่นต่อประสบการณ์ของนักบิน
- (4) ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง
- (5) ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
- (6) ความสะดวกในการซื้อ หรือ จองตั๋ว มากกว่ารถไฟ รถทัวร์
- (7) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- (8) ความเที่ยงตรงต่อเวลาขึ้น – ลง ของเที่ยวบิน
- (9) มีการโฆษณาทางสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีต้นทุนต่ำในการดำเนินงานเช่น การลดค่าบริการต่าง ๆ เช่น ไม่มีการออกบัตรโดยสาร ไม่มีบริการพิเศษ จึงสามารถเสนอขายอัตราค่าโดยสารที่ต่ำให้กับผู้โดยสารได้
2. ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวก และด้านลบ
3. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า
4. ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ใช้บริการ เครื่องบิน โดยเสียค่าบริการ
5. การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม และปรับปรุง แก้ไข พัฒนาการดำเนินงาน ในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจการบินให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค