

กลยุทธ์การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน THE LOW COST CARRIER'S STRATEGY TO GAIN AN ADVANTAGE COMPETITION IN AVIATION INDUSTRY

ณัฐพงศ์ ประกอบการดี
Nutthapong Prakobkandee

ภาควิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Department of Airline Business Management, Faculty of Humanities Bangkok University, Thailand.

Corresponding author, E-mail: nutthapong.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีในอนาคต เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะแตกต่างจากการให้บริการของสายการบินปกติที่มุ่งเน้นการบริการแบบหรูหรา สะดวกสบายและมีราคาค่าโดยสารที่สูง แต่รูปแบบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดต้นทุน ทำให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารให้ราคาต่ำมาก ๆ ได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มีผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งภาครัฐบาลยังให้การส่งเสริมธุรกิจสายการบิน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศตามนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันจะต้องเข้าใจลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อผู้ประกอบการจะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินปกติ

Abstract

During many recent years, the low cost carriers business has grown significantly, and it is likely to grow well in the future due to its service form provided. The low cost airline business provides the customers' services with low cost that is different from the full-service carriers business's service form that focuses on the luxurious and comfortable services with the high cost. However, the low cost airline business's service form focuses on the effectiveness in order to reduce the capital. As a result, the low cost airline business is able to lower price dramatically. This can be the significant factor that can stimulate the customers to use much more its service. Furthermore, the government sector also supports this business well both domestic

and international flight through air deregulation. Therefore, it is very crucial that the current entrepreneurs of this business should understand the behaviors and the factors that affect the customers' service choosing towards the low cost airline business in order to implement business strategies for the utmost customers' satisfaction

Keywords: Low-cost Carriers, Full-service Carrier

ปัจจุบันคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจบริการทั้งหลายอยู่รอดในยุคที่เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมการคมนาคมขนส่งทางอากาศและไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่าการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ ภายในระยะเวลาอันสั้นคือการเดินทางโดยเครื่องบิน จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ธุรกิจสายการบินทั่วโลกจึงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามการเดินทางโดยเครื่องบินนั้นมียอดราคาโดยสารค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น นอกจากนี้ความผันผวนทางเศรษฐกิจโลกยังส่งผลให้ประเทศต่างๆ เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินประสพภาวะขาดทุนทั้งจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นและจากที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ทำให้เจ้าของธุรกิจสายการบินมีความจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายรวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานโดยการปรับปรุงการให้บริการเส้นทางการบินระยะสั้น ซึ่งเป็นเส้นทางบินภายในประเทศหรือไปประเทศใกล้เคียงและเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากการบริการที่เคยเน้นความสะดวกสบายเป็นการบริการที่เน้นความประหยัดซึ่งเป็นรูปแบบการบริการที่เรียกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนเส้นทางบินระยะ

ไกลการดำเนินงานยังคงเป็นของสายการบินปกติ จากเหตุผลดังกล่าวแนวความคิดเรื่องสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost Carrier: LCCs) จึงถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1971 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยบริษัท เซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) เป็นรายแรก ก่อปรกัในช่วงระยะเวลานั้นทางฝั่งสหรัฐอเมริกาและยุโรปได้เกิดนโยบายการผ่อนคลายกฎระเบียบการบิน (Airlines Deregulation) ทำให้สายการบินอื่นๆ เริ่มเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำตามมา เช่นแอร์ทราน แอร์เวย์ส (Air Tran Airways) อีซีเจ็ท (EasyJet) เป็นต้น ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำสามารถแบ่งได้ 2 แบบ แบบที่หนึ่ง คือเป็นสายการบินอิสระไม่ขึ้นกับสายการบินอื่น และแบบที่สองเป็นสายการบินในสังกัดของสายการบินขนาดใหญ่ [1]

