

การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสาร

Perception of Thai Passenger using the Services of Domestic Flight Routes
towards Protection of Passengers Rights

สุจิตรา ริมตุลิต, วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา¹
ฉันทัช วรรณณอม, วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา²

Email: sujitar.su@ssru.ac.th

Email: chantouch.wa@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสาร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเส้นทางบินภายในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (FD) มากที่สุด

ผู้โดยสารส่วนใหญ่รับรู้ในเรื่องขอบเขตของผู้โดยสารที่ได้รับความคุ้มครองอยู่ในระดับมาก คือ รับรู้ว่าผู้โดยสารต้องมา Check in ภายในเวลาที่สายการบินระบุ หรือหากไม่ระบุให้ถือว่าไม่น้อยกว่า 45 นาที และรับรู้ว่าผู้โดยสารที่ได้รับการคุ้มครองคือ ผู้โดยสารที่จองเที่ยวบินนั้นและได้ชำระเงินแล้ว

ส่วนในกรณีหากสายการบินทำการบินล่าช้า นั้น ผู้โดยสารส่วนใหญ่รับรู้ในระดับปานกลาง คือ กรณีหากสายการบินทำการบินล่าช้าเกินกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง สายการบินจะต้องปฏิบัติ ดังนี้ สายการบินต้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) รวมถึงการได้รับค่าโดยสารคืนหากไม่ประสงค์เดินทาง

ข้อเสนอแนะ ควรให้สายการบินแจ้งการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารตามช่องทางบนเว็บไซต์ของสายการบินและ mobile application เพื่อให้ผู้โดยสารรับทราบก่อนการซื้อบัตรโดยสาร เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของผู้โดยสารควรมีอยู่ในแถบตอบของเว็บไซต์สายการบิน รวมถึงการแจ้งช่องทางการทำเรื่องร้องเรียน แจ้งปัญหายังกรมการบินเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงและดำเนินการต่อไปได้

คำสำคัญ: สิทธิของผู้โดยสาร, เส้นทางบินภายในประเทศ, เที่ยวบินล่าช้า

¹ อาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ABSTRACT

The objective was to study perception of Thai passenger using the services of domestic flight routes towards protection of passenger rights. The study was a quantitative research by using questionnaire with 400 samples of Thai passengers.

The results showed as follows:

Most of respondents were female at the age of 30-39 years with the education in Bachelor degree, having the occupation as private company employees. Most of passenger used Thai Air Asia (FD) service.

Perception of Thai passenger using the services of domestic flight routes towards protection of passenger rights is high level: to check-in within the time specified by the airline or if not specified, it shall be considered no less than 45 minutes. The moderate level of perception in case the airline is delayed for more than 2 hours but not more than 3 hours, the airline has to arrange food and beverages, telephone, fax, electronic mail (e-mail) and refund if passenger do not wish to fly.

Suggestion: The airline should clearly information of protection of passenger rights on airline website and mobile application in order that passenger can read before buying a ticket. The content about protection of passenger rights should be available in the Q&A of airline website. Including passenger may complaint about an alleged infringement of the protection of passenger rights to the Department of Civil Aviation in order to investigate the facts and proceed further.

Keywords: Passenger Rights, Domestic Flight Routes, Flight Delay

บทนำ

การขนส่งทางอากาศ นับว่าเป็นรูปแบบการเดินทางที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นกว่าในอดีต สืบเนื่องมาจากวิวัฒนาการทางด้านการคมนาคมและด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจการขนส่งทุกรูปแบบ รวมถึงการขนส่งทางอากาศ ธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศหรือสายการบินต่างๆ เริ่มปรับตัวและพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ ทำให้นักเดินทางหรือประชาชนสามารถเลือกใช้บริการการขนส่งได้หลายรูปแบบตามความต้องการของตนเองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการเลือกรูปแบบการเดินทางให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจการขนส่งทางอากาศได้ปรับกลยุทธ์การตลาดโดยการเจาะกลุ่มการเดินทางภายในประเทศมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น ทำให้เป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทางภายในประเทศ

ประเทศไทยมีผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ สายการบินภายในประเทศ ได้แก่ สายการบินไทย นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย บางกอกแอร์เวย์ ไทยไลอ้อนแอร์ ไทยสมิล์ และไทยเกอร์แอร์ จากที่กล่าวมาทำให้การเดินทางภายในประเทศไทยด้วยรูปแบบการเดินทางทางอากาศจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง รวมถึงการทำรายการส่งเสริมการขายของสายการบินต่างๆ จึงทำให้ใครๆ ก็บินได้

หากผู้โดยสารมีการรับรู้ในเรื่องการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางบินประจำภายในประเทศจะสามารถลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการบริการได้ ทั้งนี้ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศต่างๆ ย่อมตระหนักถึงคุณภาพการบริการและมีระบบการบริหารจัดการแก้ปัญหาให้ทันทั่วทั้งที่หากเกิดปัญหาในด้านความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารของตน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินได้ ดังนั้นการศึกษาการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสาร จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการสายการบินกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสาร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 40-41) ได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก (Belch and Belch. 1990) หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้นการรับรู้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสบการณ์สัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ซึ่งแต่ละธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ต้องอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

ในขณะที่ ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 66) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์แต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใดๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึทางจิตใจทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น โดยการรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น

2. ประกาศกระทรวงคมนาคม เรื่อง การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางบินประจำภายในประเทศ พ.ศ. 2553

มาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางบินประจำภายในประเทศไว้ในเงื่อนไขประกอบใบอนุญาตของผู้ประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศแบบประจำของวิทยุการบินฯ ทั้งที่ได้รับใบอนุญาตในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการยึดถือและปฏิบัติตาม โดยมีขอบเขตดังนี้

ผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางบินประจำภายในประเทศ ซึ่งได้สำรองที่นั่งสำหรับเที่ยวบินนั้นและได้ชำระค่าบัตรโดยสารแล้ว ผู้โดยสารได้มาแสดงตนเพื่อการขึ้นเครื่อง (Check In) ภายในเวลาที่สายการบินระบุไว้หากสายการบินไม่ได้ระบุเวลาไว้ให้ถือว่าไม่น้อยกว่า 45 นาที ก่อนเวลาที่ระบุไว้ในตารางการบินที่ประกาศ

กรณีเที่ยวบินล่าช้าเกินกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง สายการบินต้องจัดอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารตามความเหมาะสมกับระยะเวลาที่รอขึ้นเครื่องบินโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย จัดอุปกรณ์ให้แก่ผู้โดยสารเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการใด ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นต้น เมื่อผู้โดยสารไม่ประสงค์เดินทางต่อไปให้สายการบินคืนเงินค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมอื่นใดที่เรียกเก็บเต็มตามจำนวน

กรณีล่าช้าเกินกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง สายการบินต้องจัดอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารตามความเหมาะสม จัดอุปกรณ์ให้แก่ผู้โดยสารเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร เสนอให้ผู้โดยสารเลือกระหว่างรับเงินค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมอื่นใดที่ถูกเรียกเก็บคืนเต็มตามจำนวนที่ชำระ เปลี่ยนแปลงเที่ยวบินเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางที่ระบุไว้ในบัตรโดยสารหรือไปยังจุดหมายปลายทางอื่นที่ใกล้เคียงกับจุดหมายปลายทางเดิมโดยเร็วที่สุดภายในวันเดียวกันวันถัดไป หรือวันอื่นตามความสมัครใจของผู้โดยสาร หรือ เดินทางโดยการขนส่งทางอื่นที่เหมาะสมเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางที่ระบุไว้ในบัตรโดยสาร หรือจุดหมายปลายทางอื่นที่ใกล้เคียงกับจุดหมายปลายทางเดิมตามความประสงค์ของผู้โดยสารโดยเร็วที่สุด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมไม่ว่าในกรณีใดๆ

