

ความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารคนไทยต่อการเลือกบริการเสริมของสายการบิน ราคาประหยัดบนเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล

The Willingness to Pay of Thai Passengers toward Ancillary Services Selection offered by Budget Carriers on a Medium to Long-Haul Flight

Article History

รัชดา มงคลโรจน์สกุล

Ratchada Mongkolrojsakul

Received: February 1, 2024

Revised: December 16, 2024

Accepted: December 17, 2024

บทคัดย่อ

ด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ ความชอบของผู้บริโภคและความพร้อมของตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ อาจส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารคนไทยมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล และประเมินความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารคนไทยเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และความถี่ในการเดินทาง โดยการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้โดยสารคนไทยจำนวน 300 คน ทั้งที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางทางอากาศมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อเที่ยวบินกับสายการบินราคาประหยัดของไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบทดลองทางเลือกเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ และความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริม ซึ่งเมื่อจำแนกความเต็มใจจ่ายตาม เพศ อายุ และความถี่ในการเดินทางจะทำการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของบริการเสริมได้แก่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อาหาร ราคาค่าโดยสาร คุณภาพของที่นั่ง และกระเป๋าสัมภาระโหลดมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารคนไทย อีกทั้งความเต็มใจจ่ายที่มีต่อคุณลักษณะบริการเสริมดังกล่าวยังมีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ และความถี่ในการเดินทาง ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายบริการเสริมโดยจำแนกตามลักษณะผู้ให้บริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการบริการของสายการบินราคาประหยัดที่ตั้งใจจะให้บริการในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล

คำสำคัญ: สายการบินราคาประหยัด บริการเสริม ความเต็มใจจ่าย เส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล

Abstract

Due to cultural differences, economic conditions, consumer preferences, and the readiness of the tourism market in each country, passengers' willingness to pay for ancillary services may differ in each area. This research aims to analyze the influence of ancillary services attributes of budget airlines on medium to long-haul flights and to assess the willingness of Thai passengers to pay when categorized by gender, age, and travel frequency. Data were collected through online survey from 300 Thai passengers, both with and without experience in air travel of more than 4 hours per flight with Thai budget airlines. The data were analyzed using a conjoint analysis to determine part-worth utilities, relative importance of attributes, and the willingness to pay for ancillary services. The willingness to pay, when categorized by gender, age, and travel frequency, was analyzed using T-Test and One-way ANOVA. The results of the study revealed that important characteristics of ancillary services, such as Internet connectivity, food, ticket prices, seat quality, and checked baggage, influenced the willingness to pay of Thai passengers. In addition, the willingness to pay for these ancillary services varies by gender, age, and travel frequency. The study's findings can guide marketing strategy development, such as organizing ancillary service promotions classified by service user characteristics, to enhance services capabilities of budget carriers intending to operate on medium to long-haul routes.

Keywords: Budget Airlines, Ancillary Services, Willingness to Pay, Medium to Long-Haul Flight

บทนำ

การเติบโตของสายการบินราคาประหยัดส่วนหนึ่งเกิดจากยอดขายบริการเสริม ซึ่งเป็นรายได้เพิ่มเติมที่มีแนวโน้มสร้างผลกำไรให้สายการบินมากขึ้น (Babić, Ban, & Bajić, 2019; Ozmec-Ban, Babić, Vidović, & Bračić, 2022; Zhao, Cui, & Cheng, 2021) จากข้อมูลสถิติของ Statista (2022) แสดงให้เห็นว่า รายได้ที่เกิดจากบริการเสริมของสายการบินเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมากถึงร้อยละ 50.00 ในบางสายการบิน เช่น สายการบิน Allegiant Spirit Viva Aerobus และ Wizz แต่เนื่องจากปี ค.ศ. 2020 ทั่วโลกเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รายได้เสริมของสายการบินจึงลดลงและกลับเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งในปี ค.ศ. 2021 ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้นหลังจากสายการบินราคาประหยัดเผชิญกับวิกฤต สายการบินราคาประหยัดจำนวนมากจึงมีการปรับรูปแบบทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้จากการขายบริการเสริมในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล (Albers, Daft, Stabenow, & Rundshagen, 2020; Morlotti, Birolini, Cattaneo, & Redondi, 2020; Soyk, Ringback, & Spinler, 2021) แต่การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจดังกล่าวอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร หากขาดการศึกษาถึงความชอบและความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารในแต่ละพื้นที่ (Jeon & Lee, 2020; Punel, Hassan, & Ermagun, 2019)

การศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาลักษณะบริการเสริมที่ผู้โดยสารนิยมเลือกใช้บริการหรือเห็นความสำคัญในระหว่างการเดินทาง โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่กำลังจะเดินทาง (Song & Lee, 2020) และมีการเปรียบเทียบให้ความสำคัญกับลักษณะบริการเสริมต่างๆ ของสายการบินในเส้นทางบินที่แตกต่างกัน (Klislinar & Widjaja, 2020) ตลอดจนศึกษาความเต็มใจจ่ายเพื่อเลือกใช้บริการเสริมของสายการบิน (Jou, Chiu, & Kuo, 2021; Zhou et al., 2020) แต่ทว่าการศึกษาในประเด็นดังกล่าวกลับมีการศึกษาค่อนข้างน้อยในประเทศไทย ส่งผลให้การปรับรูปแบบการให้บริการของสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย เพื่อเปิดให้บริการในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกลมีการดำเนินการที่ล่าช้า (Techsauce Team, 2019) ขณะที่สายการบินราคาประหยัดจำนวนมาก

ในตลาดเอเชียเปิดให้บริการในเส้นทางบินพิสัยไกลเพิ่มมากขึ้น (Law, 2022; Schultz et al., 2021; Zhang & Zhang, 2021) นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารในแต่ละประเทศมีความชื่นชอบและมีการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ และความพร้อมของตลาดการท่องเที่ยว (Harcar & Karadag, 2022; Kuo, 2022) อีกทั้งความแตกต่างในลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ความถี่ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์การเดินทางพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (Jeon & Lee, 2020) ซึ่งความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีผลต่อการกำหนดคุณลักษณะบริการเสริมที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดให้ผู้โดยสารซื้อบริการเสริมจากสายการบินในราคาที่ยอมรับได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณลักษณะบริการเสริมที่ทำให้ผู้โดยสารชื่นชอบและมีความเต็มใจจ่ายเมื่อเดินทางในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล และประเมินความเต็มใจจ่ายนั้น โดยจำแนกตามลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้จะช่วยขยายฐานข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความเต็มใจจ่าย สะท้อนสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าในการเลือกซื้อบริการเสริม และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจ หากสายการบินราคาประหยัดต้องการเปิดให้บริการในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล โดยที่ราคาค่าโดยสารยังคงมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะบริการเสริมที่มีต่อความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสาร เมื่อต้องเดินทางกับสายการบินราคาประหยัดในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล
2. เพื่อประเมินความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารในการซื้อบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดที่ให้บริการในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล เมื่อจำแนกตามลักษณะผู้ใช้บริการเดินทางทางอากาศที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ความสำคัญของการบริการเสริมในสายการบินราคาประหยัด

บริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้สำคัญที่ทำให้สายการบินราคาประหยัดเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้รายได้ที่มาจากการขายบริการเสริมยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Zhao et al., 2021) ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความต้องการของผู้โดยสารที่ยังคงมีต่อการเลือกใช้บริการเสริม และเนื่องจากความต้องการที่แตกต่างกันของผู้โดยสารในแต่ละพื้นที่ (Muñoz & Laniado, 2021) สายการบินราคาประหยัดจึงมีแนวคิดในการแยกบริการเสริมออกจากบริการหลัก (ค่าโดยสาร) เพื่อลดราคาค่าโดยสาร และดึงดูดให้ผู้โดยสารหันมาเลือกเดินทางกับสายการบินราคาประหยัด โดยที่ผู้โดยสารไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าโดยสารในราคาสูง แต่สามารถเลือกที่จะรับเฉพาะบริการที่ตนเองต้องการได้ (Warnock-Smith, O'Connell, & Maleki, 2017) ดังนั้นการพึ่งพาแหล่งรายได้จากการขายบริการเสริมของสายการบิน จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มผลกำไรให้สายการบินสามารถดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินได้ในปัจจุบัน

ลักษณะบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัด

Babić et al. (2019) แบ่งรูปแบบการให้บริการเสริมของสายการบินออกเป็น 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) บริการเสริมที่เกิดจากกิจกรรมที่มีค่าธรรมเนียมในการบริการ เช่น การเปลี่ยนตัวโดยสาร การให้บริการดูแลผู้โดยสารที่เดินทางโดยลำพัง เป็นต้น 2) บริการเสริมที่เกิดจากกิจกรรมซึ่งในสมัยก่อนไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการ เช่น การบริการเลือกที่นั่ง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการกระเป๋าสัมภาระเดินทาง เป็นต้น และ 3) บริการเสริมที่เกิดจากการมีบริการใหม่ให้บริการบนอากาศยาน เช่น การให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ (Internet Wi-Fi) และระบบสาร์บบนแท่นบินอากาศยาน เป็นต้น บริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดส่วนใหญ่เป็นบริการเสริมที่เกิดจากกิจกรรมซึ่งในสมัยก่อนไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Škurla Babić et al.,

2019; Yoon & Lee, 2021) แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม สายการบินจำนวนมากจึงพยายามพัฒนาคุณลักษณะบริการเสริมมากขึ้น เช่น การสร้างแพลตฟอร์มการมีส่วนร่วม (engagement platform) บนอากาศยานในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และการสร้างการมีส่วนร่วมแบบไร้สาย (wireless engagement) บนอากาศยานด้วยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ (Egger, Lei, & Wassler, 2020; Hamid, Baxter, & Wild, 2021) ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบบริการที่ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถโต้ตอบหรือใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บนอากาศยานได้มากขึ้น

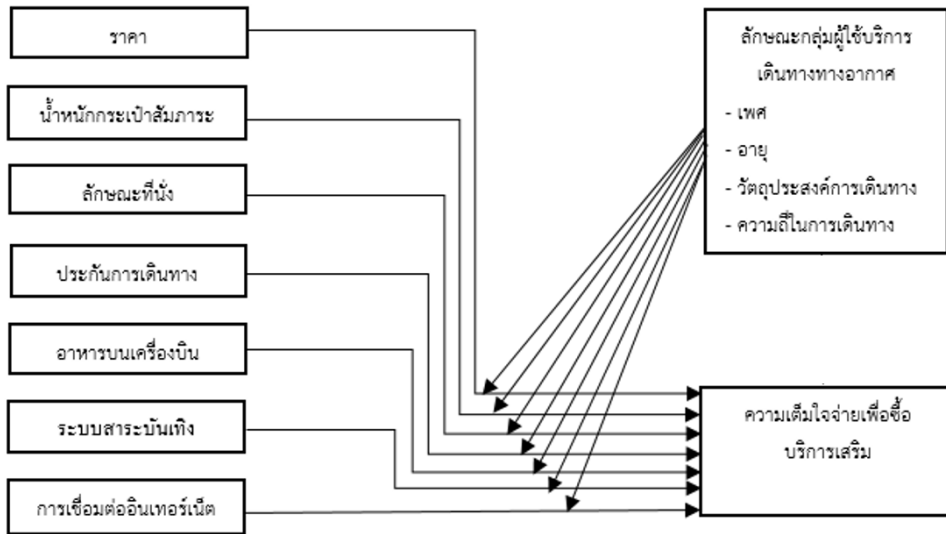
นอกจากนี้เพื่อให้บริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดสามารถตอบสนองเรื่องการป้องกันความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สายการบินจำนวนมากจึงมีแนวคิดในการให้บริการเสริมแบบใหม่ โดยเฉพาะบริการเสริมเกี่ยวกับการจัดการเลือกที่นั่งในลักษณะต่างๆ (Sorrells, 2021) ยกตัวอย่าง สายการบิน AirAsia และ Spicejet ได้ให้บริการเสริมที่เรียกว่า “ตัวเลือกที่นั่งว่าง” ซึ่งช่วยให้ผู้โดยสารสามารถซื้อที่นั่งว่างด้านข้างได้ในราคาถูก ในขณะที่สายการบิน Jeju มีบริการเสริมที่เรียกว่า “แพ็คเกจที่นั่งสำหรับนอน” ซึ่งผู้โดยสารสามารถซื้อที่นั่งขนาดใหญ่เพิ่มอีกสองที่นั่งนอกเหนือจากที่นั่งหลัก พร้อมทั้งได้รับบริการหมอนและผ้าห่มเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง (Airlinetrends.com, 2017) และเนื่องจากบริการเสริมมีแนวโน้มในการสร้างรายได้ให้สายการบินมากกว่าบริการอื่นๆ (Bockelie, 2019) การศึกษาถึงคุณลักษณะบริการเสริมเหล่านั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสายการบินราคาประหยัดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมสายการบิน

ความแตกต่างของรูปแบบการให้บริการ และคุณลักษณะบริการเสริมของสายการบินมีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกซื้อบริการเสริม (Jou et al., 2021) จากการศึกษาของ Sun and Lin (2019) พบว่าผู้โดยสารเลือกซื้อบริการเสริมจากสายการบินราคาประหยัดโดยพิจารณาจากราคา ระยะทางของเส้นทางบินและจำนวนชั่วโมงบิน หากผู้โดยสารเดินทางในเส้นทางบินพิสัยไกลถึงไกล ผู้โดยสารจะตัดสินใจซื้อบริการเสริมมากกว่าผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางบินพิสัยใกล้ เพราะระยะทางของเส้นทางบินมีความสอดคล้องกับจำนวนวันที่ผู้โดยสารอาศัยอยู่ ณ จุดหมายปลายทาง (Hunt & Truong, 2019; Jeon & Lee, 2020) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตราค่าบริการเสริมด้านสัมภาระเดินทาง และความต้องการด้านอื่นๆ เช่น ระบบสาร์เบ้นเทจ ลักษณะที่นั่งโดยสาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนอากาศยาน นอกจากนี้รายงานของ Sarilgan (2019) พบว่า รายได้จากการขายบริการเสริมส่วนใหญ่มาจากผู้โดยสารที่เดินทางบ่อยครั้ง ซึ่งผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศมากกว่า 5 ครั้ง/ปี จะเลือกซื้อที่นั่งด้านหน้าเครื่องบิน และเลือกรับชมภาพยนตร์บนเครื่องบิน ในขณะที่ผู้โดยสารเดินทางระหว่างประเทศมากกว่า 2 ครั้ง/ปี จะเลือกจองพื้นที่เก็บสัมภาระเหนือศีรษะ และเลือกที่นั่งโดยสารที่มีพื้นที่กว้างสำหรับการยืดเหยียดขา (Leon & Uddin, 2017)

ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารยังมีความแตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้บริการเดินทางทางอากาศ (Wang, Dada, & Sahin, 2019; Zhao et al., 2021) โดยพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวจะพิจารณาราคาและระยะเวลาในการเดินทาง (Gedecho et al., 2022) รวมถึงคุณลักษณะบริการเสริมก่อนการตัดสินใจซื้อ (Warnock-Smith et al., 2017) ในขณะที่ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการธุรกิจจะตัดสินใจซื้อบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟมากกว่าผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (Chiambaretto, Baudelaire, & Lavril, 2013) นอกจากนี้งานวิจัยของ Miller, Lapp, and Parkinson (2019) แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อที่นั่งโดยสารขนาดใหญ่และกว้างมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุน้อย (Jeon & Lee, 2020) และพบว่า ผู้โดยสารเต็มใจจ่ายเพิ่มในราคา 31-34 ยูโร เพื่อซื้อที่นั่งขนาดกว้าง และ 10-24 ยูโร สำหรับซื้ออาหาร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสะท้อนกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 ว่า ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมอาจมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะเฉพาะของบริการเสริม และอาจแตกต่างกันตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการเดินทางทางอากาศที่อยู่ในแต่ละเขตพื้นที่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (conjoint analysis) ด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (choice-based conjoint analysis) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารในการเลือกซื้อบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และเป็นวิธีที่มีการประเมินทางเลือกที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริง กล่าวคือ มีการจำลองสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้า และให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด จึงทำให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการหาค่าด้วยวิธีอื่นๆ (Ellickson, Lovett, & Ranjan, 2019; Osmond, Hidayat, & Supangkat, 2021) อีกทั้งวิธีการดังกล่าวยังเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Hung, Guillet, & Zhang, 2019; Lupu, Padhi, Pati, & Stoleriu, 2020)

การออกแบบการทดลอง

ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบการทดลองโดยเริ่มจากการศึกษาหาลักษณะบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดที่ผู้โดยสารมีความสนใจต้องการซื้อ ด้วยการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมและนำข้อมูลจากเว็บไซต์สายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยมาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน มาใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้โดยสารที่ต้องการเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการเสริมที่สายการบินมีให้ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยมีประสบการณ์เดินทางทางอากาศประมาณ 4-8 ชั่วโมง จำนวน 20 คน เพื่อตอบคำถามที่ว่า “ท่านจะพิจารณาซื้อบริการเสริมใดบ้างของสายการบินราคาประหยัด หากต้องเดินทางทางอากาศประมาณ 4-8 ชั่วโมง” และ “ท่านต้องการให้สายการบินกำหนดคุณลักษณะบริการเสริมเหล่านั้นอย่างไร” ซึ่ง Pullman, Moore, and Wardell (2002) อธิบายว่าการเก็บข้อมูลจากผู้คนจำนวน 5-17 คน มีความเพียงพอต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการหาสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจร่วมกันหรือเก็บข้อมูลจนกว่าจะได้รับข้อมูลที่ซ้ำกัน จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะพิจารณาซื้อบริการเสริมที่มี

ลักษณะแสดงดังตารางที่ 1 และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 1 ลักษณะบริการเสริมที่ผู้โดยสารพิจารณาซื้อเมื่อเดินทางในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล

บริการเสริม	ลักษณะบริการเสริม
ที่นั่งโดยสาร	เบาะกว้าง นุ่ม นั่งสบายหรือเป็นเก้าอี้หวด สามารถยืดเหยียดขาได้ นั่งแล้วไม่รู้สึกอึดอัด มีที่วางแขนและขาเป็นของตนเอง
กระเป๋าสัมภาระโหลด	ให้น้ำหนักเพิ่ม ราคาไม่แพง มีบริการนำกระเป๋าออกจากเครื่องเป็นลำดับแรก
อาหารบนเครื่องบิน	มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายทั้งอาหารคาวหวาน อาหารประจำท้องถิ่นและราคาไม่แพงมาก
ประกันการเดินทาง	ดูแลความปลอดภัยครอบคลุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และดูแลเรื่องการสูญหายของกระเป๋าสัมภาระเดินทาง
ระบบสาระบันเทิงและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ	มีภาพยนตร์ใหม่ๆ และทันสมัย มีเกมสื่ให้เลือกเล่นมากมาย มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟที่ให้บริการแบบไม่จำกัดตลอดระยะเวลาการเดินทาง

เมื่อทราบลักษณะบริการเสริมที่ผู้โดยสารมีความสนใจต้องการซื้อเมื่อเดินทางในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลข้างต้นมากำหนดระดับคุณลักษณะของบริการเสริม โดยเลือกเฉพาะคุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงซ้ำบ่อยครั้ง และเป็นระดับคุณลักษณะบริการเสริมที่สายการบินนิยมนำเสนอให้แก่ผู้โดยสาร แสดงดังตารางที่ 2 จากนั้นจัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อตัวโดยสารที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทดลองใช้กับผู้โดยสารจำนวน 30 คน ก่อนส่งแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ให้แก่ผู้โดยสารจำนวน 300 คน สำหรับระดับคุณลักษณะของบริการเสริมด้านราคา ผู้วิจัยดำเนินการหาค่าเฉลี่ยจากสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทยที่นำเสนอให้กับผู้โดยสารในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกลได้แก่ ประเทศตุรกี ญี่ปุ่น และเกาหลีในปี พ.ศ. 2566 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวโดยสารเที่ยวเดียวมีราคาประมาณ 10,500 บาท ผู้วิจัยจึงกำหนดราคาค่าโดยสารตามราคาค่าเฉลี่ยของตัวโดยสารเที่ยวเดียวให้สูงและต่ำกว่าราคาค่าเฉลี่ยโดยประมาณร้อยละ 10.00 จากการคำนวณพบว่า ราคาค่าโดยสารต่ำสุดคือ 9,450 บาท และราคาสูงสุดคือ 11,550 บาท และเพื่อไม่ให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาส่งผลต่อการกำหนดระดับคุณลักษณะด้านราคาที่เหมาะสมเกินไปจนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงเพิ่มราคาค่าโดยสารขึ้นอีกระดับละ 525 บาท จนถึงระดับราคาสูงสุด โดยการนำราคาสูงสุดลบราคาต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับคุณลักษณะ ส่งผลให้มีคุณลักษณะด้านราคาที่เหมาะสมทั้งสิ้น 4 ระดับแสดงดังตารางที่ 2 (Kositchotethana, 2017)

ตารางที่ 2 คุณลักษณะและระดับคุณลักษณะบริการเสริมในด้านต่างๆ

คุณลักษณะ	จำนวนระดับคุณลักษณะ	ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	ระดับที่ 3	ระดับที่ 4
ราคาค่าโดยสาร (บาท)	4	9,450	9,975	10,500	11,550
กระเป๋าสัมภาระโหลด	2	ไม่เลือกซื้อ	เลือกซื้อ	-	-
ที่นั่งโดยสาร	3	ไม่เลือกซื้อ	เบาะธรรมดา มีระยะห่างระหว่างที่นั่งกว้าง	เบาะนุ่มมีระยะห่างระหว่างที่นั่งกว้าง	-
ประกันการเดินทาง	2	ไม่เลือกซื้อ	เลือกซื้อ	-	-

ตารางที่ 2 คุณลักษณะและระดับคุณลักษณะบริการเสริมในด้านต่างๆ (ต่อ)

คุณลักษณะ	จำนวนระดับ คุณลักษณะ	ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	ระดับที่ 3	ระดับที่ 4
อาหารบนเครื่องบิน	3	ไม่เลือกซื้อ	อาหารว่าง	อาหารจานหลัก	-
ระบบสารบันเทิง	2	ไม่เลือกซื้อ	เลือกซื้อ	-	-
การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตไวไฟ	3	ไม่เลือกซื้อ	เลือกการเชื่อมต่อ 1 ชั่วโมง	เลือกการเชื่อมต่อแบบ ไม่จำกัด	-

สำหรับการจัดทำตัวโดยสารให้มีความแตกต่างตามคุณลักษณะบริการเสริม ผู้วิจัยดำเนินการคำนวณชุดคุณลักษณะ (profile card) ที่เป็นไปได้ด้วยการออกแบบชุดข้อมูล (factorial design) พบว่า 7 คุณลักษณะบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัด ซึ่งประกอบด้วย ราคา กระเป๋าสัมภาระโหลด ที่นั่งโดยสาร ประกันการเดินทาง อาหาร ระบบสารบันเทิง และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ เป็นคุณลักษณะบริการเสริมที่ผู้โดยสารจะพิจารณาเลือกซื้อ เมื่อต้องเดินทางในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล ดังนั้นจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้จากการนำข้อมูลในตารางที่ 3 มาวิเคราะห์ พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น $4 \times 2 \times 3 \times 2 \times 3 \times 2 \times 3 = 864$ ชุด และเมื่อต้องเปรียบเทียบชุดข้อมูลเป็นคู่จะส่งผลให้ผู้โดยสารต้องตัดสินใจพิจารณาทางเลือกทั้งหมด $\binom{864}{2} = \frac{864!}{862!2!} = 372,816$ ทางเลือก แต่เนื่องจากชุดคุณลักษณะบริการเสริมที่นำมาพิจารณามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้คำสั่ง D-Optimal Design จากซอฟต์แวร์ทางสถิติซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในการลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลมาคัดเลือกชุดคุณลักษณะที่เป็นอิสระต่อกัน (Özdemir, 2020) จากการคัดเลือกพบว่า มีจำนวนชุดคุณลักษณะบริการเสริมที่เป็นไปได้จำนวน 14 ชุดทางเลือก แสดงตัวอย่างชุดทางเลือกในแบบสอบถามดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างแบบสอบถามแสดงชุดทางเลือกสำหรับตัวโดยสาร 2 ใบ ที่มีคุณลักษณะบริการเสริมต่างกัน

คุณลักษณะบริการเสริม	ตัวโดยสาร A	ตัวโดยสาร B
ราคาค่าโดยสาร	9,975 บาท	10,500 บาท
กระเป๋าสัมภาระโหลด	ซื้อสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่องบินเพราะอยู่ต่างประเทศถึง 5 วัน	ไม่ซื้อสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่องบินเพราะอยู่ต่างประเทศเพียง 5 วัน
ที่นั่งโดยสาร	เลือกเบาะขนาดและกว้าง	ไม่เลือกที่นั่ง
ประกันการเดินทาง	ไม่เลือกรับประกันการเดินทาง	เลือกรับประกันการเดินทาง
อาหารบนเครื่องบิน	เลือกรับอาหารว่าง	เลือกรับอาหารว่าง
ระบบสารบันเทิง	ไม่เลือกรับระบบสารบันเทิง	ไม่เลือกรับระบบสารบันเทิง
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ	ไม่ซื้อการเชื่อมต่อ	ซื้อการเชื่อมต่อ 1 ชั่วโมง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์เดินทางทางอากาศมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อเที่ยวบินกับสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ค่าอำนาจการทดสอบ (power of test) ที่ 0.95 และขนาดอิทธิพล (effect size) ขนาดกลางที่ระดับ 0.15 โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยจำนวน 7 คุณลักษณะ ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างขนาด 153 คน ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Kanetkar (2006) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150-1,200 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายและปัญหาสถานะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 300 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) และแบบลูกโซ่ (snowball sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่เดือน พฤษภาคมถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566 พร้อมทั้งอนุญาตให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถส่งต่อลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มบุคคลอื่นได้ ทั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้จะมีคำถามคัดกรองเพื่อให้งานวิจัยได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยในขณะตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกกำหนดให้อยู่ในสถานการณ์จำลองเพื่อพิจารณาตัวโดยสารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีคำชี้แจงปรากฏบนแบบสอบถามดังนี้ “สมมติว่าท่านกำลังจองตั๋วโดยสารเพื่อเดินทางจากประเทศไทยไปต่างประเทศ ท่านจะต้องพิจารณาตัวโดยสารครึ่งละ 2 ใบ และทำการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารที่ท่านชอบ ซึ่งตัวโดยสารเหล่านั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องของราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของบริการเสริมด้วย” จากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามต้องพิจารณาเปรียบเทียบตัวโดยสาร 2 ใบ ที่มีคุณลักษณะบริการเสริมต่างๆ แตกต่างกันเป็นจำนวนทั้งสิ้น 14 ครั้ง และตัดสินใจเลือกตัวโดยสารที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุดเพียงทางเลือกเดียวในแต่ละครั้งที่พิจารณาเลือกซื้อตั๋วโดยสาร