สำหรับประเทศไทยนั้นสายการบินต้นทุนต่ำถือกำเนิดขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2546 โดยสายการบินแรกที่เปิดให้บริการคือสายการบิน วัน-ทู-โก (One-Two-Go) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) หลังจากนั้นไม่นานสายการบิน Air Asia ของมาเลเซีย ได้ร่วมมือกับนักลงทุนในประเทศไทยร่วมกันก่อตั้งสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2547 และในขณะเดียวกันก็ได้มีการเปิดตัวสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ถือหุ้นโดยบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน นับตั้งแต่ที่มีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นในประเทศไทย มักจะมีคำถามอยู่

เสมอว่า ในเมื่อโลว์คอสต์แล้ว คุณภาพการให้บริการจะลดลงด้วยหรือไม่ ถึงแม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดต้นทุน แต่ในส่วนเรื่องของคุณภาพมาตรฐานด้านความปลอดภัยยังอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่เคร่งครัดขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization – ICAO)

จากการถือกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อรายรับของผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศอย่างมหาศาลในแต่ละปีโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบขนส่งทางบก และระบบขนส่งทางรางดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ

		หน่วย : พันคน						
จำนวนผู้โดยสาร	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	
รถโดยสาร บขส.	11,364	11,585	11,907	11,989	12,054	12,067	11,038	
รถไฟ	53,216	50,228	49,077	48,487	45,050	47,835	46,526	
ทางอากาศ	15,598	21,794	21,522	24,111	26,614	26,802	26,319	

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงคมนาคม (2553) [2]

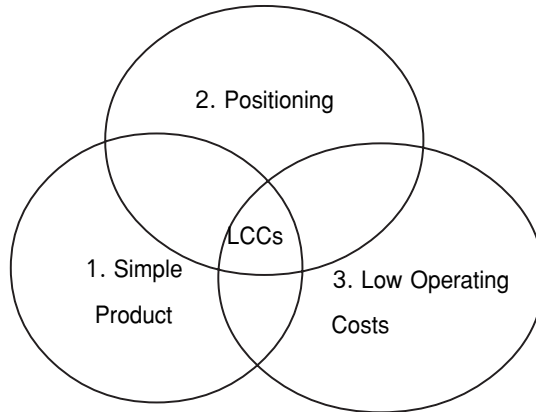
จากตารางจะเห็นว่า จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางทางอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปี พ.ศ. 2552 มีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ในขณะเดียวกันจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถโดยสาร บขส. และผู้โดยสารที่เดินทางโดยรถไฟ มีแนวโน้มลดลงอันเนื่องมาจากอัตราค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีราคาใกล้เคียงกับรถโดยสาร บขส. และรถไฟแต่ผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินนั้นได้ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งอื่นๆ จำเป็นต้องปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนโดยการกำหนดกลยุทธ์ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ทั้งนี้ Centre for Asia Pacific Aviation (CAPA) [3] ซึ่งเป็นสถาบันที่ทำการศึกษาระดับนานาชาติด้านธุรกิจอุตสาหกรรมการบินได้คาดการณ์ว่าสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีก 25% ภายในปี ค.ศ. 2012 เมื่อเปรียบ

เทียบกับช่วงเวลา 5 ปีที่แล้วที่มีสัดส่วนตลาดเพียง 12% ของจำนวนผู้โดยสารทางอากาศทั้งหมดในภูมิภาคนี้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาด และโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่กำลังเติบโต ดังจะเห็นได้จากตัวเลขปริมาณการสั่งซื้อเครื่องบินของบรรดาสายการบินต้นทุนต่ำต่างๆ ในภูมิภาคนี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเพื่อเพิ่มศักยภาพของฝูงบินอย่างรักก็ตาม แม้ว่าการเน้นความประหยัดด้วยค่าโดยสารราคาถูกระหว่างจะเป็นจุดขายหลักของสายการบินต้นทุนต่ำที่ที่ยังคงดึงดูดผู้บริโภค แต่ในบรรดาสายการบินต้นทุนต่ำหลายรายที่เกิดขึ้นเชื่อว่าประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ทุกรายเนื่องจากความสำเร็จดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านต้นทุนและปัจจัยทางการตลาด นอกจากนี้ประเด็นในเรื่องความปลอดภัยจะกลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคอาจจะให้น้ำหนักความสำคัญเพิ่มขึ้น

โดยแนวความคิดการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น (Low-cost Carrier -LCCs) เกิดจากความต้องการให้ผู้บริโภคที่มีฐานะระดับปานกลางถึงผู้บริโภคระดับต่ำสามารถที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นโดย Schneiderbauer

and Fainsible [4-7] ได้แสดงแบบจำลองลักษณะของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งจะแตกต่างจากลักษณะการให้บริการโดยทั่วไปของสายการบินปกติ (Full-service Carriers-FSCs) อยู่ 3 ประการ



ภาพที่ 1 แบบจำลองลักษณะของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ที่มา: Schneiderbauer, D. & Fainsiber, O. (2002: 17) อ้างถึงใน วิทวัส อุดมกิตติ (2549: 49)

ประการแรก: รูปแบบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีลักษณะเรียบง่าย (Simple Product) โดยมีรูปแบบการให้บริการดังต่อไปนี้ [4-7]

1. การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ไม่มีการบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ทั้งนี้รวมถึงระบบให้ความบันเทิงผู้โดยสารระหว่างเดินทาง เช่น หูฟังสำหรับฟังเพลงและบริการฉายภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าอาหารและเครื่องดื่มจะไม่ใช่มูลค่าหลักของสายการบิน แต่ก็ทำให้สายการบินสามารถลดค่าใช้จ่ายได้พอสมควร

2. ห้องรับรองพิเศษ (VIP Room) ไม่มีห้องรับรองพิเศษไว้คอยให้บริการผู้โดยสารที่สนามบินเพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สนามบิน

3. การแบ่งชั้นผู้โดยสาร ไม่มีการแบ่งชั้นผู้โดยสาร (Single Class) ในสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีแค่ชั้นโดยสารแบบประหยัด (Economy

Class) ที่มีความหนาแน่นของเก้าอี้ผู้โดยสารมาก เนื่องจากมีการลดระยะห่างของที่นั่ง (Seat Pitch) ดังนั้นราคาค่าโดยสารจึงมีราคาเดียวในแต่ละเส้นทางบินและไม่มีโปรแกรมสะสมระยะทางในการเดินทางรวมทั้งราคาตั๋วโดยสารพิเศษสำหรับเด็ก นอกจากนี้น้ำหนักของกระเป๋าและสัมภาระของผู้โดยสารจะมีการจำกัดและควบคุมอย่างเข้มงวดเพื่อลดต้นทุนด้านเชื้อเพลิง

4. การบริการคืนค่าตั๋วโดยสาร ไม่มีการคืนค่าโดยสารในกรณีที่ผู้โดยสารยกเลิกเที่ยวบินหรือขึ้นเครื่องไม่ทันและไม่อนุญาตให้ผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินที่จองไว้

5. ระบบการสำรองบัตรโดยสารตัวออนไลน์ ไม่ให้บริการจากตัวแทนที่ให้บริการสำรองที่นั่งด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ในการสำรองที่นั่งของผู้โดยสารนั้นจะต้องติดต่อโดยตรงกับทาง

สายการบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและใช้ระบบบัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticketing) แทนตั๋วกระดาษซึ่งจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกตั๋วและค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนจำหน่ายตั๋วอีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการเช่าพื้นที่สำนักงาน

6. ชนิดของเครื่องบินที่ให้บริการ เครื่องบินที่ให้บริการจะเป็นเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมดหรืออย่างมากไม่เกิน 2 รุ่น รูปแบบการให้บริการนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Carrier -LCCs) เพราะนอกจากจะสะดวกในการบำรุงรักษาในส่วนของเครื่องยนต์แล้วยังเป็นการลดต้นทุนในการอบรมนักบินและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการบนเครื่องบินเทียบกับการให้บริการของสายการบินปกติ (Full-service Carriers-FSCs) ที่มีให้บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินหลายรุ่นทำให้มีต้นทุนในการซ่อมบำรุงสูงกว่าเนื่องจากเครื่องบินแต่ละรุ่นจะมีความซับซ้อนและรายละเอียดทางเทคนิคที่แตกต่างกัน