กรณีล่าช้าเกินกว่า 5 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง สายการบินต้องปฏิบัติตามผู้โดยสารเช่นเดียวกับกรณีล่าช้าเกินกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง และชำระค่าชดเชยเป็นเงินสดจำนวน 600บาท ให้แก่ผู้โดยสารทันทีก่อนที่ผู้โดยสารจะออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเพิ่มเติมรูปแบบในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวางสะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา

พัชรพล เชาวพงษ์ (2559) ศึกษาวิจัยในหัวข้อ การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส แต่ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการสายการบินในเส้นทางประจำภายในประเทศ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้เรื่อง การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางบินประจำภายในประเทศ
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยมีการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือในการวิจัยดังนี้
 1. การทดสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้ โดยการเลือกเฉพาะคำถามที่มีความตรงแล้วไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเป็นการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
 2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริง
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ดังนี้
 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี หนังสือ บทความ แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อประกอบการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลได้ซึ่งนำมาสร้างแบบสอบถาม
 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้วางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่เดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินของไทยในเส้นทางภายในประเทศ จำนวน 400 คน
5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สำหรับค่าเฉลี่ย (Means) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้อธิบายข้อมูลที่มีลักษณะ Interval Scale คือ ระดับการรับรู้เรื่อง การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางบินประจำภายในประเทศ

ผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
20-29 ปี	120	30.0
30-39 ปี	156	39.0
40-49 ปี	90	22.5
50-59 ปี	18	4.5
60 ปีขึ้นไป	9	2.3
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.8
ปริญญาตรี	270	67.5
ปริญญาโท	96	24.0
ปริญญาเอก	15	3.8
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	85	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	115	28.7

ตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสาร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39 รองลงมา อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา มีระดับปริญญาโท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ สายการบินที่ให้บริการในเส้นทางบินภายในประเทศไทยที่ผู้โดยสารใช้บริการ

สายการบินภายในประเทศที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายการบินไทย (TG)	73	18.3
สายการบินไทยแอร์เอเชีย (FD)	191	47.8
สายการบินนกแอร์ (DD)	65	16.3
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (PG)	20	5.0
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	36	9.0
สายการบินไทยสมายล์ (WE)	14	3.5
สายการบินโอเรียนไทย (OX)	0	0.0
สายการบินกานต์แอร์ (K8)	0	0.0
สายการบินไทเกอร์แอร์ (TR)	1	0.3

ตามตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละพฤติกรรม การใช้บริการสายการบินในเส้นทางบินภายในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (FD) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ สายการบินไทย (TG) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สายการบินนกแอร์ (DD) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (SL) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (PG) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 สายการบินไทยสมายล์ (WE) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสายการบินไทเกอร์แอร์ (TR) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสาร ด้านขอบเขตของผู้โดยสารที่ได้รับความคุ้มครอง

ขอบเขตของผู้โดยสารที่ได้รับความคุ้มครอง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ผู้โดยสารที่ได้รับการคุ้มครอง คือ ผู้โดยสารที่จองเที่ยวบินนั้นและได้ชำระเงินแล้ว	3.97	1.05	มาก
- ผู้โดยสารที่มา Check in ภายในเวลาที่สายการบินระบุหรือหากไม่ระบุให้ถือว่าไม่น้อยกว่า 45 นาที	4.05	0.96	มาก

ตามตารางที่ 3 ระดับความรู้ความเข้าใจเรื่อง การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ในด้านขอบเขตของผู้โดยสารที่ได้รับการคุ้มครอง ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องขอบเขตของผู้โดยสารที่ได้รับความคุ้มครอง ในหัวข้อ ผู้โดยสารที่มา Check in ภายในเวลาที่สายการบินระบุ หรือหากไม่ระบุให้ถือว่าไม่น้อยกว่า 45 นาที และ ผู้โดยสารที่ได้รับการคุ้มครองคือผู้โดยสารที่จองเที่ยวบินนั้นและได้ชำระเงินแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่อง การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ กรณีเที่ยวบินล่าช้า ผู้โดยสารจะได้รับการปฏิบัติจากสายการบิน