ด้วยวิธีการดังกล่าวส่งผลให้การตัดสินใจเพื่อซื้อตั๋วโดยสารจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน มีข้อมูลนำเข้าโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์จำนวน 8,400 ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ต้องพิจารณาตัวโดยสาร 28 ใบ จากการตัดสินใจพิจารณาเลือกตัวโดยสารทั้งหมดจำนวน 14 ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบทดลองทางเลือกที่ใช้แบบจำลองลอจิสติกเชิงเงื่อนไข (conditional logit model) ซึ่งมาจากทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (random utility theory) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อประเมินการตัดสินใจเลือกซื้อบริการเสริมในทางเลือกที่ทำให้ผู้โดยสารได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ได้มีการพิจารณาการสูญหายของข้อมูล ค่าผิดปกติ และทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน มีการแจกแจงแบบปกติ และตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (binary logistic regression) และเปรียบเทียบคุณลักษณะบริการเสริมที่ผู้โดยสารคนที่ j ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ i ด้วยฟังก์ชันความพอใจ (utility) ในรูปของสมการดังนี้

$$V_{ij} = \sum \beta_k \text{ราคา} + \beta_k \text{กระเป๋าสัมภาระโหลด} + \beta_k \text{ที่นั่งโดยสาร} + \beta_k \text{ประกันการเดินทาง} + \beta_k \text{อาหาร} + \beta_k \text{ระบบสารบันเทิง} + \beta_k \text{การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ}$$

โดยที่ V_{ij} คือฟังก์ชันอรรถประโยชน์โดยรวมของแต่ละคุณลักษณะ และ β_k คือค่าที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของคุณลักษณะในด้านต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพิจารณาอรรถประโยชน์ในการเลือกซื้อตั๋วโดยสาร จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์หาค่าความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อบริการเสริม และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อเปลี่ยนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยให้อยู่ในรูปของเงิน (บาท) เพื่อประเมินความเต็มใจจ่ายตั๋วโดยสารที่มีราคาเพิ่มขึ้นจากการซื้อบริการเสริม และแยกพิจารณาตามลักษณะผู้ให้บริการเดินทางทางอากาศด้วยการใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาคุณลักษณะบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารเมื่อต้องเดินทางในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล มีการดำเนินการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์เดินทางทางอากาศมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อเที่ยวบินกับสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยจำนวน 300 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 18-22 ปี และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการเดินทาง 2-3 เที่ยวบินต่อปี และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (part-worth utilities) เพื่ออธิบายอิทธิพลของคุณลักษณะบริการเสริมที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้โดยสารในการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสาร ดังตารางที่ 4 พบว่า การกำหนดตั๋วโดยสารให้มีราคาสูงจะส่งผลให้ความชื่นชอบของผู้โดยสารที่มีต่อการเลือกซื้อตั๋วโดยสารลดลง ($\beta = -1.009$, $p < 0.001$) ในทางกลับกัน บริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความชื่นชอบได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น การเลือกซื้อกระเป๋าสัมภาระโหลดเป็นหนึ่งในบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความชื่นชอบในการเลือกซื้อตั๋วโดยสาร ($\beta = 0.361$, $p < 0.001$) เช่นเดียวกับตัวเลือกที่นั่งโดยสารที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะที่นั่งแบบเบาะขนาดและมีระยะห่างระหว่างที่นั่งกว้าง ได้รับการตอบรับที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่นั่งแบบธรรมดา ($\beta = 0.859$ เทียบกับ $\beta = 0.532$, $p < 0.001$) ซึ่งบ่งชี้ว่าความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร อีกทั้งตั๋วโดยสารที่รวมอาหารเช้าพบว่าเป็นคุณลักษณะบริการเสริมที่ชื่นชอบมากที่สุด ($\beta = 1.270$, $p < 0.001$) และชื่นชอบมากกว่าตั๋วโดยสารที่รวมอาหารว่าง ($\beta = 0.769$, $p < 0.001$) สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตไวไฟ โดยเฉพาะการเชื่อมต่อแบบไม่จำกัดแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่มีต่อผู้โดยสารในยุคดิจิทัล ($\beta = 1.285$, $p < 0.001$) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารที่ต่อเนื่องระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้บริการเสริมอื่นๆ เช่น ประกันการเดินทางและระบบสสาระบันเทิง แม้จะมีผลกระทบต่อความชื่นชอบน้อยกว่า แต่ยังคงมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสาร โดยประกันการเดินทาง ($\beta = 0.206$, $p < 0.001$) และระบบสสาระบันเทิง ($\beta = 0.173$, $p = 0.003$) ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการเดินทางของผู้โดยสารในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกลได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสาร

คุณลักษณะ	ระดับ	β	Standard Error	Pr > Chi ²
ราคาตั๋วโดยสาร	9,450	0	0	0
	9,975	0.066	0.071	0.356
	10,500	- 0.772**	0.073	< 0.001
	11,550	- 1.009**	0.073	< 0.001
กระเป๋าสัมภาระโหลด	เลือกซื้อกระเป๋าสัมภาระโหลด	0.361**	0.063	< 0.001
	ไม่เลือกซื้อกระเป๋าสัมภาระโหลด	0	0	0
ที่นั่งโดยสาร	เบาะขนาดและมีระยะห่างระหว่างที่นั่งกว้าง	0.859**	0.066	< 0.001
	เบาะธรรมดาและมีระยะห่างระหว่างที่นั่งกว้าง	0.532**	0.060	< 0.001
	ไม่เลือกซื้อที่นั่งโดยสาร	0	0	0

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวโดยสาร (ต่อ)

คุณลักษณะ	ระดับ	β	Standard Error	Pr > Chi ²
ประกันการเดินทาง	เลือกซื้อประกันการเดินทาง	0.206**	0.052	< 0.001
	ไม่เลือกซื้อประกันการเดินทาง	0	0	0
อาหาร	เลือกซื้ออาหารว่าง	0.769**	0.067	< 0.001
	เลือกซื้ออาหารจานหลัก	1.270**	0.064	< 0.001
	ไม่เลือกซื้ออาหาร	0	0	0
ระบบสาระบันเทิง	เลือกซื้อระบบสาระบันเทิง	0.173*	0.058	0.003
	ไม่เลือกซื้อระบบสาระบันเทิง	0	0	0
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไวไฟ	ซื้อการเชื่อมต่อ 1 ชั่วโมง	0.936**	0.067	< 0.001
	ซื้อการเชื่อมต่อไม่จำกัด	1.285**	0.064	< 0.001
	ไม่ซื้อการเชื่อมต่อ	0	0	0

หมายเหตุ: N = 8,400, R² (Nagelkeke) = 0.194, *p < 0.01, **p < 0.001

2. การวิเคราะห์ค่าความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของแต่ละคุณลักษณะบริการเสริม (relative importance of attributes) ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อตัวโดยสาร เป็นการคำนวณหาความแตกต่างสูงสุดของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแต่ละคุณลักษณะบริการเสริม แล้วหารด้วยผลรวมของค่าความแตกต่างสูงสุดของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในคุณลักษณะบริการเสริมทั้งหมด และคูณด้วย 100 เพื่อให้ได้ค่าที่อยู่ในรูปของร้อยละ (Wittmer & Rowley, 2014) ดังแสดงในตารางที่ 5 พบว่า เมื่อผู้โดยสารต้องเดินทางในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟเป็นคุณลักษณะบริการเสริมที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อตัวโดยสาร (ร้อยละ 24.89) รองลงมาคือคุณลักษณะด้านอาหาร (ร้อยละ 24.60) ราคาตัวโดยสาร (ร้อยละ 19.54) ที่นั่งโดยสาร (ร้อยละ 16.64) และกระเป๋าสัมภาระโหลด (ร้อยละ 6.99) ในขณะที่คุณลักษณะด้านประกันการเดินทาง และระบบสาระบันเทิงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารน้อย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของแต่ละคุณลักษณะบริการเสริม

คุณลักษณะ	ความสำคัญ (ร้อยละ)
ราคาตัวโดยสาร	$1.009/5.163 \times 100 = 19.54$
กระเป๋าสัมภาระโหลด	$0.361/5.163 \times 100 = 6.99$
ที่นั่งโดยสาร	$0.859/5.163 \times 100 = 16.64$
ประกันการเดินทาง	$0.206/5.163 \times 100 = 3.99$
อาหารบนเครื่องบิน	$1.270/5.163 \times 100 = 24.60$
ระบบสาระบันเทิง	$0.173/5.163 \times 100 = 3.35$
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ	$1.285/5.163 \times 100 = 24.89$

3. การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมเมื่อต้องเดินทางในเส้นทางบินพิสัยกลางถึงไกล เป็นการหาความแตกต่างระหว่างค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของสัมประสิทธิ์การถดถอยในแต่ละคุณลักษณะบริการเสริม แล้วนำมาหารด้วยส่วนต่างของราคาที่เพิ่มขึ้น จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาตัวโดยสารเต็มใจจ่าย เมื่อระดับความชื่นชอบในตัวโดยสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

