

การศึกษาพฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ระลอกที่ 2

¹อภิวัฒน์ รมแก้ว และ ²ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: apiwatromkaew@hotmail.com, supasak.ng@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือน ซึ่งผู้มาเยี่ยมเยือนในงานวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 ช่วงระลอก 2 งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 50 ท่าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ โดยผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง โดยเดินทางพร้อมกับครอบครัว เพื่อจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าตัวเครื่องบินไม่เกิน 2,000 บาท ทั้งนี้แนวทางในการเลือกซื้อตั๋วเครื่องบิน จะเปรียบเทียบราคาและเวลาที่เดินทางได้สะดวก และมีคนจัดการซื้อตั๋วเครื่องบินให้ 2. ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่จะเดินทางไปสนามบินด้วยการเรียกแท็กซี่โดยไปล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 ชั่วโมง ไปเช็คอินที่เคาน์เตอร์สายการบินที่สนามบิน 3. ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ที่สนามบินมีมาตรการป้องกันโควิด-19 และบนเครื่องบินก็มีทั้งการขอความร่วมมือให้ใส่หน้ากาก และมาตรการทำความสะอาด 4. ผู้เยี่ยมเยือนจะมีมาตรการป้องกันโควิด-19 ทั้งเตรียมหน้ากากอนามัย และแอลกอฮอล์ตลอดการเดินทาง และ 5. ผู้เยี่ยมเยือนมีความมั่นใจและจะกลับมาใช้บริการสายการบินอีก

คำสำคัญ: ผู้เยี่ยมเยือน, ผู้โดยสาร, สายการบิน, พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

A study of the behavior of Thai Low Cost Airline Visitors in the situation of COVID-19 pandemic the 2th wave

¹Apiwat Romkaew and ²Supasak Ngaoprasertwong

¹Master of Arts Program Tourism and Service Management Program Suan Sunandha Rajabhat University

²College of Hospitality Industry Management Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: apiwatromkaew@hotmail.com, supasak.ng@ssru.ac.th

ABSTRACT

The objective of this study was to study the behavior of visitors which visitors in this study were passengers using low-cost airlines in Thailand, during the outbreak of COVID-19 especially the 2nd wave. This study was a qualitative research method, Data were collected from 50 Thai visitors. The collected data were analyzed with thematic analysis. The research findings were as follows: 1. The visitor behavior Most fly with Thai AirAsia, from Don Mueang Airport with families for tourism, the flight ticket not exceeding 2,000 baht. They compare prices and travel time, and someone managed to buy a plane ticket. 2. Most visitors arrive at the airport before departure about 1-2 hours and check-in at the airline counter. 3. Most visitors commented that at the airport, there are measures to prevent COVID-19 and on the plane, there are requests for cooperation to wear masks and cleaning measures. 4. Most visitors will have measures to prevent COVID-19, wear masks and get alcohol all time. 5. All visitors are confident and will return to fly with their airline again.

Keywords: Visitor, Passenger, Airline, Behavior

บทนำ

การเดินทางทางอากาศ ถือเป็นการเดินทางที่สำคัญและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยจากสถิติจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานนานาชาติภายใต้การกำกับดูแลของท่าอากาศยานไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากในปีพ.ศ. 2558 ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวม 52.9 ล้านคน เป็นผู้เยี่ยมเยือนภายในประเทศ 8.7 ล้านคน และผู้เยี่ยมเยือนระหว่างประเทศ 44.2 ล้านคน ซึ่งผ่านมาเพียงสี่ปี จำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 65.4 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 เป็นผู้เยี่ยมเยือนภายในประเทศ 12.0 ล้านคน และผู้เยี่ยมเยือนระหว่างประเทศ 53.5 ล้านคน (ท่าอากาศยานไทย, 2563) ทั้งนี้หากจำแนกเป็นเที่ยวบินภายในประเทศไทยตามสายการบินนั้น จากข้อมูลของของท่าอากาศยานกรุงเทพฯ จะพบว่า สายการบินแอร์เอเชียมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 29 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในประเทศทั้งหมดที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ตามมาด้วยนกแอร์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 19 และการบินไทย/ไทยสมาย์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18 ซึ่งจะพบว่า ทั้งสายการบินแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์มีจุดหมายเที่ยวบินภายในประเทศครอบคลุมมากที่สุด (ท่าอากาศยานไทย, 2563)

จะเห็นได้ว่า สายการบินที่เป็นผู้นำตลาดจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นสายการบินที่ใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานในการประกอบธุรกิจทั้งเรื่องกลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในสินค้าและบริการ (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับใจลูกค้า และมีจำนวนลูกค้ามากที่สุด

แต่ในช่วงปลายปี 2562 ได้เกิดเหตุการณ์การระบาดของไวรัส โควิด-19 ในนครอู่ฮั่นของจีน และพบผู้ติดเชื้อชาวจีนที่เดินทางมาจากอู่ฮั่นเป็นคนแรกในไทยเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และระบาดหนักในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน จากคลัสเตอร์สนามมวยและสถานบันเทิง (สายพันธุ์ A.6) จนทำให้รัฐบาลประกาศ Lock down ประเทศเพื่อควบคุมการระบาด ทำให้การเดินทางทั้งหมดหยุดชะงัก ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางได้ไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม จนสถานการณ์เริ่มคลี่คลายตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ซึ่งถือเป็นการคลี่คลายจากการระบาดของ โควิด-19 ในระลอกแรก หลังจากนั้นในช่วงปลายปีพ.ศ. 2563 จนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2564 กลับเกิดการระบาดอีกครั้งจากคลัสเตอร์โรงงานสมุทรสาครและตลาดปทุมธานี (สายพันธุ์ B.1.36.16) รัฐบาลจึงประกาศเข้มงวดการเดินทางอีกครั้ง เพื่อควบคุมการระบาดในระลอกที่สอง แต่ก็เกิดการระบาดระลอกที่สามในระยะเวลาใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามด้วยมาตรการเข้มงวดของรัฐบาลประกอบกับการระดมฉีดวัคซีนป้องกัน โควิด-19 จึงทำให้การระบาดเริ่มคลี่คลายลงในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2564

ดังนั้น เห็นได้จากสถานการณ์วิกฤตธุรกิจการบินต้องเผชิญในระยะเวลา 2-3 ปี การสร้างแรงจูงใจให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการ จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน ทั้งการศึกษาพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคภายใต้กฎเกณฑ์และข้อบังคับด้านสาธารณสุขที่เปลี่ยนไป แม้ปัจจุบันจะเริ่มเห็นว่า สายการบินต่าง ๆ พยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แต่สิ่งที่ยังปรากฏนั้นยังไม่สามารถจะสรุปว่าทั้งหมดทั้งมวลนี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตเป็นการถาวร เพราะขณะนี้หลายประเทศยังไม่เปิดให้ประชาชนเดินทางเข้า-ออกนอกประเทศได้อย่างอิสระ หากวันหนึ่งมีการเดินทางข้ามประเทศ จะมีอีกหลายปัจจัยที่ธุรกิจสายการบินจะต้องปรับเพื่อความอยู่รอดภายใต้เงื่อนไขการเดินทางและมาตรการด้านสาธารณสุข ที่จะเกิดความคุ้มค่าด้านการตลาด ดังนั้น ยังมีความท้าทายสำหรับธุรกิจการบินให้ต้องเตรียมตัวอีกในอนาคต

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ท้าวใจสนใจที่จะศึกษาว่า พฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 ช่วงระลอก 2 หรือในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสายการบินต้นทุนต่ำในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 ช่วงระลอก 2 หรือในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เยี่ยมเยือนที่เคยใช้บริการสายการบินไทยต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่เดินทางผ่านสนามบินดอนเมืองหรือสนามบินสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 จำนวนทั้งสิ้น 50 ท่าน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขที่กำหนดและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเต็มใจในการให้สัมภาษณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interviews) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ 1.เป็นคนไทย ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป 2. เคยเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำของไทย 3. เคยเดินทางผ่านสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ 4. เคยเดินทางในช่วงการระบาดของโควิด-19 ระลอกที่ 2

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ในฐานะผู้สังเกตอย่างเปิดเผย (Participant Observer) โดยได้เตรียมแนวคำถามก่อนเริ่มสัมภาษณ์ ในกรอบหลักที่ต้องการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ก่อนล่วงหน้า และลำดับขั้นของคำถามจะมีความยืดหยุ่นสามารถให้รายละเอียดเพิ่มเติมในบางบริบทได้ หากผู้ให้ข้อมูลยังไม่ชัดเจนในประเด็นคำถาม ในระหว่างสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการตั้งคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบได้อย่างเสรี และเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้ให้คำตอบที่เป็นรายละเอียดเพิ่มในส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงลึก (Carey, S., 2009)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในแบบที่เรียกว่า การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเริ่มจากการแบ่งประเภทข้อมูลและการแยกแยะข้อมูล เพื่อจัดระเบียบกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงระหว่างการสนทนา พุดคุยในการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การถอดข้อมูลจากการบันทึกเสียงและวิธีถอดบทสัมภาษณ์ออกมาอย่างละเอียดคำต่อคำ โดยภายหลังจากถอดข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะทำการอ่านบทสัมภาษณ์นั้นแบบละเอียดถี่ถ้วนมากกว่า 1 รอบ เพื่อทำความเข้าใจคำตอบที่มีต่อคำถามของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยแต่ละคน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่นำเสนอเป็นการตอบคำถามการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้กรอบแนวคิดภายใต้กระบวนการค้นเชิงตีความ โดยงานวิจัยได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกและมีรายละเอียดรอบด้าน สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามภาพรวมของผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบิน

