

การศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารไทยในการเลือกใช้สายการบิน ราคาประหยัด เส้นทางกรุงเทพฯ – ขอนแก่น

นภาพร ศุภการนิมิต¹
ผศ.ดร.วิษณุ วงศ์สินศิริกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารไทยในการเลือกใช้สายการบินราคาประหยัด เส้นทาง กรุงเทพฯ – ขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการของสายการบินราคาประหยัด เส้นทาง กรุงเทพฯ – ขอนแก่น โดยออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิธีการวิเคราะห์โดยอาศัยแบบจำลอง Binary logit วิเคราะห์ค่า Marginal effect

ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบและสายการบินราคาประหยัดโดยใช้แบบจำลองโลจิต และพิจารณาค่า Marginal Effect พบว่า มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 8 ตัวแปร คือ 1.อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทเอกชน 2. อาชีพนักธุรกิจ /ประกอบธุรกิจส่วนตัวเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทเอกชน 3. ท่องเที่ยว/พักผ่อนเปรียบเทียบกับติดต่อธุรกิจ/ทำงาน/สัมมนา 4. กลับบ้าน/เยี่ยมญาติ/เพื่อน เปรียบเทียบกับติดต่อธุรกิจ/ทำงาน/สัมมนา 5. โอนเงินผ่านธนาคาร เปรียบเทียบกับบัตรเครดิต 6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 7. ป้ายประกาศบนท้องถนน 8. Social Media

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติของผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินราคาประหยัด กรุงเทพฯ – ขอนแก่น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของไลเคอร์ท (Likert Scale) พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดส่วนใหญ่มีทัศนคติให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ทาง LINE และ Social Media มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดมาเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับที่ 2 คือ เรื่องราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน อันดับที่ 3 คือ เรื่องพนักงานต้อนรับมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี อันดับที่ 4 คือ เรื่องราคาตั๋วโดยสารพิเศษ (ราคาโปรโมชั่น) ในช่วงเทศกาลมีความเหมาะสม และอันดับที่ 5 คือ เรื่องเครื่องบินมีความตรงต่อตามเวลา

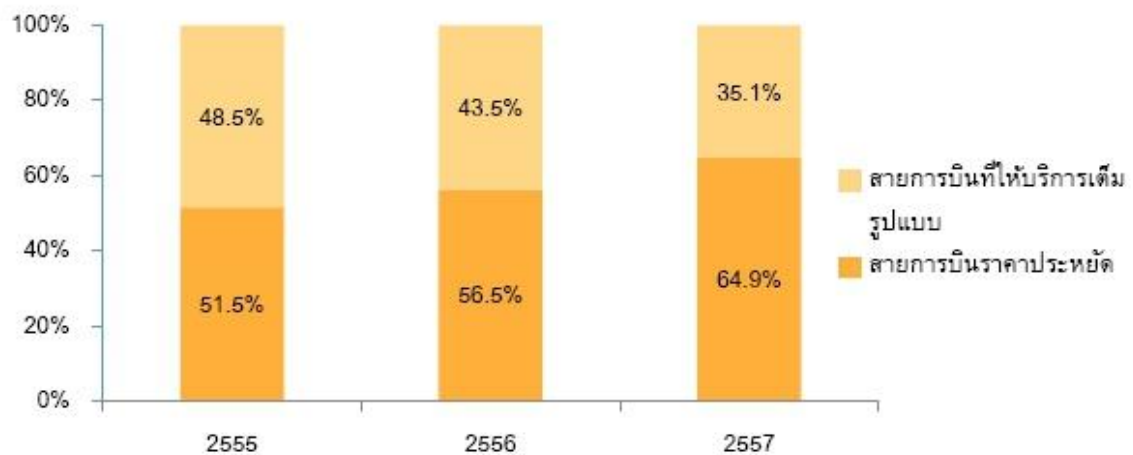
¹ นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สายการบินในประเทศไทยที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศยานภายในประเทศ มี 2 ประเภท คือ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัด ซึ่งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (2555 – 2557) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบค่อยๆสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้สายการบินราคาประหยัด เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ โดยในปี 2557 สายการบินราคาประหยัดมีส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศที่ร้อยละ 64.9 ซึ่งถือเป็นส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดนับตั้งแต่มีสายการบินราคาประหยัดเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

ภาพที่ 1 สัดส่วนการตลาดของผู้โดยสารในประเทศแต่ละประเภทสายการบิน



ที่มา: กรมการบินพลเรือน

หมายเหตุ: สัดส่วนการตลาดคำนวณจากจำนวนผู้โดยสารในประเทศของแต่ละประเภทสายการบิน

เพราะฉะนั้นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัด จึงพยายามรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศ โดยมีเที่ยวบินเส้นทางการบินสายหลักภายในประเทศดังนี้