จากการวิเคราะห์พบว่า พิสัยของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านราคา คือ $0 - (-1.009) = 1.009$ หมายความว่า การเพิ่มขึ้นของราคาตัวโดยสารจากราคา 9,450-11,550 บาท จะลดความชื่นชอบของผู้โดยสารในการเลือกซื้อตัวโดยสาร 1.009 หน่วย ดังนั้นถ้าราคาตัวโดยสารเพิ่มขึ้น 1 บาท ความชื่นชอบของผู้โดยสารในด้าน

ผลประโยชน์ที่จะได้รับจะลดลง $0 - (-1.009) / (9450 - 11550) = -0.00048$ เพราะฉะนั้นถ้าเพิ่มประโยชน์ที่ผู้โดยสารจะได้รับ 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยที่ผู้ซื้อตั๋วโดยสารเที่ยวเดียวยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มอยู่ที่ราคา $1/0.00048 = 2,083$ บาท

สำหรับราคาที่แสดงถึงความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมของสายการบิน ยกตัวอย่างบริการเสริมด้านกระเป๋าสัมภาระโหลดพบว่า ตัวโดยสารที่มีบริการเสริมให้ผู้โดยสารสามารถเลือกซื้อกระเป๋าสัมภาระโหลดจะส่งผลให้ผู้โดยสารได้รับอรรถประโยชน์หรือมีความชื่นชอบเพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย และเนื่องจากผู้วิจัยทราบว่า ผู้โดยสารยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มที่ราคา 2,083 บาท ดังนั้นกระเป๋าสัมภาระโหลดสำหรับตัวโดยสารทั้งเที่ยวไปและกลับที่ผู้โดยสารจะเต็มใจจ่ายจะมีราคา $0.361 \times 2,083 = 752$ บาท หรือสำหรับตัวโดยสารเที่ยวเดียวในราคา 376 บาท ซึ่งโดยปกติการคิดราคาค่าบริการเสริมของสายการบินจะคิดค่าบริการตามเที่ยวบินเที่ยวเดียว ดังนั้นค่าธรรมเนียมโดยประมาณที่ผู้โดยสารจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมจึงคิดเป็นครึ่งหนึ่งของค่าธรรมเนียมโดยประมาณในเที่ยวบินทั้งไปและกลับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อบริการเสริมของสายการบิน

คุณลักษณะบริการเสริม	ราคาสำหรับตัวโดยสารไปและกลับ (บาท)	ราคาสำหรับตัวโดยสารเที่ยวเดียว (บาท)
กระเป๋าสัมภาระโหลด	752	376
ที่นั่งโดยสารแบบนวดและมีระยะห่างระหว่างที่นั่งกว้าง	1,789	895
ที่นั่งโดยสารแบบธรรมดาและมีระยะห่างระหว่างที่นั่งกว้าง	1,108	554
ประกันการเดินทาง	429	215
อาหารจานหลัก	2,645	1,323
อาหารว่าง	1,602	801
ระบบสาระบันเทิง	360	180
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟแบบไม่จำกัด	2,677	1,334
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ 1 ชั่วโมง	1,950	975

4. การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริม เมื่อจำแนกตามลักษณะผู้โดยสาร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แสดงดังตารางที่ 7-10 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อจำแนกตามเพศ ดังตารางที่ 8 พบว่า ผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมกระเป๋าสัมภาระโหลด ($t\text{-test} = 4.692, p < 0.001$) และระบบสาระบันเทิง ($t\text{-test} = 6.086, p < 0.001$) หากพิจารณาความชื่นชอบของผู้โดยสารในคุณลักษณะบริการเสริมด้านกระเป๋าสัมภาระโหลดพบว่า เพศชาย ($\beta = 0.454, p < 0.001$) มีความชื่นชอบตัวโดยสารที่มีการให้บริการเสริมกระเป๋าสัมภาระโหลดมากกว่าเพศหญิง ($\beta = 0.331, p < 0.001$) สำหรับบริการเสริมระบบสาระบันเทิงพบว่า เพศหญิง ($\beta = 0.215, p < 0.01$) มีความชื่นชอบตัวโดยสารที่มีการให้บริการเสริมระบบสาระบันเทิงมากกว่าเพศชาย ($\beta = 0.100, p > 0.05$)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริม เมื่อจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะ	ระดับ	ชาย (N = 120)		หญิง (N = 180)		ชาย เทียบกับ หญิง	
		β	SE	β	SE	t-test	p-value
ราคาโดยสาร	9,450	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	9,975	0.179	0.114	-0.025	0.091	0.000	1.000
	10,500	-0.866**	0.121	-0.733**	0.093	0.000	1.000
	11,550	-1.040**	0.117	-1.002**	0.095	0.000	1.000
กระเป๋าสัมภาระ โหลด	ซื้อกระเป๋าสัมภาระโหลด	0.454**	0.107	0.331**	0.078	4.692**	< 0.001
	ไม่ซื้อกระเป๋าสัมภาระโหลด	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ที่นั่งโดยสาร	ซื้อเบาะนวด	0.942**	0.106	0.822**	0.084	-0.858	0.391
	ซื้อเบาะธรรมดา	0.371**	0.095	0.641**	0.079	0.000	1.000
	ไม่เลือกซื้อที่นั่งโดยสาร	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ประกันการเดินทาง	ซื้อประกันการเดินทาง	-0.029	0.083	0.358**	0.067	0.000	1.000
	ไม่เลือกซื้อประกันการเดินทาง	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
อาหาร	ซื้ออาหารว่าง	0.736**	0.107	0.801**	0.087	0.000	1.000
	ซื้ออาหารจานหลัก	1.341**	0.103	1.240**	0.083	0.000	1.000
	ไม่เลือกซื้ออาหาร	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ระบบสารบบันเทิง	ซื้อระบบสารบบันเทิง	0.100	0.097	0.215*	0.073	6.086**	< 0.001
	ไม่เลือกซื้อระบบสารบบันเทิง	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตไวไฟ	ซื้อการเชื่อมต่อ 1 ชั่วโมง	1.180**	0.110	0.795**	0.085	0.000	1.000
	ซื้อการเชื่อมต่อไม่จำกัด	1.345**	0.101	1.254**	0.083	0.000	1.000
	ไม่ซื้อการเชื่อมต่อ	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
R ² (Nagelkerke)		0.214		0.189		-	

หมายเหตุ: * $p < 0.01$, ** $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชัน (Generation หรือ Gen) ดังตารางที่ 9 และ 10 พบว่า ผู้โดยสารเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และ เจนเนอเรชันแซด (Gen Z) มีความแตกต่างกันในเรื่องความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมกระเป๋าสัมภาระโหลด (F-test = 39.42, $p < 0.001$) และระบบสารบบันเทิง (F-test = 66.52, $p < 0.001$) โดยพบว่า ผู้โดยสารเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความชื่นชอบตัวโดยสารที่ให้บริการเสริมกระเป๋าสัมภาระโหลดและระบบสารบบันเทิงมากกว่าผู้โดยสารเจนเนอเรชันวายและผู้โดยสารเจนเนอเรชันแซด อีกทั้งพบว่า ผู้โดยสารเจนเนอเรชันวายมีความชื่นชอบตัวโดยสารที่มีให้บริการเสริมกระเป๋าสัมภาระโหลดและระบบสารบบันเทิงมากกว่าผู้โดยสารเจนเนอเรชันแซด

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริม เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชัน

คุณลักษณะ	ระดับ	เจนเนอเรชันแซต (Z) (N = 150)		เจนเนอเรชันวาย (Y) (N = 97)		เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (X) (N = 53)		เจนเนอเรชันแซต (Z) เทียบกับเจนเนอเรชันวาย (Y) เทียบกับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (X)	
		β	SE	β	SE	β	SE	F-test	p-value
ราคา ค่าโดยสาร	9,450	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	9,975	-0.178	0.099	0.196	0.132	0.261	0.181	0.081	0.922
	10,500	0.601**	0.101	-1.141**	0.140	-1.038**	0.198	0.110	0.896
	11,550	-0.948**	0.104	-1.261**	0.135	-0.931**	0.179	0.059	0.942
กระเป๋าสัมภาระโหลด	ซื้อกระเป๋า สัมภาระโหลด	0.441**	0.084	0.314*	0.121	0.443	0.183	39.420**	< 0.001
	ไม่ซื้อกระเป๋า สัมภาระโหลด	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ที่นั่งโดยสาร	ซื้อเบาะนอน	0.694**	0.092	1.143**	0.122	1.166**	0.170	1.901	0.150
	ซื้อเบาะธรรมดา	0.796**	0.087	0.310*	0.108	0.215	0.144	0.110	0.896
	ไม่เลือกซื้อที่นั่ง โดยสาร	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ประกันการเดินทาง	ซื้อประกันการเดินทาง	0.653**	0.074	-0.294*	0.093	-0.222	0.129	0.284	0.753
	ไม่ซื้อประกันการเดินทาง	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
อาหาร	ซื้ออาหารว่าง	0.918**	0.097	0.627**	0.119	0.761**	0.164	0.596	0.551
	ซื้ออาหาร จานหลัก	1.254**	0.092	1.254**	0.115	1.656**	0.162	0.192	0.826
	ไม่เลือกซื้ออาหาร	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ระบบสาร บันเทิง	ซื้อระบบ สารบันเทิง	0.121	0.078	0.284*	0.110	0.230	0.160	66.520**	< 0.001
	ไม่เลือกซื้อระบบ สารบันเทิง	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ไวไฟ	ซื้อการเชื่อมต่อ 1 ชั่วโมง	0.613**	0.093	1.353**	0.127	1.502**	0.180	0.146	0.864
	ซื้อการเชื่อมต่อไม่ จำกัด	1.132**	0.093	1.512**	0.113	1.478**	0.155	0.087	0.917
	ไม่ซื้อการเชื่อมต่อ	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
R ² (Nagelkerke)		0.190		0.247		0.261		-	

