

ชื่อโครงการ	ศึกษาคุณภาพของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ให้บริการในประเทศไทย
โดย	นางสาวดารินทร์ สีดาน้อย นางสาวธนิษฐ์ ธนรักษ์วัฒนากุล
สาขาวิชา	การท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	อาจารย์ ดร. สุภาพร อรรคพิณ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารที่รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย จำนวน 100 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล อาทิ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด เป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตัดสินใจเองในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ไม่มีผู้แนะนำ) ส่วนใหญ่สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารโดยวิธีผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน และชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ที่แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) คือ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา

(Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.65$, $S.D=1.11$) โดยมีด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$, $S.D=0.69$) แต่ในทางตรงกันข้าม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.74$, $S.D=0.8$)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การบริหารจัดการ สายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนประสมการตลาด (7P s)



Project	The Study of Service Quality of the Low Cost Carrier Management in Thailand
Author	Miss Darin Seedanoy Miss Taninthorn Tanarukwattanakul
Major	Tourism
Advisor	Dr. Supaporn Akkaphin
Academic	2019

Abstract

This research aims 1) to study the behaviour of low-cost airline passengers serving in Bangkok, Thailand; and 2) to evaluate the quality of business management of low cost carriers or airlines providing in Bangkok. The study is quantitative research by employing the questionnaire survey to collect the data from the research samples: the passengers of low-cost carriers providing services in Thailand. 100 samples were reached with accidentally sampling at Suvarnabhumi International Airport and Bangkok Don Mueang International Airport. Statistics used to analyze data were percentage (%), mean (\bar{X}) and standard deviation (S. D.)

The study results showed that the most low-cost airline passengers were female, single, aged between 26-35 years old, holding a bachelor's degree, were a private company employee, with a monthly incomes between 10001-20,000 Baht.

Regarding the low-cost airline customers' behaviour, the analysis results revealed that most of the passengers traveling for tourism / leisure with average frequency of 1-2 per year, travelling on weekends, or public holidays, no one influent on their decisions to select any low

cost airlines (no advisers), reservation made through the airline's website, and the payment made by their credit cards.

The results of the data analysis on the quality of low-cost airline business management in Thailand which were divided into 7 areas according to marketing mix theory (7Ps), namely product, price, place, promotion, personnel, physical evidence, and process of services, found that most of the passengers had the opinion on the management of the low-cost airline operating in Thailand at the highest level (\bar{X} =3.65 S.D=1.11) as well as the personnel aspect was viewed at the highest level (\bar{X} =4.13.65 S.D=0.69). On the contrary, the passengers rated the marketing promotion at the lowest level (\bar{X} =3.74 S.D=0.8).

Keywords: Service Quality, Management, Low Cost Carrier, Marketing-mix (7Ps)