หัวข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
สายการบินที่เคยใช้บริการ	1. แอร์เอเชีย 2. นกแอร์ 3. โลออนแอร์ 4. ไทยเวียดเจ็ทแอร์ 5. ไทเกอร์แอร์
สนามบินที่เคยใช้บริการ	1. สนามบินดอนเมือง 2. สนามบินสุวรรณภูมิ 3. สนามบินในภูมิภาค ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ขอนแก่น ภูเก็ต อุดรธานี อุบลราชธานี กระบี่ ชุมพร 4. สนามบินไทเป ประเทศไต้หวัน สนามบินนาริตะ ประเทศญี่ปุ่น สนามบินสิงคโปร์ สนามบินฮานอย ประเทศเวียดนาม สนามบินบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย
ผู้ร่วมเดินทาง	1. เดินทางคนเดียว 2. เดินทางพร้อมกับครอบครัวหรือคนที่บ้าน ซึ่งเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 2-15 คน 3. เดินทางกับเพื่อนเพื่อไปท่องเที่ยว 4. เดินทางกับผู้ร่วมงานเพื่อไปทำงาน
จุดประสงค์การเดินทาง	1. เพื่อไปท่องเที่ยว 2. เพื่อไปทำงานหรือธุรกิจส่วนตัว 3. เพื่อกลับภูมิลำเนา
ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเครื่องบิน	1. สำหรับเส้นทางภายในประเทศ ค่าตั๋วเครื่องบินตั้งแต่ 1,000 จนถึง 5,000 บาท ตาม Option และช่วงเวลาเดินทาง 2. สำหรับเส้นทางบินระหว่างประเทศ ค่าตั๋วเครื่องบินเริ่มต้นตั้งแต่ 9,000 จนถึง 20,000 บาท ตาม Option และช่วงเวลาเดินทาง

2. พฤติกรรมก่อนที่จะเดินทางด้วยสายการบิน

หัวข้อ	พฤติกรรมก่อนที่จะเดินทางด้วยสายการบิน
การซื้อตั๋วเครื่องบิน	1. ซื้อตั๋วเครื่องบินด้วยตัวเอง 2. บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ซื้อและจัดการ 3. ทีมงาน เลขา หรือบริษัท 4. เจ้าหน้าที่หรือบริษัททัวร์เป็นผู้จัดการตั๋วให้ทั้งหมด ในกรณีเดินทางไปท่องเที่ยวพร้อมกันเป็นกลุ่ม
แนวทางการเลือกซื้อตั๋วเครื่องบิน	1. เปรียบเทียบจากราคาและเวลาการเดินทางที่สะดวก 2. ตัวแบบพิเศษที่สามารถเบิกกับตันสังกัด 3. เลือกซื้อ Option เพิ่มเติมเฉพาะ ได้แก่ กระเป๋าสัมภาระสำหรับโหลดอาหารและเครื่องดื่ม ระบุที่นั่ง ประกันการเดินทาง
แหล่งที่ซื้อตั๋วเครื่องบิน (กรณีซื้อเอง)	1. เว็บไซต์หรือแอปของเอเยนซี Traveloka, Google flight, Skyscanner 2. เว็บไซต์หรือแอปโดยตรงของสายการบิน
ช่วงระยะเวลาที่ซื้อตั๋ว	1. ซื้อล่วงหน้านาน 2. ซื้อช่วงโปรราคาถูก 3. เป็นตัวที่ซื้อนานแล้ว เพิ่งเอามาใช้งาน

3. พฤติกรรมระหว่างการเดินทางด้วยสายการบิน

หัวข้อ	พฤติกรรมระหว่างการเดินทางด้วยสายการบิน
อุปกรณ์และสัมภาระก่อนบิน (ไม่นับรวมสัมภาระปกติ)	1. หน้ากากอนามัยที่ ตามจำนวนวันในการเดินทาง 2. แอลกอฮอล์เอาไว้มือถือ รวมถึงสเปรย์ฉีดแอลกอฮอล์เอาไว้ฉีดทำความสะอาด 3. ยาพ่นจมูกป้องกันโควิด 4. เฟซชิลล์ 5. อุปกรณ์การตรวจโควิด ATK

