

รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์และการบริการของสายการบินราคาประหยัด
Format The Image And Services Of Low-cost Airline

จันทร์จิรา อุ่นแสง^๑ จิราพร ศิริบิล^๑
ประทีป พิษทองหลาง^๒

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ๒) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์และการบริการของสายการบินราคาประหยัด รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสานวิธี พื้นที่วิจัย คือ สายการบินที่เปิดบริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน ๓ สายการบิน ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และโลนแอร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ และผู้ให้บริการสายการบิน รวม ๓๑ คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มเลือก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี ๒ ชนิด ได้แก่ ๑) แบบสอบถาม ๒) แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา พบว่า

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสายการบินราคาประหยัดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๕๕ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินราคาประหยัดในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ๓.๖๘ การออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยานมีความโดดเด่นมองเห็นได้ง่าย เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับ สภาพอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีสภาพใหม่พร้อมใช้งานอยู่ในระดับมาก และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบินอยู่ในระดับมาก บริเวณสำนักงานขาย บัตรโดยสารและบุพเพศก่อนขึ้นเที่ยวบิน สะอาด การตกแต่งภายในเครื่องบินรวมถึงที่นั่งให้ความรู้สึกไม่อึดอัด และรู้สึกสบายขณะเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ การบริการ สายการบินราคาประหยัด

ABSTRACT

This research is objective 1) To study user's attitude toward airline. 2) To create the image pattern analysis and service of low-cost airline. The research area is the airline that opened in Chiang Mai. 3 airlines including Thai Air Asia, Nok air and lion air samples is an officer and the airline include 31 people use random selection method, select. Tools used in research, there are 2 types : 1) questionnaire 2) interview. Analyze data using the average percentage of basic statistics and SD for analyzed and descriptive, finds that.

The user is attitude towards the services of the low-cost airline is in the high level of the average 3.35. Factor boosting the market, present in the high level. A factor of distribution channels and personnel factors present in the high level. Factor of the service process and the product is the high level. The price factor, The attitude factor is in the moderate level.

^๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

^๒ อาจารย์ ดร. กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๓ “นวัตกรรมสร้างสรรค์ชุมชน และสังคมไทย ๔.๐”
วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ ณ วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Service users have reviews to create the image of a low-cost airline is in the high level by an average ๓.๖๘. To design a sales office at the airport with striking easily visible. Costumes of the ground staff and Concierge. Equipment and supplies inside the aircraft ready to use is in the high level and cleanliness of cabins and lavatory in aircraft are in high level. Area sales office, tickets and check-in booth spacious aircraft interior, including seats, feeling comfortable while traveling is in the moderate level.

Keywords: image, service, low-cost airline

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตของการคมนาคมทางอากาศ มีบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับสายการบินเกิดขึ้นมากมาย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมาก ทำให้การดำเนินธุรกิจด้านคมนาคมทางขนส่งทางอากาศ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินแห่งชาติหรือสายการบินของบริษัทเอกชน ซึ่งในแต่ละบริษัทจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้โดยสาร และวางแผนคิดหากลยุทธ์วิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการกับบริษัทตนเองมากที่สุด เช่น การลดต้นทุนในด้านค่าใช้จ่าย การบริการของพนักงาน การดำเนินการซื้อตั๋ว จองตั๋วและชำระค่าโดยสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost Airline) เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการของสายการบินราคาประหยัด จากนโยบายเปิดการบินเสรีในเส้นทางการบินภายในประเทศของกระทรวงคมนาคมตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๔ มีผลทำให้สายการบินเอกชนสามารถเข้ามาดำเนินการกิจการการบิน ในเส้นทางภายในประเทศเส้นทางใดก็ได้ทั้งแบบประจำ (Schedule airline) และแบบไม่ประจำ (Non-schedule airline) การเปิดเสรีทางการบินนี้ทำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกมากขึ้นทั้งในด้านการบริการ ราคาและคุณภาพ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการบินของประเทศ มีสายการบินได้รับอนุญาตทำการบินทั้งแบบประจำและไม่ประจำเส้นทางการเดินทางภายในประเทศ ๔๙ สายการบิน เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (๖ พ.ย. ๒๕๔๖) สายการบินนกแอร์ (๑๘ มิ.ย. ๒๕๔๗) วัน-ทู-โกแอร์ไลน์ (๑๘ ม.ค. ๒๕๔๙) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้สายการบินเอกชนสามารถพัฒนาได้อย่างมั่นคงและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจการบินในประเทศไทย

องค์ความรู้เดิมเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินราคาประหยัด หรือที่เกี่ยวข้องกับสายการบิน คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารเบื้องต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท ตราสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าทำให้ผู้ใช้บริการจดจำของจิราภา หนูชู (๒๕๕๕) ยุทธศาสตร์ของกระบวนการปรับภาพลักษณ์องค์กร ชื่อว่ากระบวนการ CIS อันประกอบด้วย ๔C, ๒I และ ๑S งานวิจัยของดิศรินทร์ ศุภสมุทร (๒๕๕๓) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทั้งผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการจะมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินที่แตกต่างกันของเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (๒๕๕๒) ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสายการบินราคาประหยัดของสุริรักษ์ พิล่า (๒๕๕๒) ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศอยู่ในจะมีมุมมองภาพลักษณ์ในเชิงบวก และมีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินแตกต่างกันของนิวัติ พิกุลศิริ (๒๕๕๓) ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการเกี่ยวกับการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สายการบิน รองลงมาคือ การตรงต่อเวลา และเมื่อราคาบัตรโดยสารมีราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น จะมีโอกาสได้รับเลือกมากกว่าของวีรจิต กรานเลิศ (๒๕๕๔) ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากของณัฐชา พาเจริญ (๒๕๕๒) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๓ “นวัตกรรมสร้างสรรค์ชุมชน และสังคมไทย ๔.๐”
วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ ณ วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ด้านกระบวนการให้บริการและ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการของสมปรารถนา สมินทรปัญญา (๒๕๕๑) ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของจาร์ส เลาสต์ย (๒๕๕๔) ปัจจัยด้านความชัดเจนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (สายการบินนกแอร์) ของธนกฤต แสนทะวงค์ (๒๕๕๓) ซึ่งการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมายังขาดการศึกษาในเรื่องของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงรูปแบบการให้บริการของสายการบินราคาประหยัด ศึกษาจากผู้ประกอบกิจการธุรกิจเกี่ยวกับสายการบิน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำและดึงดูดผู้ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้จะมาเติมเต็มส่วนที่ขาดและเชื่อมโยงให้เห็นถึงรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการของสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย

การเก็บเกี่ยวข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์และการบริการของสายการบินราคาประหยัดในเบื้องต้นของคณะผู้วิจัย พบว่า ปัจจุบันสายการบินราคาประหยัดเป็นที่นิยมมาก และมีสายการบินราคาประหยัดเพิ่มขึ้น จึงเหมือนมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงเกิดการแข่งขันที่สูงมาก และด้วยในปัจจุบันมีสถานะเศรษฐกิจที่หดตัวลง ทำให้มีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลง ผู้ใช้บริการก็ลดลง จึงส่งผลให้สายการบินราคาประหยัดเน้นใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ สโลแกน ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการ เส้นทางการบินที่มีความหลากหลายเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว แพคเกจเสริม โปรโมชันประจำฤดู รวมไปถึงการให้บริการที่รวดเร็ว สะดวกสบายและดีที่สุดต่อผู้ใช้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษากับสายการบินราคาประหยัดจำนวน ๓ สายการบิน แนวคิดที่ใช้ คือแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีของอุตสาหกรรมการบิน และประวัติและความเป็นมาของบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเป็นกรอบในการตอบคำถามวิจัยในครั้งนี้

เหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา เรื่อง “รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์และการให้บริการของสายการบินราคาประหยัด” โดยจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจการบิน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน มีเศรษฐกิจที่ทรงตัว และเป็นแนวทางในการปรับปรุงในด้านการบริการสามารถรักษาภาพลักษณ์ของสายการบินภายในประเทศให้เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก

วัตถุประสงค์การวิจัย

- ๑) เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และการให้บริการผู้โดยสารของสายการบินราคาประหยัด
- ๒) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์และการบริการของสายการบินราคาประหยัด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Method Research: MMR) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสำรวจ สัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลและคำตอบของงานวิจัยครอบคลุม รอบด้าน และสมบูรณ์ที่สุด พื้นที่วิจัย คือ สายการบินที่เปิดบริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน ๓ สายการบิน ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และโลออนแอร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ และผู้ใช้บริการสายการบิน รวม ๓๑ คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มเลือก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี ๒ ชนิด ได้แก่ ๑) แบบสอบถาม ๒) แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม ๒๕๕๙ จนถึงเดือนธันวาคม ๒๕๕๙

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๓ “นวัตกรรมสร้างสรรค์ชุมชน และสังคมไทย ๔.๐”
วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ ณ วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผลการวิจัย

๑. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ ๕๓.๓๓) สถานภาพทางสังคมเป็นประชาชนทั่วไป (ร้อยละ ๘๓.๓๓) อายุ ๒๑-๓๐ ปี (ร้อยละ ๔๐) การศึกษาจบปริญญาตรี (ร้อยละ ๖๐) รายได้ ๕,๐๐๐-๑๐,๐๐๐ บาท (ร้อยละ ๔๓.๓๓) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ ๓๓.๓๓)