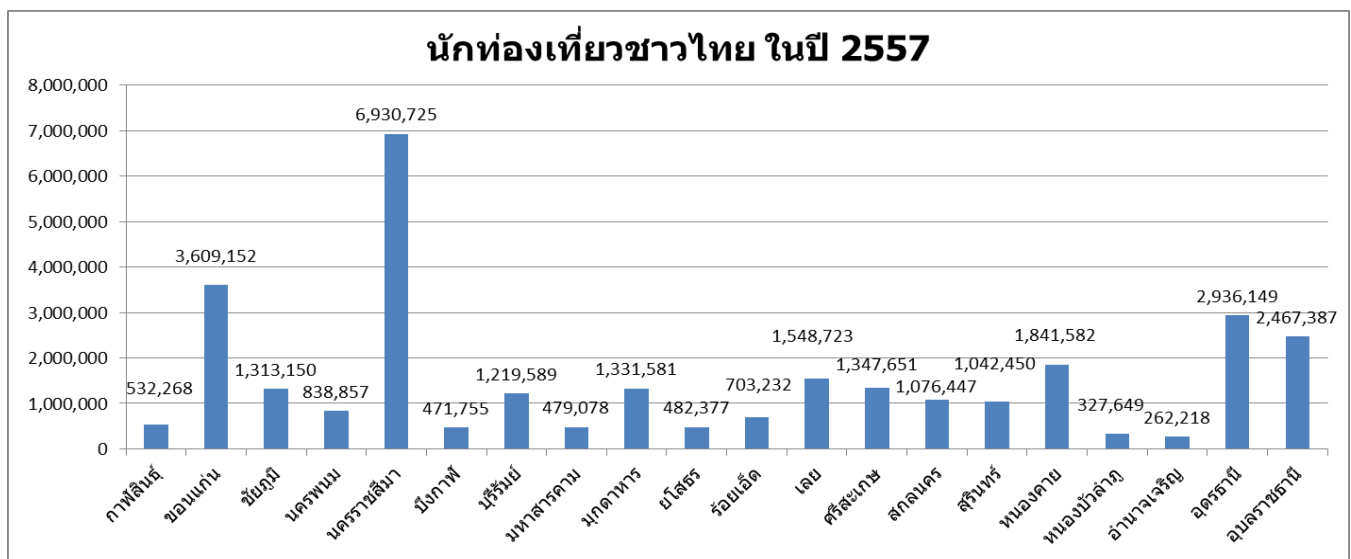
ตารางที่ 1 เส้นทางการบินภายในประเทศสายหลัก

เส้นทางการบินสายหลัก*	จำนวนเที่ยวบินไปกลับต่อ 1 สัปดาห์					
	สายการบินที่ให้บริการ		สายการบินราคาประหยัด			
	 THAI			 AirAsia		
กรุงเทพฯ – เชียงใหม่	77	47	70	84	-	56
กรุงเทพฯ – เชียงราย	28	21	28	35	-	-
กรุงเทพฯ – ขอนแก่น	35	-	21	28	-	-
กรุงเทพฯ – อุตรดิตถ์	28	14	56	14	-	25
กรุงเทพฯ – หาดใหญ่	42	-	42	63	-	56
กรุงเทพฯ – ภูเก็ต	84	56	35	91	2	7
กรุงเทพฯ – กระบี่	28	28	21	56	-	14
กรุงเทพฯ – อุบลราชธานี	21	-	48	14	-	-
กรุงเทพฯ – นครศรีธรรมราช	-	-	42	28	-	-
กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี	14	-	35	35	-	14
กรุงเทพฯ – สมุย	14	135	-	-	-	-

ที่มา: *Website บริษัท เดือนมีนาคม 2558 โดยการบินไทย ไทยสมายล์ และบางกอกแอร์เวย์ ให้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ขณะที่ นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และโอเรียนท์ไทย ให้บริการที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า จังหวัดขอนแก่นจำนวนเที่ยวบินไปกลับต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกันมากนัก มีการให้บริการเที่ยวบินของสายการบินเต็มรูปแบบ 35 เที่ยวบิน ส่วนสายการบินราคาประหยัดมีให้บริการเที่ยวบิน 49 เที่ยวบินโดยปี 2557 ด้านภาคธุรกิจจอสั่งหาปริมาณ และการค้าการลงทุน มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด หรือ GPP อยู่ที่ 145,272 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 16 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงภาคการท่องเที่ยวก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอันดับ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเช่นกัน รองจาก จังหวัดนครราชสีมา ดังรูปภาพ

ที่มา ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว



จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – ขอนแก่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านจำนวนเที่ยวบิน ด้านทัศนคติต่อการให้บริการ เป็นต้น เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารสำหรับผู้ประกอบการสายการบินภายในประเทศรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจสายการบิน รวมถึงอาจจะมีประโยชน์ในด้านการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสำหรับสายการบินภายในประเทศรายเก่า