กรณีเที่ยวบินล่าช้า ผู้โดยสารจะได้รับการปฏิบัติจากสายการบิน	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กรณีล่าช้าเกินกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง			
- สายการบินต้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail	3.35	1.28	ปานกลาง
- ได้รับค่าโดยสารคืน หากไม่ประสงค์เดินทาง	3.09	1.35	ปานกลาง
กรณีล่าช้าเกินกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง			
- สายการบินต้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail	3.44	1.33	มาก
- ได้รับค่าโดยสารคืน หรือเปลี่ยนเที่ยวบิน หรือเดินทางโดยการขนส่งทางอื่น	3.37	1.36	ปานกลาง
กรณีล่าช้าเกินกว่า 5 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง			
- สายการบินต้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail	3.47	1.37	มาก
- ได้รับค่าโดยสารคืน หรือเปลี่ยนเที่ยวบิน หรือเดินทางโดยการขนส่งทางอื่น และได้รับเงินชดเชยเป็นเงินสด 600 บาท เว้นแต่สายการบินพิสูจน์ได้ว่าเที่ยวบินล่าช้าด้วยเหตุสุดวิสัย	3.28	1.39	ปานกลาง
กรณีล่าช้าเกินกว่า 6 ชั่วโมง			
- สายการบินต้องปฏิบัติต่อผู้โดยสารเช่นเดียวกับมาตรการในเรื่องการยกเลิกเที่ยวบิน	3.45	1.43	มาก

ตามตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง กรณีหากสายการบินทำการบินล่าช้าเกินกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง สายการบินจะต้องปฏิบัติ ดังนี้ สายการบินต้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail และได้รับค่าโดยสารคืน หากไม่ประสงค์เดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.09 ตามลำดับ กรณีล่าช้าเกินกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ในระดับมากในหัวข้อสายการบินต้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail 3.44 ส่วนหัวข้อผู้โดยสารจะได้รับค่าโดยสารคืน หรือเปลี่ยนเที่ยวบิน หรือเดินทางโดยการขนส่งทางอื่น ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ 3.37) สำหรับกรณีล่าช้าเกินกว่า 5 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง หัวข้อที่ผู้โดยสารมีระดับความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ สายการบินต้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail ค่าเฉลี่ย 3.47 นอกจากนี้ผู้โดยสารมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ในหัวข้อการได้รับค่าโดยสารคืน หรือเปลี่ยนเที่ยวบิน หรือเดินทางโดยการขนส่งทางอื่น ค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ นอกจากนี้ กรณีล่าช้าเกินกว่า 6 ชั่วโมง ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ในระดับมากในหัวข้อ สายการบินต้องปฏิบัติต่อผู้โดยสารเช่นเดียวกับมาตรการในเรื่องการยกเลิกเที่ยวบิน ค่าเฉลี่ย 3.45

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ให้บริการสายการบินในเส้นทางประจำภายในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องขอบเขตของผู้โดยสารที่ได้รับความคุ้มครอง ในหัวข้อผู้โดยสารที่มา Check in ภายในเวลาที่สายการบินระบุ หรือหากไม่ระบุให้ถือว่าไม่น้อยกว่า 45 นาที และ ผู้โดยสารที่ได้รับการคุ้มครองคือผู้โดยสารที่จองเที่ยวบินนั้นและได้ชำระเงินแล้ว ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง กรณีหากสายการบินทำการบินล่าช้าเกินกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง สายการบินจะต้องปฏิบัติ ดังนี้ สายการบินต้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail และ ได้รับค่าโดยสารคืน หากไม่ประสงค์เดินทาง และในกรณีล่าช้าเกินกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ในหัวข้อสายการบินต้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail ส่วนผู้โดยสาร