7. เส้นทางบิน เน้นให้บริการเส้นทางบินระยะสั้นโดยจะบริการเฉพาะในประเทศหรือประเทศใกล้เคียง และให้บริการในลักษณะจากจุดเริ่มต้นสู่จุดหมายปลายทางแบบจุดต่อจุด (Short-haul and point-to-point) ซึ่งการบริการลักษณะนี้จะไม่มีการแวะจอดตามเส้นทางที่ผ่านเพื่อรับส่งผู้โดยสารที่ต้องการเชื่อมต่อกับเที่ยวบินอื่น(Connecting Flight) เพื่อประหยัดเวลาที่ต้องใช้ในแต่ละเที่ยวบิน ทำให้การเดินทางไปถึงจุดหมายเร็วขึ้นอีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกิดจากการใช้สนามบิน

8. สนามบิน พยายามเลือกใช้สนามบินระดับรอง (Secondary Airport) ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียมการใช้สนามบินถูกกว่าสนามบินหลักหรือสนามบินขนาดใหญ่แต่ทั้งนี้สนามบินรองที่เลือกใช้ต้องมีระบบขนส่งคมนาคมที่สามารถเชื่อมไปยังตัวเมืองสำคัญๆ ได้ และไม่ควรรใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์เกิน 45 นาที ปัจจัยข้อนี้ถือเป็น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำทั้งในสหรัฐอเมริกาและประเทศแถบยุโรปประสบความสำเร็จมาแล้ว สำหรับในภูมิภาคเอเชียสนามบินระดับรองยังมีไม่มากเหมือนประเทศสหรัฐอเมริกาหรือประเทศทางฝั่งยุโรป ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำในเอเชียจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับสภาวะเงื่อนไขที่แตกต่าง

9. พนักงานที่ให้บริการ เน้นให้พนักงานสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง (Multi-Task) เช่น พนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินสามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานเช็คอินผู้โดยสาร หรือทำหน้าที่อื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการลดต้นทุนโดยการใช้ผู้ชำนาญจากภายนอกมาดำเนินงานบางส่วนในองค์กร (Outsourcing) ทำให้สายการบินไม่ต้องจ่ายเงินเดือนและสวัสดิการเป็นจำนวนมากให้กับพนักงานประจำ

10. ความถี่ของเที่ยวบิน ความถี่ของเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอยู่ในระดับสูง เนื่องมาจากการใช้สนามบินระดับรองไม่มีความแออัดที่ทำให้ต้องเสียเวลานานและลดระยะเวลาในการทำความสะดวกและระยะเวลาในการนำอาหารและเครื่องดื่มขึ้นเครื่องบิน นอกจากนี้เวลาที่ใช้ในการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่อง (Boarding) สามารถทำได้อย่างรวดเร็วอีกทั้งสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Cargo) มีแต่กระเป๋าสัมภาระของผู้โดยสารเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถลดระยะเวลาที่เครื่องจอดอยู่ที่สนามบินลงได้และสามารถเพิ่มความถี่ในการให้บริการได้มากกว่าสายการบินปกติ

จะเห็นได้ว่าหลักการดำเนินธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องบริหารแรงงานกำลังคน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะเครื่องบินให้เกิดประโยชน์สูงสุดตลอดจนการบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งนี้พบว่าสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าปกติประมาณ 20%-50% [7] อย่างไรก็ตามนอก

เนื่องจากการจัดการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพแล้วสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันก็คือกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดของสายการบินต้นทุนต่ำ

ประการสอง: การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ถูกต้องและชัดเจนถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนี้ สายการบินต้นทุนต่ำจะทำการตลาดโดยเน้นไปยังผู้โดยสารที่เดินทาง

เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน (Leisure Traffic Passenger) หรือผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจแต่คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ และเน้นผู้โดยสารที่เดินทางระยะสั้นทั้งในประเทศหรือประเทศใกล้เคียงนอกจากนี้ยังเห็นการทำตลาดเชิงรุกเพื่อที่จะอยู่ในตำแหน่งที่สามารถแข่งขันกับระบบขนส่งอื่นๆ ในส่วนของการเดินทางระยะไกลและผู้โดยสารที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าของสายการบินปกติ (Full-service Carriers-FSCs) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจสายการบิน

Routes	Leisure Traffic Passenger	Price-Conscious Business Passengers	Quality-Conscious Business Passengers
Short Routes	Low-cost Carrier: LCCs		Full-service Carriers-FSCs
Long Routes	Full-service Carriers-FSCs		

ที่มา: Schneiderbauer, D. & Fainsiber, O.(2002: 17) อ้างถึงในวิทวัส อุดมกิตติ (2549: 53)

ประการสาม: รูปแบบและโครงสร้างการดำเนินธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยใช้กลไกพื้นฐานตามหลักอุปสงค์และความยืดหยุ่นของราคาโดยทั่วไปแล้วสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Carrier -LCCs) จะเสนอราคาต่ำโดยสารให้ต่ำเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้น และพยายามที่จะเพิ่มรายได้จากการขายของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน และสาเหตุที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำนั้นสามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารได้ต่ำกว่าสายการบินปกติ เนื่องจากได้ลดต้นทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านบริการที่ฟุ่มเฟือยบนเครื่องบินและสิ่งอำนวยความสะดวกภาคพื้นในท่าอากาศยาน ดังนั้นการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจึงเหมาะสมกับเส้นทางบินระยะสั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นลักษณะการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 3 ประการย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะต้องได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วยกัน 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product) เช่น การเสนอรูปแบบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำรูปแบบใหม่เพื่อกระตุ้นความต้องการการเดินทางที่ประหยัด สะดวกสบาย รวดเร็วและปลอดภัย

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดอัตราค่าโดยสารของสายการบินให้ต่ำกว่าสายการบินปกติประมาณ 20-50% ก็สามารถที่จะดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจที่จะเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น การสำรองที่นั่งหรือการชำระค่าโดยสารผ่านระบบ Internet เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้ออีกรูปแบบหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยผ่านทางโครงการ Unseen Thailand และมหกรรมนิทรรศการด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดกันอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ตลอดจนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการออกโปรโมชันตัวเครื่องบินพร้อมแพคเกจทัวร์

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

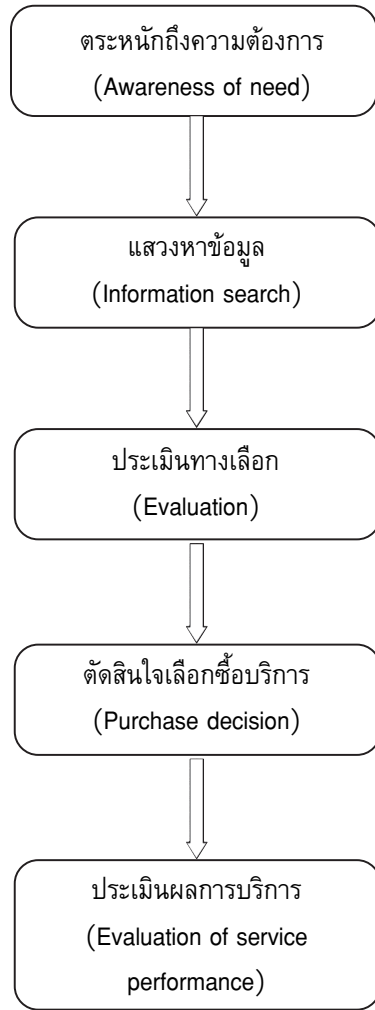
2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน รายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการส่วนบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น การนำระบบชำระค่าโดยสารผ่านระบบ Internet มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political stimulus) เช่น นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี การผ่อนคลายนโยบายการบิน หรือนโยบายการลดภาษีน้ำมัน การลดค่าธรรมเนียมการใช้สนามบินก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับระยะเวลา ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการเดินทางก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนสิ่งกระตุ้นจากภายในนั้นก็คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายทั้งจากจิตใจหรือจากอารมณ์โดยผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงความต้องการของตนเองก่อน เช่น ผู้บริโภคต้องที่จะเดินทางกับสายการบินด้วยการบริการหรูหรา มีอุปกรณ์ที่ช่วยให้ความบันเทิงระหว่างเดินทาง มีการบริการอาหารและมีบริการเครื่องดื่มตลอดการเดินทางหรือผู้บริโภคต้องการเดินทางด้วยความเรียบง่ายและมีราคาประหยัดโดยที่ Kotler Philip และ Lovelock and Wright [4] ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจบริการดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจบริการดัดแปลงมาจาก: Kotler Philip (2003: 204); Lovelock, C.H; & Wright, L. (1999: 17) อ้างถึงในวิฑูรย์ อุดมกิตติ (2549: 38)