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – ขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการของสายการบินราคาประหยัดเส้นทางกรุงเทพฯ – ขอนแก่น

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เดินทางจากเส้นทางกรุงเทพฯ – ขอนแก่น โดยเป็นผู้โดยสารที่มีสัญชาติไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ และจะแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งทำการศึกษาจากผู้โดยสาร สนามบินขอนแก่น เป็นระยะเวลา 15 วันในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ รวมถึงส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสาร เช่น วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสาร เป็นต้น โดยทั้ง 2 ส่วนนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองโลจิต (Logit Model) และค่า Marginal Effect โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ Stata เพื่อให้ทราบคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – ขอนแก่นตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และนำไปสู่กลยุทธ์สำหรับสายการบินรายเก่าและรายใหม่

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินราคาประหยัด กรุงเทพฯ – ขอนแก่นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของไลเคอร์ท (Likert Scale) เพื่อให้ทราบทัศนคติต่อการให้บริการของสายการบินราคาประหยัดเส้นทางกรุงเทพฯ – ขอนแก่นตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการLogit

Variable	Coeffivent	Marginal Effect
C	6.969303	-
เพศ	-0.0321013	-0.0062335
อายุ	-0.1796144	-0.0348777
รายได้	-0.0856204	-0.0166259
ข้าราชการ	0.6369614**	0.1236859
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.7217215**	-0.1401447
พักผ่อน	0.695498**	0.1350526
กลับบ้าน	0.6522904**	0.1266625
โอนเงิน	0.8588979**	0.1667818
ซื้อตั๋วล่วงหน้า	-0.2057207	-0.0399471
ค่าใช้จ่าย	-0.8221431***	-0.1596447
โทรศัพท์	0.04494375	0.0872723
ป้ายประกาศ	0.686385**	0.1332831
Social Media	0.6269545**	0.1217428

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ

ประเภทบริการ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
การประชาสัมพันธ์ทาง LINE และ Social Media มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน	4.34	เห็นด้วย
พนักงานต้อนรับมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี	4.23	เห็นด้วย
ราคาตั๋วโดยสารพิเศษ (ราคาโปรโมชั่น) ในช่วงเทศกาลมีความเหมาะสม	4.21	เห็นด้วย
เครื่องบินมีความตรงต่อตามเวลา	4.19	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – ขอนแก่น พบว่า มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 8 ตัวแปร คือ 1.อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทเอกชน 2. อาชีพนักธุรกิจ / ประกอบธุรกิจส่วนตัวเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทเอกชน 3. ท่องเที่ยว/พักผ่อนเปรียบเทียบกับติดต่อธุรกิจ/ทำงาน/สัมมนา 4.กลับบ้าน/เยี่ยมญาติ/เพื่อน เปรียบเทียบกับติดต่อธุรกิจ/ทำงาน/สัมมนา 5. โอนเงินผ่านธนาคารเปรียบเทียบกับบัตรเครดิต 6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 7. ป้ายประกาศบนท้องถนน 8. Social Media โดยในที่นี้จะขอยกตัวอย่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจบางตัวแปร เช่น

1.ราคาตั๋วโดยสาร รวมถึงราคาโปรโมชั่น ที่มีทัศนคติเห็นด้วย นั้นหมายถึงตัวแปร ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความน่าจะเป็นของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบมากกว่าสายการบินราคาประหยัด เพราะถ้าค่าใช้จ่ายในการเดินทางของทั้งสองสายการบินเพิ่มขึ้น ผู้โดยสารส่วนใหญ่ก็จะคำนึงถึงความสะดวกสบายที่มากกว่า รวมถึงการบริการในด้านอาหาร ซึ่งก็สอดคล้องกับตัวแปรรายได้ แม้จะไม่มีนัยสำคัญ แต่ค่า Coefficient ที่ออกมาเป็นลบก็สามารถอธิบายได้ว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อย มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สายการบินราคาประหยัด