หัวข้อ	พฤติกรรมระหว่างการเดินทางด้วยสายการบิน
การเดินทางไปสนามบิน	1. เรียกแท็กซี่หรือรถสิบลู่มารับจากที่บ้านหรือที่ทำงาน 2. ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ประกอบด้วยรถแอร์พอร์ตบัส และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ รถไฟฟ้าสายสีแดง 3. ขับรถส่วนตัวไปจอดที่สนามบินเอง ครอบครัวหรือคนที่บ้านไปส่ง รถของบริษัทไปส่งจากที่ทำงานไปที่สนามบิน
การเช็คอิน	1. เช็คอินล่วงหน้าทางเว็บไซต์ หรือแอปมือถือออนไลน์ 2. เช็คอินที่สนามบินกับเคาน์เตอร์พนักงาน หรือตู้ Kios เนื่องจากมีสัมภาระที่ต้องโหลดจึงมาเช็คอินที่เคาน์เตอร์ หรือกรณีเดินทางกับทัวร์ ล่วงหน้าอย่างน้อยครึ่งชั่วโมง จนถึง 4 ชั่วโมงก่อนเครื่องออก เมื่อเวลาสำหรับการเดินทาง และคิวเช็คอินที่สนามบิน
มาตรการที่สนามบิน	1. ตรวจเอกสารก่อนบิน เช่น ใบรับรองการฉีดวัคซีน ผลการตรวจ ATK เอกสารการลงทะเบียนเข้าสนามบินปลายทาง 2. ผ่านเครื่องตรวจวัตถุอันตรายก่อนเข้าเกต ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นมาตรการในช่วงแรก (ต้นปี 2565) แต่หลังจากที่มีการผ่อนคลาย (กลางปี 2565 เป็นต้นมา) ไม่มีมาตรการข้างต้นแล้ว
มาตรการบนเครื่องบิน	1. ขอความร่วมมือให้ผู้ให้ข้อมูลใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง 2. ยังไม่แจกอาหารให้ทานบนเครื่อง แต่แจกให้ก่อนเครื่องลง 3. มีการเว้นที่นั่งไม่ให้ชิดกันจนเกินไป 4. การเรียกลงเครื่องที่ละโซน 5. มาตรการทำความสะอาดในเครื่องบินทั้งที่นั่งและห้องน้ำ
มาตรการส่วนตัว	1. สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา 2. ไม่ทานอาหารบนเครื่องบิน 3. ฉีดพ่นแอลกอฮอล์ทำความสะอาดบริเวณที่ต้องสัมผัส

4. พฤติกรรมหลังการเดินทางด้วยสายการบิน

หัวข้อ	พฤติกรรมหลังการเดินทางด้วยสายการบิน
มาตรการที่สนามบินปลายทาง	1. ตรวจเอกสารวัคซีนพาสปอร์ตและผลการตรวจ ATK 2. ตรวจเอกสารการลงทะเบียนการเข้าพื้นที่ QR code 3. มีการวัดอุณหภูมิของผู้โดยสาร ทั้งนี้กรณีสนามบินในประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นมาตรการในช่วงแรก (ต้นปี 2565) แต่หลังจากที่มีการผ่อนคลาย (กลางปี 2565 เป็นต้นมา) ไม่มีมาตรการข้างต้นแล้ว แต่ถ้าเป็นสนามบินในต่างประเทศ แล้วแต่ข้อกำหนดในประเทศนั้น เช่น ญี่ปุ่นยังมีการตรวจเข้มอยู่ ส่วนประเทศอื่น ไม่มีมาตรการข้างต้นแล้ว
มาตรการส่วนตัว	1. เมื่อเดินทางถึงที่หมาย จะถอดเสื้อผ้าที่เดินทางเอาไปซักทันที และอาบน้ำทำความสะอาด 2. ฉีดพ่นแอลกอฮอล์ทำความสะอาดสัมภาระที่นำมาด้วย

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบิน ผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งเที่ยวบินส่วนมากให้บริการที่สนามบินดอนเมือง และมีเที่ยวบินบางส่วนให้บริการที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยเดินทางไปยังสนามบินต่างๆ ในภูมิภาค นอกจากนี้ยังผู้เยี่ยมเยือนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเดินทางไปยังสนามบินปลายทางใน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่จะไม่ได้เดินทางคนเดียว แต่เดินทางกับครอบครัวหรือเพื่อน โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวรวมถึงการกลับภูมิลำเนา นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่เดินทางร่วมกับผู้ร่วมงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน สำหรับค่าตัวเครื่องบิน ส่วนใหญ่ถ้าเป็นเส้นทางการบินภายในประเทศจะอยู่ที่ไม่เกิน 2,000 บาท ซึ่งผู้เยี่ยมเยือนกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดจะเป็นผู้ซื้อตั๋วโดยสารเอง โดยจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาและความสะดวกเป็นหลัก กล่าวคือ จะมีการเปรียบเทียบราคาและเวลาการเดินทางจากสายการบินหลายเจ้า ผ่านเว็บไซต์หรือแอปของเอเยนซี เพื่อที่จะหาไฟล์ทางการเดินทางที่ราคาถูกและเวลาที่เหมาะสม จากนั้นจึงจองกับเอเยนซี รวมทั้งมีผู้เยี่ยมเยือนบางส่วนเมื่อเทียบราคาแล้วจะจองตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์หรือแอตของสายการบินโดยตรง นอกจากนี้ผู้เยี่ยมเยือนส่วนจะมอบหมายให้คนในครอบครัว หรือเลขา หรือบุคคลอื่นเป็นผู้ซื้อตั๋วโดยสารให้ เนื่องจากอาจจะไม่สะดวกในการจองตัวเอง