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Awareness of Need) แล้วว่าต้องการการเดินทางรูปแบบใดหรือการบริการลักษณะใด ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือการแสวงหาข้อมูล (Information Search) และประเมินทางเลือก (Evaluation) ซึ่งการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกนั้นก็เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริการ เช่น ศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของสายการบินต้นทุนต่ำก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการของสายการบินนั้น จากการทำวิจัย

เชิงสำรวจของ Mason [4] ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำแล้วสรุปออกมาได้ดังนี้

ข้อดีของสายการบินต้นทุนต่ำ (Advantage of Low-cost Airline)

1. คุ่มค่าและประหยัด เนื่องจากมีค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินปกติ
2. สามารถใช้บริการง่าย เพราะผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วและชำระอัตราค่าโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง

3. ความถี่ของเที่ยวบินนั้นมีมากทำให้ผู้โดยสารสามารถเลือกช่วงเวลาในการเดินทางได้หลากหลาย

ข้อเสียของสายการบินต้นทุนต่ำ (Disadvantage of Low-cost Airline)

1. มีปัญหาด้านตารางบิน (Schedule Network) เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำพยายามที่จะหลีกเลี่ยงตารางบินที่สายการบินที่มีสายการบินปกติให้บริการ (Full-service Carriers-FSCs) จึงทำให้ตารางบินอาจไม่ตรงกับช่วงเวลาที่คุณโดยสารมักเลือกใช้บริการ

2. มีข้อบังคับเกี่ยวกับตั๋ว (Ticket Restrictions) เช่น เมื่อผู้โดยสารซื้อตั๋วแล้วไม่สามารถคืนตั๋วหรือเปลี่ยนวันเดินทางได้

3. เครื่องบินออกไม่ตรงเวลาหรือยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินโดยไม่แจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า (Punctuality/Reliability)

4. มีปัญหาด้านการเชื่อมต่อกับสายการบินอื่น (Connecting Flight) เนื่องจากการที่เที่ยวบินออกไม่ตรงเวลาทำให้บางครั้งผู้โดยสารพลาดเที่ยวบินที่ต้องการเดินทางต่อกับสายการบินอื่น

5. ขาดคุณภาพในการให้บริการ (General Lack of Quality) เช่น การบริการของพนักงานหรือปัญหาด้านความสะอาดเนื่องจากระยะเวลาที่จอดอยู่ในสนามบินนั้นสั้นทำให้เวลาในการดูแลรักษาความเรียบร้อยและความสะอาดน้อยลงไปด้วย

เมื่อผู้โดยสารแสวงหาข้อมูลศึกษาถึงผลดีและผลเสียก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการธุรกิจสายการบินแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ จากการศึกษาของ Mason [4] พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นพบมากในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเดินทางทั่วไปมากกว่ากลุ่มนักเดินทางที่มีระดับตำแหน่งงานระดับผู้บริหารขึ้นไป (Travel Managers) นอกจากนี้อาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจอย่างกะทันหันก่อนที่จะตัดสินใจ