2. ป้ายประกาศบนท้องถนน โดยความน่าจะเป็นของป้ายประกาศบนท้องถนน หากเพิ่มขึ้น 1 ป้าย จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ร้อยละ 13.32 เนื่องจากป้ายประกาศบนท้องถนนของสายการบินราคาประหยัดจะนำเสนอโปรโมชั่นในเรื่องราคาเป็นปัจจัยหลักพร้อมระบุในเรื่องของช่วงเวลาการจองและการเดินทางของแต่ละสายการบิน ในขณะที่ป้ายประกาศบนท้องถนนของสายการบินเต็มรูปแบบจะนำเสนอในด้านความสวยงามของการเดินทางกับสายการบินต่าง ๆ โดยไม่ได้ระบุรายละเอียดในด้านราคาแบบสายการบินราคาประหยัด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินราคาประหยัด กรุงเทพฯ - ขอนแก่นพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดส่วนใหญ่มีทัศนคติให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ทาง LINE และ Social Media มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดมาเป็นอันดับ 1 โดยมีทัศนคติอยู่ที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 อันดับที่ 2 คือ เรื่องราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน โดยมีทัศนคติอยู่ที่ระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 อันดับที่ 3 คือ เรื่องพนักงานต้อนรับมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี โดยมีทัศนคติอยู่ที่ระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 อันดับที่ 4 คือ เรื่องราคาตัวโดยสารพิเศษ (ราคาโปรโมชั่น) ในช่วงเทศกาลมีความเหมาะสม โดยมีทัศนคติอยู่ที่ระดับเห็นด้วยเช่นกัน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และอันดับที่ 5 คือ เรื่องเครื่องบินมีความตรงต่อเวลา โดยมีทัศนคติอยู่ที่ระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - ขอนแก่นโดยใช้แบบจำลองโลจิต และ Marginal Effect จึงจะมีบางตัวแปรสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการให้บริการของสายการบินราคาประหยัดเส้นทางกรุงเทพฯ - ขอนแก่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ของผู้โดยสารสายการบินราคาประหยัด คือ การประชาสัมพันธ์ทาง Line และ Social media ที่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทาง Line และ Social media ของสายการบินราคาประหยัดจะเน้นเรื่องราคาตัวโดยสารและโปรโมชั่นเป็นหลัก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า

กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบรายเก่า

การรักษาฐานลูกค้ารายเก่าของสายการบินราคาประหยัดทั้ง 2 สายการบินยังคงต้องให้ความสำคัญในด้านความตรงต่อเวลาของเครื่องบินในเสถียรมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจบริการที่เหมือนกันในสายการบินราคาประหยัด ในด้านราคาจึงไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านการตรงต่อเวลาถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ รวมถึงด้านราคาตัวพิเศษ (ราคาโปรโมชั่น) ในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงสงกรานต์ ช่วงวันปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ในช่วงเทศกาลเหล่านี้มักจะมีการเดินทางกลับบ้านหรือท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก หากสายการบินราคาประหยัดสายใดมีการวางแผนในด้านราคาตัวพิเศษ (ราคาโปรโมชั่น) ในการจูงล่อหน้าที่เหมาะสม

ส่วนในด้านหาลูกค้ารายใหม่เพื่อขยายการตลาด ควรจัดโปรโมชั่นด้านราคาหรือด้านการพรีนันทน์สัมภาระ แบบเจาะจง ในสายอาชีพ พนักงานเอกชน และนักเรียน / นักศึกษา โดยอาจจะมีการทำ Contact กับบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ หรือ มหาวิทยาลัยชั้นนำ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 สายอาชีพนี้น่าจะมีศักยภาพ โดยดูจากรายได้ หรืออัตราผลตอบแทนของสายอาชีพนี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้สายการบิน

กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบรายใหม่

ในระยะแรก ผู้ประกอบรายใหม่ควรให้ความสำคัญในด้านประชาสัมพันธ์ทาง LINE และ Social Media เช่น facebook Twitter เป็นต้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทาง LINE และ Social Media ใช้เงินไม่มากก็สามารถลงโฆษณาได้และสามารถสร้างความแตกต่างในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากสายการบินราคาประหยัดเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากด้านราคาของตัวโดยสารนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ควรหาช่วงเวลาจัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้โดยสารรายใหม่ เพราะฉะนั้นควรเน้นด้านบริการ เช่น พนักงานที่มีอัธยาศัยดี การตรงต่อเวลา เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารรายใหม่ที่ใช้บริการในครั้งแรก และนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าของตัวเอง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรที่สำคัญอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์ของราคาตัวโดยสารกับจำนวนเที่ยวบิน โดยหากสายการบินราคาประหยัดสายใดมีการเปลี่ยนแปลงราคาตัวโดยสารหรือเที่ยวบิน น่าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการในสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสารที่เดินทางไปจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

2. การออกแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ยังมีความคลุมเครือในบางคำถาม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ในส่วนของเนื้อหาของแบบสอบถามควรจะต้องมีความชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจง่าย

บรรณานุกรม

เอกสารอื่นๆ

กัลยา วานิชบัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

หนังสือชี้ชวน (<http://nok-th.listedcompany.com/misc/Prospectus/20130617-NOK-Prospectus-TH.pdf>)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด(มหาชน)<http://www.airportthai.co.th/corporate/th/investor-relations>

ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว<http://61.19.236.136:8090/dotr/index.php>

รายงานประจำปี 2557 บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
<http://nok.listedcompany.com/misc/AR/20150326-nok-ar2014.pdf>