พฤติกรรมระหว่างการเดินทางด้วยสายการบิน ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่จะเตรียมอุปกรณ์ป้องกันโควิด-19 ไปสนามบินเอง โดยหลักจะเป็นหน้ากากอนามัยที่เตรียมไว้ให้เพียงพอจนถึงวันเดินทางกลับ นอกจากนี้ยังมีแอลกอฮอล์ล้างมือ รวมทั้งบางท่านจะใช้แอลกอฮอล์แบบสเปรย์เพื่อเอาไว้ฉีดฆ่าเชื้อบริเวณที่จะใช้บริการ เช่น บริเวณที่นั่งบนเครื่องบิน รวมถึงบางท่านจะเตรียมยาพ่นจมูก เฟซชีลล์ และที่ตรวจโควิด-19 แบบ ATK อีกด้วย ทั้งนี้ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่จะเดินทางล่วงหน้าไปที่สนามบินอย่างน้อย 2 ชั่วโมงก่อนเครื่องออก เพื่อเวลาในการกรณีเกิดปัญหาที่สนามบิน รวมทั้งเพื่อเวลาในการเดินทางด้วย และส่วนมากจะใช้บริการรถแท็กซี่หรือรถสิบล้อขึ้นมารับจากต้นทางไปยังสนามบินโดยตรง ทั้งนี้ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่จะไปเช็คอินที่เคาน์เตอร์สายการบินที่สนามบินต้นทาง เนื่องจากมีสัมภาระที่ต้องเช็คอินและโหลด รวมถึงสายการบินต้องการตรวจสอบเอกสารก่อนให้ผู้โดยสารเดินทาง และรวมถึงผู้โดยสารเดินทางพร้อมกับทัวร์ ดังนั้นทัวร์จึงนัดให้มาเช็คอินที่สนามบิน แต่มีผู้เยี่ยมเยือนบางท่านที่เช็คอินมาก่อน ผ่านหน้าเว็บไซต์ อีเมลล์ และหรือแอป โดยส่วนใหญ่เนื่องจากไม่มีสัมภาระที่ต้องโหลด รวมถึงต้องการระบุนัยนการเดินทางไว้อีกก่อน และผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่พบเห็นมาตรการที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ที่สนามบิน เช่น การตรวจเอกสารใบรับรองวัคซีน ผลตรวจ ATK หรือเอกสารที่ปลายทางกำหนดให้บันทึกรายละเอียดไว้อีกก่อน รวมถึงขณะที่อยู่ระหว่างบินหรือบนเครื่องบิน ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่พบเห็นมาตรการของสายการบินที่เป็นการป้องกันโควิด-19 เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการประกาศขอความร่วมมือกับผู้โดยสารให้สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา อย่างไรก็ตามผู้เยี่ยมเยือนบางส่วนพยายามป้องกันตัวเอง โดยการสวมหน้ากากอนามัยไว้ตลอดเวลา รวมถึงบางท่านอาจจะไม่ทานอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน

พฤติกรรมหลังการเดินทางด้วยสายการบิน ผู้เยี่ยมเยือนส่วนมากมีความเห็นว่า ที่สนามบินปลายทางมีการตรวจหรือป้องกันโควิด-19 อยู่ แต่อาจจะมีส่วนท่านที่ไปยังปลายทางที่มีข้อกำหนดเคร่งครัด เช่น สนามบินปลายทางประเทศญี่ปุ่น ที่มีการตรวจเอกสารการลงทะเบียน QR code บางสนามบินก็มีเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ ทั้งนี้ยังมีผู้เยี่ยมเยือนบางส่วนที่มีมาตรการส่วนตัวเพื่อป้องกันโควิด-19 โดยเมื่อไปถึงจุดหมายปลายทางจะนำชุดที่สวมใส่มานำไปซักทันที และอาบน้ำชำระร่างกายก่อนที่จะทำกิจกรรมอื่น หรือพบปะบุคคลในครอบครัว

ระดับความเชื่อมั่นการเดินทางด้วยสายการบิน ผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดมีความมั่นใจที่จะเดินทางด้วยสายการบินและจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก ซึ่งผู้เยี่ยมเยือนมีความคาดหวังว่า สายการบินจะมีมาตรการในการทำความสะอาดภายในเครื่องบินให้เรียบร้อยก่อนผู้โดยสารจะใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

1. สายการบินและสนามบินที่เคยใช้บริการ พบว่า ผลการศึกษาสามารถตอบคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ข้อ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) และข้อ 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มเป้าหมายจะเป็นบุคคลทั่วไป ไม่ได้มีลักษณะที่จำเพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รวมถึงอาชีพ ไม่ได้มีความแตกต่างที่ชัดเจน โดยกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่จะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย อาจเป็นผลมาจากสายการบินนี้มีเที่ยวบินและมีเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วประเทศไทยจากสนามบินดอนเมือง นอกจากนี้ยังมีผู้เยี่ยมชมส่วนมากที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไปยังต่างประเทศ จะใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นสนามบินหลักที่ใช้ดำเนินการไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะเส้นทางไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจากเหตุข้างต้นนี้ทำให้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยผู้เยี่ยมชมจะค้นหาข้อมูลสายการบินและเส้นทางที่ต้องการเดินทาง แล้วจึงนำไปสู่ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อต่อไป จากนั้นจึงไปสอดคล้องกับสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นบริการที่สายการบินตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้คุณค่าของสินค้า ซึ่งก็คือราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ และผลการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทธพร จิรมหาโสภา (2563) ที่พบว่า ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจะใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานในการประกอบธุรกิจทั้งเรื่องกลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในสินค้าและบริการ (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