หมายเหตุ: * p < 0.01, ** p < 0.001

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความต้องการซื้อตัวโดยสารเมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะบริการเสริมกับเงื่อนไขด้วยวิธีการหาความแตกต่างน้อยที่สุดที่มีนัยสำคัญ

เงื่อนไข	เงื่อนไขเอ็กซ์ (X) เทียบกับ เงื่อนไขวาย (Y)	เงื่อนไขวาย (Y) เทียบ กับเงื่อนไขแซด (Z)	เงื่อนไขแซด (Z) เทียบกับ เงื่อนไขเอ็กซ์ (X)
คุณลักษณะบริการเสริม			
กระเป๋าสัมภาระโหลด	0.027*	0.072*	0.099*
ระบบสารบบันเทิง	0.038*	0.100	0.138*

หมายเหตุ: * $p < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง ดังตารางที่ 11 พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางประจำและไม่ประจำไม่มีความแตกต่างกันในความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมทั้งในด้านราคา กระเป๋าสัมภาระโหลด ที่นั่งโดยสาร ประกันการเดินทาง อาหาร ระบบสารบบันเทิง และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ แต่หากพิจารณาความชื่นชอบในแต่ละคุณลักษณะบริการเสริมของผู้โดยสารที่เดินทางประจำและไม่ประจำพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางประจำมีความชื่นชอบตัวโดยสารที่มีการให้บริการเสริมด้านกระเป๋าสัมภาระโหลด ($\beta = 0.429$, $p < 0.01$) ที่นั่งโดยสารแบบมีเบาะนวด ($\beta = 0.954$, $p < 0.001$) การมีบริการอาหารจานหลัก ($\beta = 1.421$, $p < 0.001$) และการมีบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟแบบไม่จำกัด ($\beta = 1.435$, $p < 0.001$) ขณะที่ผู้โดยสารที่เดินทางไม่ประจำมีความชื่นชอบตัวโดยสารที่มีการให้บริการเสริมด้านประกันการเดินทาง ($\beta = 0.211$, $p < 0.001$)

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริม เมื่อจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

คุณลักษณะ	ระดับ	ผู้โดยสารที่เดินทาง ประจำ (N = 59)		ผู้โดยสารที่เดินทางไม่ ประจำ (N = 241)		ผู้โดยสารที่เดินทาง ประจำเทียบกับ ผู้โดยสารที่เดินทางไม่ ประจำ	
		β	SE	β	SE	t-test	p-value
ราคาตัว โดยสาร	9,450	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	9,975	0.030	0.162	0.088	0.079	0.000	1.000
	10,500	0.893**	0.171	-0.745**	0.081	0.000	1.000
	11,550	-1.104**	0.169	-0.987**	0.082	0.000	1.000
กระเป๋า สัมภาระโหลด	ซื้อกระเป๋าสัมภาระโหลด	0.429*	0.146	0.345**	0.070	-0.317	0.751
	ไม่ซื้อกระเป๋าสัมภาระโหลด	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ที่นั่งโดยสาร	ซื้อเบาะนวด	0.954**	0.151	0.837**	0.073	0.059	0.953
	ซื้อเบาะธรรมดา	0.579**	0.137	0.521**	0.067	0.000	1.000
	ไม่เลือกซื้อที่นั่งโดยสาร	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ประกันการ เดินทาง	ซื้อประกันการเดินทาง	0.182	0.118	0.211**	0.058	0.000	1.000
	ไม่เลือกซื้อประกันการเดินทาง	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
อาหาร	ซื้ออาหารว่าง	0.916**	0.155	0.735**	0.074	0.000	1.000
	ซื้ออาหารจานหลัก	1.421**	0.150	1.235**	0.071	0.000	1.000
	ไม่เลือกซื้ออาหาร	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ระบบ สารบบันเทิง	ซื้อระบบสารบบันเทิง	0.230	0.133	0.160	0.064	0.406	0.681
	ไม่เลือกซื้อระบบสารบบันเทิง	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริม เมื่อจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง (ต่อ)

คุณลักษณะ	ระดับ	ผู้โดยสารที่เดินทางประจำ (N = 59)		ผู้โดยสารที่เดินทางไม่ประจำ (N = 241)		ผู้โดยสารที่เดินทางประจำเทียบกับผู้โดยสารที่เดินทางไม่ประจำ	
		β	SE	β	SE	t-test	p-value
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ	ซื้อการเชื่อมต่อ 1 ชั่วโมง	1.156**	0.156	0.885**	0.074	0.000	1.000
	ซื้อการเชื่อมต่อไม่จำกัด	1.435**	0.148	1.250**	0.071	0.000	1.000
	ไม่ซื้อการเชื่อมต่อ	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
R ² (Nagelkerke)		0.221		0.188		-	

หมายเหตุ: * $p < 0.01$, ** $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง ดังตารางที่ 11 และ 12 พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การธุรกิจ และการอื่นๆ แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความเต็มใจจ่ายและความชื่นชอบต่อบริการเสริมต่างๆ ของสายการบิน โดยเฉพาะเมื่อราคาตัวโดยสารเพิ่มสูงขึ้น ความชื่นชอบของผู้โดยสารทุกกลุ่มจะลดลงอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้โดยสารในตลาดสายการบินราคาประหยัด

สำหรับบริการด้านกระเป๋าสัมภาระโหลดพบว่า บริการเสริมด้านกระเป๋าสัมภาระโหลดได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการธุรกิจและการอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางเพื่อการอื่นๆ จะแสดงความชื่นชอบสูงที่สุดในตัวโดยสารที่มีการนำเสนอบริการเสริมด้านกระเป๋าสัมภาระโหลด ในขณะที่บริการเสริมด้านที่นั่งโดยสาร พบว่าผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการธุรกิจชื่นชอบที่นั่งแบบเบาะขนาดและมีระยะห่างระหว่างที่นั่งกว้างมากที่สุด ในทางกลับกัน ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวจะแสดงความชื่นชอบต่อที่นั่งแบบธรรมดาที่มีระยะห่างระหว่างที่นั่งกว้างมากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆ ในส่วนของบริการเสริมด้านประกันการเดินทาง พบว่าผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการอื่นๆ แสดงความชื่นชอบสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการธุรกิจ และสุดท้ายคือกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

สำหรับบริการอาหารพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวแสดงความชื่นชอบสูงสุดต่อบริการอาหารจานหลักและอาหารว่าง ในขณะที่ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการธุรกิจให้ความสนใจบริการระบบสาระบันเทิงสูงกว่าผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว แต่อย่างน้อยก็ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการอื่นๆ ส่วนบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ พบว่าผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการธุรกิจและการเดินทางอื่นๆ ชื่นชอบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟแบบ 1 ชั่วโมงมากกว่า ในขณะที่ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟแบบไม่จำกัดสูงที่สุด

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมเมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

คุณลักษณะ	ระดับ	การท่องเที่ยว (N = 222)		การธุรกิจ (N = 35)		การอื่นๆ (N = 43)		การท่องเที่ยวเทียบกับ การธุรกิจเทียบกับ การอื่นๆ	
		β	SE	β	SE	β	SE	F-test	p-value
ราคา ค่าโดยสาร	9,450	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	9,975	0.116	0.083	0.100	0.208	-0.246	0.190	23.178**	<0.001
	10,500	-0.743**	0.084	-0.929**	0.231	-0.885**	0.203	20.702**	<0.001
	11,550	-0.921**	0.085	-1.264**	0.216	-1.348**	0.212	1298.080**	<0.001
กระเป๋า สัมภาระ โหลด	ซื้อกระเป๋า สัมภาระ โหลด	0.224*	0.072	1.064**	0.192	0.480**	0.180	696.110**	<0.001
	ไม่ซื้อกระเป๋า สัมภาระ โหลด	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ที่นั่งโดยสาร	ซื้อเบาะขนาด	0.855**	0.076	0.856**	0.195	0.948**	0.187	4.313*	0.010
	ซื้อเบาะ ธรรมดา	0.509**	0.070	0.287	0.179	0.894**	0.167	162.210**	<0.001
	ไม่เลือกซื้อที่ นั่งโดยสาร	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ประกัน การเดินทาง	ซื้อประกัน การเดินทาง	0.192**	0.060	-0.101	0.157	0.579**	0.143	183.780**	<0.001
	ไม่เลือกซื้อ ประกันการ เดินทาง	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
อาหาร	ซื้ออาหารว่าง	0.678**	0.077	0.975**	0.214	1.176**	0.189	61.222**	<0.001
	ซื้ออาหาร จานหลัก	1.237**	0.074	1.517**	0.205	1.317**	0.185	240.260**	<0.001
	ไม่เลือกซื้อ อาหาร	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ระบบสาระ บันเทิง	ซื้อระบบ สาระบันเทิง	0.268**	0.067	-0.276	0.167	0.090	0.164	358.900**	<0.001
	ไม่เลือกซื้อ ระบบ สาระบันเทิง	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการเสริมเมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (ต่อ)