จะได้รับค่าโดยสารคืน หรือเปลี่ยนเที่ยวบิน หรือเดินทางโดยการขนส่งทางอื่น สำหรับกรณีล่าช้าเกินกว่า 5 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 6 ชั่วโมง หักข้อที่ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้มาก คือ สายการบินต้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail นอกจากนี้ผู้โดยสารมีกรรับรู้ในระดับปานกลางเรื่องการได้รับค่าโดยสารคืน หรือเปลี่ยนเที่ยวบิน หรือเดินทางโดยการขนส่งทางอื่น ตามลำดับ นอกจากนี้ กรณีล่าช้าเกินกว่า 6 ชั่วโมง ผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ในระดับมาก คือ สายการบินต้องปฏิบัติตามข้อปฏิบัติของผู้โดยสารเช่นเดียวกับมาตรการในเรื่องการยกเลิกเที่ยวบิน ซึ่งใกล้เคียงกับพัชรพล เชาวพงษ์ (2559) กล่าวว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส เช่นเดียวกับ Stopka (2014) ได้เสนอว่าผู้โดยสารมีความต้องการใช้ **mobile application** เพื่อต้องการทราบความเคลื่อนไหวของการขนส่งสาธารณะแบบ **door to door** แต่กระนั้นก็ตาม กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือก ที่นั่งที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้เพื่อการดำเนินธุรกิจสายการบินที่มองโดยรอบของการบริการควรจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางบินประจำภายในประเทศ และหากมีการร้องเรียน สามารถร้องเรียนมายังกรมการบินพลเรือนเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงและดำเนินการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับอนันต์ไชย ศักดิ์เดชยนต์ (2553) ได้เสนอแนะให้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลตามประกาศกระทรวงคมนาคม เรื่องสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางบินประจำภายในประเทศ เช่น ในประเทศสหราชอาณาจักรได้มีการจัดตั้งสภาผู้โดยสารขนส่งทางอากาศ ภายใต้การกำกับดูแลโดยองค์การการบินพลเรือนแห่งสหราชอาณาจักร หรือในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการคุ้มครองผู้โดยสารเครื่องบิน ดังที่ Steer Davies Gleave (2010) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพของการเรียกร้องที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการสายการบินอาจขึ้นอยู่กับนโยบายของหน่วยงานทางการบินพลเรือนของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ให้บริการสายการบินที่ประกอบธุรกิจให้บริการการบินในเส้นทางการบินภายในประเทศ ควรแจ้งรายละเอียดการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารตามช่องทางบนเว็บไซต์ของสายการบินและ **mobile application** เพื่อให้ผู้โดยสารรับทราบก่อนการซื้อบัตรโดยสาร ส่วนเนื้อหาสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของผู้โดยสารควรจัดให้มีอยู่ในหน้าการถามตอบของเว็บไซต์สายการบิน รวมถึงการแจ้งช่องทางการทำเรื่องร้องเรียน แจ้งปัญหายังกรมการบินพลเรือนเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงและดำเนินการต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

นักศึกษาหรือหน่วยงานวิจัยที่มีความสนใจในด้านการขนส่งทางอากาศ คุณภาพการให้บริการ การร้องเรียนปัญหาจากผู้โดยสารในด้านสิทธิของผู้โดยสาร จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นแนวทางการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารในเส้นทางระหว่างประเทศที่เป็นเส้นทางบินเข้าออกประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิ.พริน. (1991) จำกัด.
- ฉันทิช วรรณธณอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- นิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- ธนพร เรืองพนิชกุล. (2557). ความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 8 ฉบับที่ 15 เดือนมกราคม – เมษายน
- นิตา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: หจก. เพ็ญข้าหลวง พรินต์แอนด์พับลิช ชิง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พัชรพล เขาวงษ์. (2559). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม.
- มินญา โอปลด. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 42 พฤษภาคม-สิงหาคม.
- รวิวรรณ โปยรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีเมียม เฮาส์.
- วลัยพร วัชรกุลไพบูลย์. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- (2550). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อนันต์ไชย ศักดิ์เดชนันต์. (2553). การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารเครื่องบิน: ศึกษากรณีในประเทศไทย. นิตยสารมหานิติศาสตร์ สาขา กฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- U. Stopka. (2014). Identification of User Requirements for Mobile Applications to Support Door-to-Door Mobility in Public Transport. in Proceedings of the 16th International Conference on Human-Computer Interaction (HCI).
- Steer Davies Gleave. (2010). Evaluation of Regulation 261/2004: Main Report, February 2010. London, European Commission. DM28 5/70.