2. จุดประสงค์การเดินทางและผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผลการศึกษาสามารถตอบคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ข้อ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นกลุ่มจุดประสงค์ครอบคลุมทั้งการท่องเที่ยว การไปทำงาน รวมถึงการกลับภูมิลำเนา ซึ่งจากระยะทางจากต้นทางไปยังจุดหมายนั้น การเดินทางด้วยสายการบินจะใช้เวลาที่สั้น ไม่เหนื่อยจนเกินไป และราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่งเมื่อจุดประสงค์การเดินทางและจำนวนผู้ร่วมเดินทางชัดเจนแล้ว ก็จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเส้นทางการบินที่เหมาะสมต่อไป

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อตัวเครื่องบิน พบว่า ผลการศึกษาสามารถตอบคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ข้อ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า สายการบินที่เป็นตัวเลือกของผู้เยี่ยมชมมีทั้งสายการบิน Full service และสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะปัจจัยเรื่องราคาตัวเครื่องบินเป็นเหตุผลหลักในการใช้ซื้อ โดยผู้เยี่ยมชมจำนวนมากมีความเห็นว่า การเดินทางด้วยเครื่องบินในเส้นทางในประเทศระยะเวลาดำเนินการไม่นานมากนัก ดังนั้นจึงเลือกใช้บริการสายการบินที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานก็เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกซื้อสายการบินที่ราคาถูก และสายการบินต้นทุนต่ำมักจะมีโปรโมชั่นราคาถูก ก็ยิ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) ในด้านราคา ที่ระบุว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อ และยังสอดคล้องด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสายการบินมักจะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ นอกจากนี้จากผลการศึกษาที่ระบุว่า ผู้เยี่ยมชมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีราคาถูกและทำให้ต้นทุนการเดินทางไม่สูงนัก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับชนพันธ์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม, และอรอนงค์ เดชมณี

(2563) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นหลัก

4. การซื้อตัวเครื่องบินและแนวทางการเลือกซื้อตัวเครื่องบิน พบว่า ผลการศึกษาสามารถตอบคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ข้อ 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ข้อ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) และข้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้เยี่ยมชมเยือนส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะผู้เยี่ยมชมได้คำนึงถึงปัจจัยราคาตัวเครื่องบิน โดยได้มีการเปรียบเทียบราคาแต่ละสายการบิน และเวลาของเที่ยวบิน ประกอบควบคู่กัน โดยได้มีการเปรียบเทียบราคาและเที่ยวบินจากหน้าเว็บไซต์และเอเยนซีชื่อดัง เพื่อหาเที่ยวบินที่ดีที่สุด นอกจากนี้การซื้อตัวเครื่องบินนอกจากตัวผู้ซื้อเองแล้ว ยังมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีทั้งบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่เดินทางร่วมกันเป็นผู้ร่วมตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ซึ่งที่ระบุนำข้างต้นสอดคล้องกับขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้จากการอธิบายข้างต้นถือเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) ในด้านราคา ที่ระบุว่า การราคาที่เหมาะสมกับบริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อ และยังสอดคล้องด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสารการบินมักจะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ รวมถึงด้านช่องทางการให้บริการ ที่ระบุว่า การซื้อผ่านบริษัทขนส่งกัก หรือให้บริษัททัวร์เป็นผู้จัดการตัวเครื่องบิน ถือเป็นศูนย์กลางที่มีส่วนช่วยในการขายสินค้าหรือบริการ

5. แหล่งที่ซื้อตัวเครื่องบิน พบว่า ผลการศึกษาสามารถตอบคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ข้อ 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?) โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ในกรณีที่ผู้เยี่ยมชมซื้อตัวเครื่องบินเอง ส่วนใหญ่ผู้เยี่ยมชมจะมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละสายการบินและเวลาของเที่ยวบิน ผ่านหน้าเว็บไซต์และเอเยนซีชื่อดัง เช่น Traveloka หรือ Google Flight หรือ Skyscanner เพื่อหาเที่ยวบินที่ดีที่สุด แล้วจึงซื้อตัวเครื่องบิน ซึ่งถ้าเพื่อความสะดวกและง่ายก็จะซื้อผ่านเว็บไซต์และเอเยนซีนั้นๆ เลย รวมทั้งมีผู้เยี่ยมชมบางส่วนที่เลือกจะไปซื้อตัวกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของสายการบินโดยตรง หลังจากที่ได้ข้อมูลเที่ยวบินที่มีราคาเหมาะสมที่สุดแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ซึ่งที่ระบุนำข้างต้นสอดคล้องกับขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้จากการอธิบายข้างต้นถือเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) ในด้านช่องทางการให้บริการ ที่พบว่า สายการบินมีการขายตัวเครื่องบินทั้งช่องทางผ่านเอเยนซี และยังมีช่องทางการขายให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย

6. ช่วงระยะเวลาที่ซื้อตัว พบว่า ผลการศึกษาสามารถตอบคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ข้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาในการซื้อตัวเครื่องบินมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชม โดยส่วนใหญ่ผู้เยี่ยมชมจะซื้อตัวล่วงหน้าและรอราคาโปรโมชั่นจากสายการบิน เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่า สายการบินต้นทุนต่ำจะมีโปรโมชั่นออกมากกระตุ้นการตัดสินใจซื้อตลอดทั้งปี ดังนั้นผู้เยี่ยมชมมักจะรอซื้อตัวในช่วงโปรโมชั่นในราคาที่ผู้เยี่ยมชมเฝ้าคิดว่า ค่าต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ซึ่งที่ระบุนำข้างต้นสอดคล้องกับขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก นอกจากนี้จากการอธิบายข้างต้นถือเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) ในด้านส่งเสริมการตลาด

7. พฤติกรรมการเช็คอินที่สายการบินและเวลาที่มาถึงสนามบินสนามบิน พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนมีทั้งการเช็คอินล่วงหน้าทางเว็บไซต์ หรือแอปมือถือออนไลน์ โดยผู้เยี่ยมเยือนมีความเห็นว่า สะดวก ไม่เสียเวลา และไม่ต้องไปต่อคิวที่เคาน์เตอร์เช็คอิน และไม่จำเป็นต้องไปถึงสนามบินล่วงหน้า ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้เยี่ยมเยือนไม่มีภาระที่จำเป็นต้องเช็คอินในการโหลด ดังนั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยหากสายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงระบบการเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปมือถือให้มีความง่าย สะดวกกับผู้โดยสาร รวมทั้งกระบวนการเช็คอินที่สนามบินสามารถทำได้รวดเร็ว จะทำให้สายการบินใช้บุคลากรน้อยลง มีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และด้วยภาพลักษณ์ของสายการบินที่มีความทันสมัย ก็จะทำให้ต้นทุนของสายการบินต้นทุนต่ำลดลงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังมีส่วนที่เช็คอินที่สนามบินกับเคาน์เตอร์พนักงาน เนื่องจากมีสัมภาระที่ต้องโหลดจึงมาเช็คอินที่เคาน์เตอร์ หรือกรณีผู้โดยสารที่เดินทางกับทัวร์ ซึ่งผู้เยี่ยมเยือนในกลุ่มนี้มักจะมารอที่สนามบินล่วงหน้ามากกว่าปกติ เพื่อรวมกลุ่ม เช็คอิน และคาดว่าจะเช็คอินเสร็จก็ใช้เวลาไม่นาน ดังนั้นสายการบินจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการเช็คอินให้มีความง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงเช็คอินเป็นกลุ่มสำหรับทัวร์ เพื่อลดความวุ่นวายที่เคาน์เตอร์สายการบิน ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) ด้านกระบวนการ ที่จะพัฒนากระบวนการเช็คอินให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8. มาตรการการตรวจเกี่ยวกับโควิด-19 ที่สนามบิน ไม่ว่าจะเป็นสนามบินต้นทาง หรือสนามบินปลายทาง จากผลการศึกษาพบว่า มีมาตรการตรวจสอบเพื่อคัดกรองผู้โดยสารที่เป็นโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นการตรวจวัดอุณหภูมิ หรือการตรวจเอกสารรับรองว่า ไม่เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงกักตัวโควิด-19 ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่สายการบินและสนามบินดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) ในด้านกระบวนการ เพื่อคัดกรองและป้องกันไม่ให้เกิดการกระจายของโรคระบาดทั้งในสนามบินและบนเครื่องบิน

9. มาตรการการตรวจเกี่ยวกับโควิด-19 บนเครื่องบิน จากผลการศึกษาพบว่า สายการบินยังมีมาตรการที่จะควบคุมการระบาดของโควิด-19 โดยมีการขอความร่วมมือให้ผู้โดยสารสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่บนเครื่องบิน และสายการบินควรจะมีมาตรการทำความสะอาดในเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็นที่นั่งหรือห้องน้ำหรือส่วนที่ผู้โดยสารต้องใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) ในด้านกระบวนการ ที่แสดงถึงว่า สายการบินมีมาตรการและนำเสนอให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจว่า สายการบินมีมาตรการควบคุมโควิด-19 เป็นอย่างดี และชักจูงให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการอีก

10. มาตรการในการป้องกันโควิด-19 ของผู้โดยสารเอง ตั้งแต่การเตรียมอุปกรณ์ส่วนตัวที่ใช้ป้องกันโควิด-19 เช่น จำนวนหน้ากากอนามัยที่เตรียมไปเพื่อทั้งทริปการเดินทาง แยกฮอลล์ล้างมือ สเปรย์แอลกอฮอล์ฉีดทำความสะอาด รวมไปถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมาตรการส่วนตัวตลอดการเดินทาง คือ การสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาการเดินทาง การไม่ทานอาหารบนเครื่องบิน และการทำความสะอาดชำระร่างกายเมื่อถึงปลายทาง เพื่อไม่ให้นำเชื้อโควิด-19 ไประบาดให้บุคคลอื่นในครอบครัว และรวมไปถึงการเดินทางไปสนามบินด้วยพาหนะส่วนตัวเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และไม่พบปะผู้คน

11. ระดับความมั่นใจในการเดินทางด้วยสายการบิน ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่มีความมั่นใจและจะกลับมาใช้บริการสายการบินอีก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) ขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ที่ระบุว่า เมื่อผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินก็มักจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกแนะนำต่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์ของแต่ละสายการบิน รวมถึงปัจจัยแวดล้อมรวมถึงปัจจัยภายในของแต่ละสายการบินถึงจะกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรจะลองพิจารณาการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาอิทธิพลหรือปัจจัยอื่นที่อาจจะเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะได้ผลลัพธ์ในมุมมองอื่นๆ นอกเหนือจากการจากวิจัยเชิงคุณภาพ
3. สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ไม่ได้กระทบเพียงพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบินเท่านั้น แต่ธุรกิจก็มีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียว โดยเฉพาะธุรกิจการบริหารสนามบินที่ไม่่ว่าจะจำนวนผู้โดยสารและความต้องการของผู้โดยสาร หรือความต้องการของสายการบินมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาธุรกิจอื่นๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563 (Tourism Statistics 2020). สืบค้น จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=592.
- (2564). สรุปผลการสำรวจความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2564 (มกราคม-มีนาคม) ในสถานการณ์ Covid-19. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20210222113518.pdf
- เมธศานต์ ศรีสัจจัง. (2563). ทางเลือก-ทางรอด “สายการบิน” ยุค COVID-19. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/295197%29>.
- นภัสพร จงรักษ์. (2560). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2563). การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) ในประเทศไทย. พระนครศรีอยุธยา : วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2563).
- ท่าอากาศยานไทย. (2563). สถิติการขนส่งทางอากาศ 2019 ของท่าอากาศยานในสังกัดกรมท่าอากาศยาน. สืบค้นเนื่องจาก <https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2020/08/Report-2019.pdf>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). สรุปไทม์ไลน์ "โควิด-19" ในไทย จากวันที่พบผู้ป่วยรายแรก สู่วันไร้ผู้ติดเชื้อ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1843259>
- ภัทรพร จิรมหาโกคา. (2563). กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ . (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศุภินันท์ ธารารัตนสุวรรณ. (2563). ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Impact of COVID-19 on Tourism Sector in Thailand). กรุงเทพฯ : สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา บทความวิชาการ ปีที่ 10 ฉบับที่15 สิงหาคม 2563.

- สุทธา สรรเพชญพานิชย์ และสุรพิชญ์ พรหมสทิธ. (2557). กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบิน
ชั้นนำระหว่างประเทศที่ให้บริการสู่ประเทศไทย. ขอนแก่น : วิทยาศาสตร์ดุชนิบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ
- สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ. ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- วรารณ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารสายการ
บินต้นทุนต่ำ. กรุงเทพฯ : หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อารียา สุขโต. (2564). วิฤตโควิด-19 กับการปรับตัวของธุรกิจการบิน. กรุงเทพฯ : สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภา
ผู้แทนราษฎร.
- Krungthai compass. (2563). เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน. สืบค้นจาก
[https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450เจาะพฤติกรรม
ท่องเที่ยวใน_New_Normal_เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน_31_08_63.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน_New_Normal_เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน_31_08_63.pdf)
- Bell, J. (2005). Doing your research project : A guide for First-time researchers in education, health and
social science Z4th ed. X. Maidenhead, England: McGraw-Hill Open University Press.
- Jenning, G. R. (2001). Tourism Research. Milton, Qld, Australia: John Wiley&Sons Australia.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice – Hall.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. Family Practice, 13(6) . Retrieved from
<http://fampra.oxfordjournals.org/content/13/6/522.short>.
- McCarthy, E. J. (1975). Basic Marketing: A Managerial Approach (fifth edition). Richard D. Irwin, Inc.
- Morgan & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58
(July), 20-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its
Implications for Future Research. Journal of Marketing. 49.
- Pike, Steven D. (2008). Destination Marketing : an integrated marketing communication approach.
Butterworth-Heinemann, Burlington, MA.
- World Tourism Organization. (2020). GLOSSARY OF TOURISM TERMS. Retrieved from
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>