คุณลักษณะ	ระดับ	การท่องเที่ยว (N = 222)		การธุรกิจ (N = 35)		การอื่นๆ (N = 43)		การท่องเที่ยวเทียบกับ การธุรกิจเทียบกับ การอื่นๆ	
		β	SE	β	SE	β	SE	F-test	p-value
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไวไฟ	ซื้อการเชื่อมต่อ 1 ชั่วโมง	0.879**	0.067	1.259**	0.211	1.068**	0.189	16.997**	<0.001
	ซื้อการเชื่อมต่อไม่ จำกัด	1.191**	0.076	1.541**	0.199	1.688**	0.187	161.51**	<0.001
	ไม่ซื้อการเชื่อมต่อ	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
R ² (Nagelkerke)		0.184		0.253		0.251		-	

หมายเหตุ: * p < 0.01, ** p < 0.001

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความเต็มใจจ่ายโดยพิจารณาคุณลักษณะบริการเสริมกับวัตถุประสงค์การเดินทางด้วยวิธีการหาความแตกต่างน้อยที่สุดที่มีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์การเดินทาง	เพื่อการท่องเที่ยวเทียบกับ เพื่อการธุรกิจ	เพื่อการธุรกิจเทียบกับ เพื่อการอื่นๆ	เพื่อการอื่นๆ เทียบ กับการท่องเที่ยว
คุณลักษณะบริการเสริม			
ราคา 9,975 บาท	0.072*	0.004*	0.076*
ราคา 10,500 บาท	- 0.070*	0.006	- 0.065*
ราคา 11,550 บาท	0.537*	0.005	0.542*
กระเป๋าสัมภาระโหลด	- 0.403*	- 0.039*	- 0.043*
ที่นั่งโดยสารแบบมีเบาะนวด	- 0.039*	0.013	- 0.027
ที่นั่งโดยสารแบบธรรมดา	0.215*	0.006	0.221*
ประกันการเดินทาง	- 0.216*	- 0.010	0.226*
อาหารว่าง	0.253*	0.009	0.262*
อาหารจานหลัก	0.142*	- 0.016	0.126*
ระบบสารบรรณเท็ง	- 0.286*	- 0.055*	- 0.341*
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟ 1 ชั่วโมง	- 0.070*	0.007	- 0.063*
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไวไฟแบบไม่จำกัด	0.214*	0.006	0.221*

หมายเหตุ: * p < 0.05

อภิปรายและสรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะบริการเสริมของสายการบินราคาประหยัดที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2566 พบว่า ผู้โดยสารมีความอ่อนไหวต่อราคาตั๋วโดยสารที่เพิ่มสูงขึ้น หากต้องพิจารณาซื้อบริการเสริมเพิ่มเติมอาจส่งผลให้ค่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับลดลง อย่างไรก็ตาม การเพิ่มบริการเสริม เช่น กระเป๋าสัมภาระโหลด บริการอินเทอร์เน็ตไม่จำกัด อาหารจานหลัก และบริการเลือกที่นั่งแบบเบาะนวด สามารถเพิ่มความชื่นชอบของผู้โดยสารได้

ผลการวิจัยระบุว่า บริการอินเทอร์เน็ตและอาหารเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีและอาหารเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน (Aquilani et al., 2020) ในขณะที่บริการประกันการเดินทางและระบบสภาระบบที่นั่งได้รับความสนใจน้อยกว่า เนื่องจากผู้โดยสารมองว่าการเดินทางทางอากาศมีความปลอดภัยสูง (Piin & Nagalingham, 2023) และบริการสภาระบบที่นั่งยังไม่แพร่หลายในสายการบินราคาประหยัด นอกจากนี้พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความชื่นชอบบริการเสริมแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารเพศชายชอบบริการด้านกระเป๋าสัมภาระโหลดมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากต้องการความคล่องตัวและมีการวางแผนล่วงหน้า (Shen et al., 2020) ส่วนผู้โดยสารเจนเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับกระเป๋าสัมภาระโหลดมากกว่าเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด เพราะผู้โดยสารเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีลักษณะนิสัยที่ชอบเตรียมพร้อมและวางแผน ในขณะที่ผู้โดยสารเจนเนอเรชันวายและแซดจะพิจารณาความคุ้มค่าก่อนการซื้อ (Dimock, 2019; Sharma & Srivastav, 2023)

สำหรับผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการธุรกิจ มีความชื่นชอบบริการด้านกระเป๋าสัมภาระโหลดและที่นั่งแบบเบาะนอนมากกว่า เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง (Samunderru & Farrugia, 2022) และอาจต้องปฏิบัติภารกิจยังจุดหมายปลายทางเป็นเวลานาน ในขณะที่ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมักจะทราบกำหนดการที่แน่ชัดในการเดินทางกลับ ส่งผลให้ผู้โดยสารสามารถวางแผนและจัดเตรียมสัมภาระได้อย่างเหมาะสมตามความจำเป็น (Warnock-Smith et al., 2017) การวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kassir and Ashaal (2021) ที่พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการธุรกิจในเส้นทางบินพิเศษไกลมีความเป็นไปได้สูงที่จะจ่ายเพื่อซื้อบริการเสริมด้านกระเป๋าสัมภาระโหลด นอกจากนี้พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบริการอาหารจานหลักและอินเทอร์เน็ตไม่จำกัด เนื่องจากต้องการพลังงานและข้อมูลในระหว่างการเดินทาง

ในส่วนของการเสริมด้านระบบสภาระบบที่นั่งพบว่า ผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิงและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการธุรกิจ มีความชื่นชอบในบริการเสริมด้านระบบสภาระบบที่นั่งมากกว่าผู้โดยสารที่เป็นเพศชายและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่คำนึงถึงความสวยงามและความสุนทรีย์ในการใช้ชีวิต (Han, Wang, & Zhang, 2022) รวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการธุรกิจอาจมีความต้องการผ่อนคลายก่อนเริ่มปฏิบัติภารกิจหลังจากเครื่องบินลงจอดยังสถานีปลายทาง ดังนั้นบริการเสริมด้านระบบสภาระบบที่นั่งจึงเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารเพศหญิงและผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการธุรกิจให้ความสนใจ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ข้อมูลสำหรับการวางแผน การพัฒนาธุรกิจสายการบินราคาประหยัดให้มีประสิทธิภาพ และการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การพัฒนาบริการเสริม สายการบินควรพัฒนาบริการเสริม เช่น การปรับปรุงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไลฟ์ให้มีคุณภาพสูง ปรับเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย และมีที่นั่งสะดวกสบายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสาร อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มรายได้และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว
2. การปรับกลยุทธ์การตลาด สายการบินควรแบ่งกลุ่มตลาดอย่างชัดเจน โดยใช้ข้อมูลความแตกต่างของกลุ่มประชากรในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การประชาสัมพันธ์บริการเสริมด้านกระเป๋าสัมภาระโหลดให้กับผู้โดยสารเพศชาย หรือการให้บริการระบบสภาระบบที่นั่งบนเครื่องบินกับผู้โดยสารเพศหญิง
3. การกำหนดราคาบริการเสริม สายการบินควรพิจารณากำหนดราคาบริการเสริมให้เหมาะสมกับความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสาร เพื่อสร้างความคุ้มค่าและเพิ่มรายได้ให้แก่สายการบิน
4. สำหรับการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมควรดำเนินการขยายผลการศึกษาวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารต่างชาติและเปรียบเทียบกับผู้โดยสารคนไทย เพื่อศึกษาความแตกต่างในความชื่นชอบและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แยกกลุ่ม

ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางทางอากาศ เพื่อลดอคติและเพิ่มความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงขยายขอบเขตการศึกษาโดยศึกษาผลกระทบของบริการเสริมต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร เพื่อให้สายการบินสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน

References

- Airlinetrends.com. (2017, April 20). Jeju Air offers passengers on overnight flights the option to stretch out. Retrieved November 28, 2024, from <https://www.havayolu101.com/2017/04/20/jeju-air-offers-passengers-overnight-flights-option-stretch/>
- Albers, S., Daft, J., Stabenow, S., & Rundshagen, V. (2020). The long-haul low-cost airline business model: A disruptive innovation perspective. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101878.
- Aquilani, B., Piccarozzi, M., Abbate, T., & Codini, A. (2020). The role of open innovation and value co-creation in the challenging transition from industry 4.0 to society 5.0: Toward a theoretical framework. *Sustainability*, 12(21), 8943.
- Babić, R. S., Ozmec-Ban, M., & Bajić, J. (2019). A review of recent trends in airline ancillary revenues. *Economy and Market Communication Review*, 9(1), 132–151.
- Bockelie, A. (2019). *Ancillary services in the airline industry: Passenger choice and revenue management optimization* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Chiambaretto, P., Baudelaire, C., & Lavril, T. (2013). Measuring the willingness-to-pay of air-rail intermodal passengers. *Journal of Air Transport Management*, 26, 50–54.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. Retrieved February 20, 2023, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098.
- Ellickson, P. B., Lovett, M. J., & Ranjan, B. (2019). Product launches with new attributes: A hybrid conjoint-consumer panel technique for estimating demand. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 709–731.
- Gedecho, E. K., Masiero, L., Wavei, E. B., Qiu, R. T. R., & Kesande, P. (2022). Investigating the determinants of outbound long-haul tourist daily expenditure and length of stay. *Tourism Economics*, 29(8), 1995–2011.
- Hamid, M. S. B. S., Baxter, G., & Wild, G. (2021). Passenger perceptions towards service quality of airlines based in Singapore. *International Review of Management and Marketing*, 11(1), 78–91.
- Han, J., Wang, X., & Zhang, Q. (2022). Characteristics of consumer behaviors in tourism, beauty and sports fields- female consumer. *BGP Business & Management*, 20, 1176–1180.
- Harcar, T., & Karadag, E. (2022). Impact of country of origin and national identity on air travel purchase decisions for prospective buyers: The case of American travelers. *Journal of Global Business Insights*, 7(1), 16–32.

- Hung, K., Guillet, B. D., & Zhang, H. Q. (2019). Understanding luxury shopping destination preference using conjoint analysis and traditional item-based measurement. *Journal of Travel Research*, 58(3), 411–426.
- Hunt, J., & Truong, D. (2019). Low-fare flights across the Atlantic: Impact of low-cost, long-haul trans-Atlantic flights on passenger choice of Carrier. *Journal of Air Transport Management*, 75, 170–184.
- Jeon, M. S., & Lee, J. H. (2020). Estimation of willingness-to-pay for premium economy class by type of service. *Journal of Air Transport Management*, 84, 1–8.
- Jou, R., Chiu, Y., & Kuo, C. (2021). Low-cost carrier passengers' willingness to pay for the seat preselection service: A case study on the Taiwan-Japan route. *Journal of Advanced Transportation*, 2021(1), 1–14.
- Kanetkar, V. (2006). Conjoint and discrete choice designs for pricing research. Retrieved October 9, 2023, from <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=57a4f785cf8b27151d3bd04195a67b584130acd0>
- Kassir, A., & Ashaal, A. (2021). Ancillary revenue of full-service airline an analysis of the passenger's willingness to pay [WTP] (The Case of Middle East Airlines). *Review of Politics and Public Policy in Emerging Economies*, 3(2), 115–128.
- Klislinar, E., & Widjaja, A. (2020). Analysis of willingness to pay for ancillary revenue of full-service airline (The case of Garuda Indonesia). *KnE Social Sciences*, 4(6), 1213–1230.
- Kositchothethana, B. (2017, 2 June). Thai air fares among world's lowest. *Bangkok Post*. Retrieved August 29, 2023, from <https://www.bangkokpost.com/business/general/1260879/thai-air-fares-among-worlds-lowest>
- Kuo, C. (2022). Taiwan passengers' willingness to pay for air sleeper seats. *Journal of Advanced Transportation*, 2022(1), 5294377.
- Law, C. (2022). The impact of long haul, low cost flights: Linking Thailand to Japan and South Korea. *Tourism and Hospitality Management*, 28(1), 211–231.
- Leon, S., & Uddin, N. (2017). Airline ancillary services: An investigation into passenger purchase behavior. *Journal of the Transportation Research Forum*, 56(1), 41–62.
- Lupu, C., Padhi, S. S., Pati, R. K., & Stoleriu, O. M. (2020). Tourist choice of heritage sites in Romania: A conjoint choice model of site attributes and variety seeking behavior. *Journal of Heritage Tourism*, 16, 646–668.
- Miller, E. L., Lapp, S., & Parkinson, M. B. (2019). The effects of seat width, load factor, and passenger demographics on airline passenger accommodation. *Ergonomics*, 62, 330–341.
- Morlotti, C., Birolini, S., Cattaneo, M., & Redondi, R. (2020). Introducing connecting flights in LCCs' business model: Ryanair's network strategy. *Journal of Air Transport Management*, 87, 101849.
- Muñoz, C., & Laniado, H. (2021). Airline choice model for international round-trip flights: The role of travelers' satisfaction and personality traits. *Research in Transportation Economics*, 90, 101121.

- Osmond, A. B., Hidayat, F., & Supangkat, S. H. (2021). Electronic commerce product recommendation using enhanced conjoint analysis. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(11), 666–673.
- Özdemir, A. (2020). D-optimal experimental design for production models in nonstandard experiments. *Quality and Reliability Engineering International*, 36(5), 1537–1552.
- Ozmec-Ban, M., Babić, R. S., Vidović, A., & Bračić, M. (2022). A review of ancillary services implementation in the revenue management systems. *Promet-Traffic & Transportation*, 34(4), 581–594.
- Piin, L., & Nagalingham, S. (2023). Visualization of business intelligence insights into aviation accidents. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1), 857–875.
- Pullman, M. E., Moore, W. L., & Wardell, D. G. (2002). A comparison of quality function deployment and conjoint analysis in new product design. *Journal of Product Innovation Management*, 19(5), 354–364.
- Punel, A., Hassan, L. A. H., & Ermagun, A. (2019). Variations in airline passenger expectation of service quality across the globe. *Tourism Management*, 75, 491–508.
- Sarılgan, E. A. (2019). Frequent flier programs of low cost airlines the world and Turkey. *International Journal of Aviation Science and Technology*, 1(1), 24–35.
- Samunderru, E., & Farrugia, M. (2022). Predicting customer purpose of travel in a low-cost travel environment—A machine learning approach. *Machine Learning with Applications*, 9, 100379.
- Schultz, M., Lubig, D., Asadi, E., Rosenow, J., Itoh, E., Athota, S., & Duong, V. (2021). Implementation of a long-range air traffic flow management for the Asia-Pacific region. *IEEE Access*, 9, 124640–124659.
- Sharma, H., & Srivastav, P. (2023). Purchase preference of generation Z: A comparison with gen Y and gen X. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(4), 1–8.
- Shen, Y., Choi, H. C., Joppe, M., & Yi, S. (2020). What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology. *Tourism Management*, 78, 1–15.
- Song, W., & Lee, H. (2020). An analysis of traveler needs for and willingness to purchase airline dynamic packaging: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 82, 101735.
- Soyk, C., Ringbeck, J., & Spinler, S. (2021). Effect of long-haul low-cost carriers on North Atlantic air fares. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 152, 102415.
- Statista. (2022). Airlines with the highest ancillary revenues as a share of total revenue in 2021. Retrieved January 3, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/251188/airlines-with-the-highest-ancillary-revenue-as-a-share-of-total/>
- Sun, Y. Y., & Lin, P. C. (2019). How far will we travel? A global distance pattern of international travel from both demand and supply perspectives. *Tourism Economics*, 25(8), 1200–1223.
- Sorrells, M. (2021, September 14). Airlines saw boost in revenue from ancillary in 2020. *PhocusWire*. Retrieved October 12, 2023, from <https://www.phocuswire.com/ancillaries-account-for-more-than-50-percent-of-revenue-for-4-airlines-in-2020>

- Techsauce Team. (2019, March 11). Sõ'ong mūnlakhā talāt thurakit kān bin sanchāt Thai nai pī sōngphansipkāo læ 'attrā kān khayāi tūa nai 'anākhōt [Look at the market value of the Thai airline business in 2019 and the rate of future expansion]. Retrieved November 10, 2023, from <https://techsauce.co/tech-and-biz/transport-logistics-industry-2019>
- Wang, R., Dada, M., & Sahin, Ö. (2019). Pricing ancillary service subscriptions. *Management Science*, 65(10), 4712–4732.
- Warnock-Smith, D., O'Connell, J. F., & Maleki, M. (2017). An analysis of ongoing trends in airline ancillary revenues. *Journal of Air Transport Management*, 64, 42–54.
- Wittmer, A., & Rowley, E. (2014). Customer value of purchasable supplementary services: The case of a European full network carrier's economy class. *Journal of Air Transport Management*, 34, 17–23.
- Yoon, M., & Lee, H. (2021). Seat assignment problem with the payable up-grade as an ancillary service of airlines. *Annals of Operations Research*, 307, 483–497.
- Zhang, A., & Zhang, Y. (2021). Is it time for an integrated aviation market in Northeast Asia? An airline performance perspective. *Transport Policy*, 110, 161–169.
- Zhao, G., Cui, Y., & Cheng, S. (2021). Dynamic pricing of ancillary services based on passenger choice behavior. *Journal of Air Transport Management*, 94, 102058.
- Zhou, Y., Zhang, T., Mo, Y., & Huang, G. (2020). Willingness to pay for economy class seat selection: From a Chinese air consumer perspective. *Research in Transportation Business and Management*, 37, 100486.