

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

ของคนกรุงเทพมหานคร

THE DECISION-MAKING PROCESS IN USE LOW-COST AIRLINES IN THE COUNTRY OF BANGKOK PEOPLE

พรชนก ลักษณะวิบูลย์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornchanok Luxsanawibool

E-Mail: nok0706@gmail.com

Marketing, Ramkhamhaeng University,

Faculty of Business Administration

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจการเลือกใช้บริการ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) รวมทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2. ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศที่มีเพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมไม่ต่างกัน 3. ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมต่างกัน 4. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการ มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ 5. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ;กระบวนการตัดสินใจ

Abstract

This research is a non-experimental research of objective 1. To study for the decision-making process in use low-cost airlines in the country of Bangkok people 2.To study for the decision-making process in service of low-cost airlines in the country of Bangkok people which separate as demographic and consumer behavior decisions 3. To study marketing mix factors (7P's) that affect the decision process of the low-cost airline service in the country of Bangkok. In factor of the sample group used in this research is the users of domestic low- cost airlines of Bangkok people which is derived from non-probability sampling with sampling random, totaling 400 people.

The results of the research as 1. The results of Analysis on the process of choosing to use the low-cost airlines in the country of Bangkok Overall, the level of importance is at a high level. 2. Users of low-cost airlines in the country of Bangkok people who have sex, age, status, education level, occupation and average monthly income And the frequency of traveling differently Making the overall decision-making process of using low-cost airline services differently 3. Users of low-cost airlines in the country of Bangkok people who have different travel purposes making the overall decision-making process for using low-cost airline services. 4. Marketing mix (7P's) for product, price, marketing promotion, people and process in the process affect the decision-making process of choosing to use low-cost airlines in the country of Bangkok people 5. The marketing mix (7P's) on physical characteristics in terms of distribution channels does not affect the decision-making process of choosing to use low-cost airlines in the country of Bangkok people.

Keywords: Low cost airline; Decision

บทนำ

นโยบายการเปิดการบินเสรีในเส้นทางการบินภายในประเทศของกระทรวงคมนาคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มีผลทำให้สายการบินเอกชนสามารถเข้ามาดำเนินกิจการการบินในเส้นทางภายในประเทศเส้นทางใดก็ได้ ทั้งแบบประจำ (Schedule airline) และแบบไม่ประจำ (Non-schedule airline) โดยการเปิดเสรีทางการบินนี้ ทำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้นทั้งในด้านการบริการ ราคาและคุณภาพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airline) ที่เป็นสายการบินที่ลดต้นทุนด้านต่างๆ

สายการบินต้นทุนต่ำ คือ ที่ให้บริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางและการขนส่งสินค้า สายการบินเช่าหรือเจ้าของเครื่องบินของพวกเขาด้วย ซึ่งในการจัดการบริการเหล่านี้และอาจเป็นส่วนหรือเป็นพันธมิตรกับสายการบินอื่นเพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยทั่วไป บริษัทสายการบินได้รับการยอมรับที่มีใบรับรองการดำเนินงานอากาศหรือใบอนุญาตที่ออกโดยร่างสายการบินของรัฐ สายการบินที่แตกต่างจากผู้ที่มีจุดหมายเดียวแบกอากาศยานหรือเรือบรรทุกสินค้าผ่านทางหลายร้อยปฏิบัติการบริการเต็มรูปแบบระหว่างประเทศสายการบินของเครื่องบินบริการ สายการบินสามารถแบ่งเป็นทวีปภายในทวีปประเทศภูมิภาคหรือต่างประเทศและอาจจะมีการดำเนินการให้บริการที่กำหนดหรือการเช่าเหมาลำ