๒. ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสายการบินราคาประหยัด ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสายการบินราคาประหยัดจะเห็นได้ว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ๓.๘๑ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ๓.๖๖ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ๓.๕๘ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ๓.๕๕ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ๓.๕๓ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ๓.๓๘ และสุดท้ายปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ๓.๓๓

ผู้ให้บริการมีทัศนคติและความคาดหวังในการรับบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการบางส่วนอาจมีทัศนคติและความคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการที่ดีและคุ้มค่า ในผู้ให้บริการบางส่วนก็มีทัศนคติและความคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างคนทั่วไป

ตารางที่ ๑ ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสายการบินราคาประหยัด

ที่	ปัจจัย	คะแนน		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
๑	ปัจจัยด้านทัศนคติ	๓.๓๓	๐.๑๒	ปานกลาง
๒	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	๓.๕๓	๐.๑๑	มาก
๓	ปัจจัยด้านราคา	๓.๓๘	๐.๑๒	ปานกลาง
๔	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	๓.๖๖	๐.๑๐	มาก
๕	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	๓.๘๑	๐.๑๗	มาก
๖	ปัจจัยด้านบุคลากร	๓.๕๘	๐.๑๐	มาก
๗	ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ	๓.๕๕	๐.๐๗	มาก
รวม		๓.๕๕	๐.๐๓	มาก

๓. รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินราคาประหยัด

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ๓.๖๘ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยานมีความโดดเด่นมองเห็นได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ๓.๙๗ รองลงมาคือ เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ๓.๙๐ สภาพอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบิน มีสภาพใหม่พร้อมใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ๓.๗๓ ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ๓.๖๓ บริเวณสำนักงานขายบัตรโดยสารและบูทเช็คอินกว้างขวาง สะอาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ๓.๔๐ ส่วนการตกแต่งภายในเครื่องบินรวมถึงที่นั่งให้ความรู้สึกไม่อึดอัด และรู้สึกสบายขณะเดินทาง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ๓.๔๗

นอกจากนั้น ผลการสัมภาษณ์ในประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินราคาประหยัดยังพบว่า ภายในองค์กรมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์และบริการที่ดีเลิศสำหรับผู้มาใช้

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๓ “นวัตกรรมสร้างสรรค์ชุมชน และสังคมไทย ๔.๐”
วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ ณ วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บริการ และมีการจัดทำคู่มือสำหรับแอพลิเคชันในเรื่องของการให้บริการลูกเรือบนเครื่องบินและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อีกทั้งยังมีการซักซ้อมและจำลองสถานการณ์เพื่อฝึกให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติได้เมื่อเกิดเหตุการณ์จริง

ตารางที่ ๒ รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินราคาประหยัด

ที่	ปัจจัย	คะแนน		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
๑	เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับ	๓.๙๐	๐.๘๘	มาก
๒	การตกแต่งภายในเครื่องบินรวมถึงที่นั่งให้ความรู้สึกไม่อึดอัด และรู้สึกสบายขณะเดินทาง	๓.๔๗	๐.๖๘	ปานกลาง
๓	การออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยาน มีความโดดเด่นมองเห็นได้ง่าย	๓.๙๗	๐.๘๕	มาก
๔	สภาพอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบิน มีสภาพใหม่พร้อมใช้งาน	๓.๗๓	๐.๖๔	มาก
๕	ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน	๓.๖๓	๐.๗๒	มาก
๖	บริเวณสำนักงานขายบัตรโดยสารและบูทเช็คอินกว้างขวาง สะอาด	๓.๔๐	๐.๖๒	ปานกลาง
	รวม	๓.๖๘	๐.๑๑	มาก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ พบว่า จากการสำรวจทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสายการบินราคาประหยัด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๘๑ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๖๖ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๕๘ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๕๕ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๕๓ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย ๓.๓๘ และสุดท้ายปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย ๓.๓๓ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จึงทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณภัทร กันแก้ว (๒๕๕๕) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีตารางบินเที่ยวบินให้เลือกหลากหลาย ที่นั่งกว้างขวาง สะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา มีความสำคัญมากในการให้บริการของสายการบิน เช่นเดียวกับงานวิจัยของวรทัศน์ วัฒนพะพงษ์ (๒๕๕๔) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำบริษัทไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารได้หลายวิธีการเช็คอินที่รวดเร็ว สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการในระดับมากซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของสายการบินและองค์กรอย่างมาก