เลือกซื้อบริการ โดยปัจจัยอย่างแรกคือทัศนคติของคนใกล้ชิด ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งคืออาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกซื้อบริการอย่างกะทันหันคือ การเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ราคาบัตรโดยสารขณะจอง ณ เวลานั้นมีการเพิ่มราคาขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ก็เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนั้นและผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงการซื้อหรือเลื่อนการซื้อออกไป แต่ถ้าไม่มีปัจจัยทั้งสองตัวนี้มาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อทันทีหลังจากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการประเมินผลการบริการ (Evaluation of Service Performance) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการแล้วก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นหรือสายการบินนั้นตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individual's Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบริการในครั้งต่อไป ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการชิ้นใหม่ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นแรกคือ ขั้นตอนแรกถึงความต้องการ (Awareness of Need) แต่จะไปเริ่มที่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ (Purchase Decision) โดยข้ามขั้นตอนของแสวงหาข้อมูล (Information Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation) เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์และรับรู้ถึงความพอใจของตนในครั้งก่อนแล้ว ดังนั้นการซื้อครั้งต่อไปจึงไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจทุกขั้นตอนในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์และความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

ของผู้บริโภคนั้นแนวโน้มในการซื้อบริการซ้ำก็จะลดลงหรือผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อบริการของสายการบินอื่นแทน

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงจำนวนประชากรในภูมิภาคนี้ที่ใช้ระยะทางบินไม่เกิน 4 ชั่วโมงไม่นับรวมประเทศจีนและอินเดียนั้นประเมินว่ามีประชากรรวมกันประมาณ 680 ล้านคน จากจำนวนประชากรดังกล่าวถือว่าตลาดของธุรกิจสายการบินต่ำในภูมิภาคเอเชียที่ยังขยายตัวได้อีกมาก ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินสามารถปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจจนนำมาซึ่งการซื้อบริการซ้ำอีกครั้ง จากการทำวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ [8] ได้แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำออกเป็น 5 ด้าน

1. ปัจจัยด้านอายุของผู้เดินทาง จากการศึกษพบว่า เมื่อผู้เดินทางมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางโดยสายการบินต่ำก็จะลดลง

2. ปัจจัยด้านอาชีพนักเรียน นักศึกษา จากการศึกษพบว่า ผู้เดินทางที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาจะมีแนวโน้มจากเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านราคาตัวโดยสาร จากการศึกษพบว่า ถ้าราคาตัวโดยสารเพิ่มขึ้นจำนวนผู้ที่เลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำก็จะลดลง

4. ปัจจัยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาก่อน จากการศึกษพบว่า กลุ่มผู้ที่เคยเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำมาก่อนมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น

5. ปัจจัยด้านความรู้สึกของผู้เดินทาง จากการศึกษพบว่า ถ้ากลุ่มผู้เดินทางโดยสายการบิน

ต้นทุนต่ำนั้นรู้สึกว่ามีความปลอดภัย ในการเดินทางครั้งต่อไปก็มีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำอีก

ดังนั้นจะเห็นว่ากลยุทธ์การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะเป็นตัวช่วยให้เกิดการแข่งขันในรูปแบบการดำเนินธุรกิจและสร้างความต้องการใหม่ให้กับอุตสาหกรรมการบินในภาพรวมทั้งปัจจัยทางด้านราคา คุณภาพและการบริการ ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรให้ดีขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนั้นทำให้ธุรกิจสายการบินมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายตอบสนองผู้บริโภคได้ดีกว่ารูปแบบการให้บริการในยุคก่อน นอกจากนี้จะส่งผลดีต่อผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวแล้วยังส่งผลดีต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศในหลายๆ ด้านด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำควรกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายตนเองรวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินให้มีความโดดเด่นมากขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัญญา หมิ่นไธ้. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.บ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงคมนาคม. (2553). สถิติการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2553, จาก <http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/stat/indexURL>
- [3] สยามธุรกิจ. (2553). โลว์คอสต์แอร์ไลน์ยังรุ่ง. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2553, จาก http://www.siamturkij.com/home/news/print_news.php?news_id=6989
- [4] วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. ปรินญาณิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [5] วันวิสาข์ เดชบำรุง. (2551). พฤติกรรมผู้โดยสารและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ. ปรินญาณิพนธ์ บธ.บ. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- [6] แอนนา อินคำ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. ปรินญาณิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- [7] อมรทิพย์ อาจสมิติ. (2548). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. ปรินญาณิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- [8] สุมณา นิลรำไพ. (2550). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (low-cost airline). ปรินญาณิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.