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๓ “นวัตกรรมสร้างสรรค์ชุมชน และสังคมไทย ๔.๐”
วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ ณ วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ พบว่า รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินราคาประหยัด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า การออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยานมีความโดดเด่นมองเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๙๗ เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๙๐ สภาพอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีสภาพใหม่พร้อมใช้งานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๗๓ ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๖๓ การตกแต่งภายในเครื่องบินรวมถึงที่นั่งให้ความรู้สึกไม่อึดอัดและรู้สึกสบายขณะเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย ๓.๔๗ ส่วนบริเวณสำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารและบูทเช็คอิน กว้างขวางและสะอาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย ๓.๔๐ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างมาก ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ทั้งการแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดและความสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณล ทองประชาญ (๒๕๕๓) เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่า คุณลักษณะของการดำเนินการขององค์กร เช่น การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสำนักงานในท่าอากาศยาน เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของอดิเทพ กำแพงเสรี (๒๕๕๗) เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก เช่น ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบิน สภาพอุปกรณ์และเครื่องใช้บนเครื่องบินมีสภาพพร้อมใช้งาน และบริเวณสำนักงานขายบัตรโดยสารและบูทเช็คอินกว้างขวาง สะอาด สบายได้ว่า ในแต่ละสายการบินจะให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างรูปแบบภาพลักษณ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์จะแสดงออกในด้านการแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสำนักงานและการสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการและด้านอื่นๆ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบข้อมูลที่สำคัญว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสายการบินราคาประหยัดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๓.๕๕ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินราคาประหยัดในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ๓.๖๘ การออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยานมีความโดดเด่นมองเห็นได้ง่าย เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับ สภาพอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีสภาพใหม่พร้อมใช้งานอยู่ในระดับมาก และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบินอยู่ในระดับมาก บริเวณสำนักงานขาย บัตรโดยสารและบูทเช็คอินกว้างขวาง สะอาด การตกแต่งภายในเครื่องบินรวมถึงที่นั่งให้ความรู้สึกไม่อึดอัด และรู้สึกสบายขณะเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง งานวิจัยนี้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ คือ ได้ทราบข้อมูลหรือองค์ความรู้ใหม่ เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และการบริการของสายการบิน ประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม คือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ก็จะมีการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน ทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การนำผลการวิจัยหรือรูปแบบจากงานวิจัยนี้ไปใช้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักในด้านต่างๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชนและประเทศชาติในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์และการบริการของสายการบินราคาประหยัด” ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

๑) ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๓ “นวัตกรรมสร้างสรรค์ชุมชน และสังคมไทย ๔.๐”
วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ ณ วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

การแก้ปัญหาในด้านราคาบัตรโดยสารที่ไม่แน่นอน ดังนั้นสายการบินจึงควรมีการรักษาระดับราคาบัตรโดยสารให้ถูกลง ด้านความตรงต่อเวลาของสายการบินราคาประหยัด มักจะมีการเลื่อนกำหนดเที่ยวบิน ทางสายการบินควรจะมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

๒) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องสายการบินในเส้นทางอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเชื้อชาติมากขึ้น ควรศึกษาถึงสายการบินที่ให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่นสายการบินแบบกึ่งต้นทุนต่ำ หรือศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการส่งเสริมทางการตลาดของสายการบินราคาประหยัด

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การอุปการะเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการดำเนินงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

กรกมล ทองประชาญ. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร. **ปริญญานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๓.**

กรรณภัทร กันแก้ว. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. **รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๕๕.**

จำรัส เลาสัตย์. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. **วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ๒๕๕๔.**

จิรภา หนูชู. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทยแอร์เอเชีย ในสายตาผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๕๕.**

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ. **วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒.**

ณัฐชา พาเจริญ. คุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ กรณีศึกษา : เส้นทางสายการบิน เชียงใหม่-กรุงเทพ. **วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ๒๕๕๒.**

ดิศรินทร์ ศุภสมุท. ยุทธศาสตร์เพื่อปรับภาพลักษณ์สายการบินแห่งชาติ. **วิทยานิพนธ์การจัดการดุสิตบัณฑิตวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, ๒๕๕๓.**

ธนกฤต แสนทะวงศ์. ความพึงพอใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณี : สายการบินนกแอร์. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซนต์อิสตาบังกอก, ๒๕๕๓.**

นิวิติ พิกุลศิริ. มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ. **วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๕๗.**

วรทัศน์ วัฒนพงษ์. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำบริษัทไทยแอร์เอเชีย. **รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๔.**

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๓ “นวัตกรรมสร้างสรรค์ชุมชน และสังคมไทย ๔.๐”
วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ ณ วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วีรจิต กรานเลิศ.. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสาร
ที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๔
สมปรารถนา สมินทรปัญญา. ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่า
อากาศยานเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, ๒๕๕๑.
สุรริักษ์ พิลลา. ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน
เขตจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๒.
อดิเทพ กำแพงเสรี. ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๗.