และในปี 2562 ธุรกิจสายการบินเกิดปัญหาที่พบเนื่องจากทำธุรกิจสายการบินมีต้นทุนที่สูงมาก จากอดีตที่มีกำไรต่อปีเป็นพันๆ ล้านบาท แต่ปัจจุบันกำลังเจอวิกฤตหนักหน่วงรอบด้านในการขาดทุน โดยส่วนหนึ่งมาจากการจัดการบริหารภายในบริษัทตัวเองแต่ปัญหาหนึ่งที่ทุกสายการบินกำลังเผชิญเหมือนกันหมดก็คือ ราคาน้ำมันที่แพงขึ้น อีกทั้งยังเจอปัญหาทำให้ธุรกิจสายการบินกำลังเจอสภาวะลำบากแต่คือ “เกมราคา” ราคาน้ำมันแพงขึ้นแต่สายการบิน Low Cost เล่นเกมราคา ทำให้ปีที่ผ่านมายุ่งยากทุกสายการบินมีกำไรน้อยลงจนน่าใจหาย การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่มองข้ามไม่ได้ นั่นคือ การบริการลูกค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสายการบินทุกสายการบินยังคงมุ่งมั่นพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการในทุกจุดสัมผัสอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสประสบการณ์การบินที่โดดเด่นงดงาม

จากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เพื่อนำไปวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและคุณภาพการให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจการเลือกใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศได้ ซึ่งทำให้ทราบถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในการทดสอบผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยให้มีความสอดคล้องในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการในประเทศไทย เส้นทางการบินภายในประเทศเท่านั้น

2. งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรคนกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ โดยเดินทางเป็นประจำอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% และจากการเปิดตารางของทาโร ยามเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมดที่มีจำนวน 400 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 400 ตัวอย่าง

3. งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process) และ รวมทั้งปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

5. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกรกฎาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ทำการศึกษาไปต่อยอดในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษา และนำข้อมูลไปต่อยอดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

ภทิธรา ประพุดิธรรม (2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยการศึกษาตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้นนำมาวางแผน กำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้เห็นการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของกลุ่มเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิชวิชร งามละม่อม (2558) อ่างใน สุณิสสา ทรงจิตร์, 2559) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรหรือความเป็นมาของบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน ศรีนทิพย์ คาวาโนเบะ, 2554) พฤติกรรมบริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรม การใช้ของผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์(Pimonsompong, 2001,p. 33 อ้างใน วุฒิพงศ์ คงนวลมี, 2559) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การหาความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและได้รับความพึงพอใจในสินค้าสูงสุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 , น. 29 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค , 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26 อ้างใน ลักษณะรารักษ์ พันวราสิน, 2553) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถ่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือ สินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547 อ้างใน วรุตม์ ประไพพัคตร์, 2556) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และ ความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ด้านราคา (Price)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26 อ้างใน ลักษณะราราช พันวราสิน, 2553) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้า 13 ฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547 อ้างใน วรุตม์ ประไพพัคตร์, 2556) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็น 17 มาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26 อ้างใน ลักษณะราราช พันวราสิน, 2553) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้ พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้ออีกจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากอิทธิพลต่อการรับรู้ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81 อ้างใน ลักษณะราราช พันวราสิน, 2553) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค

2.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547 อ้างใน วรุฒม์ ประไพพิศภัทร, 2556) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่

ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547 อ้างใน วรุฒม์ ประไพพัทธ์ , 2556) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรงธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนาสอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 35-36 อ้างใน มนสิณี เลิศคชสีห์, 2558) บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ ดังนั้นจึงธุรกิจจึงควรเลือกและฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี ตอบสนองความต้องการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547 อ้างใน วรุฒม์ ประไพพัทธ์ , 2556) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 35-36 อ้างใน มนสิณี เลิศคชสีห์, 2558) กระบวนการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ลักษณะการให้บริการและสิ่งแวดลอมต่างๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงคุณภาพของบริการ ผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งภายในสถานที่ให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547 อ้างใน วรุฒม์ ประไพพัทธ์, 2556) กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า

ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

นัสสุ คุสุวรรณ (2554 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้ทำการวิจัยและศึกษาปัจจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้เก็บตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการจำนวน 56 คน และพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร โดยเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการนั้น ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนในเรื่องของการให้บริการแลกรื้อจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ สามารถสรุปผลจากการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อและด้านการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อและด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิธินันท์ อุชชิน และคณะ (2554) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกว่าในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก พิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อโดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรयी์ข้อต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกอีกตรयी์ข้อที่จะซื้อได้ถ้าเกิดเหตุการณ์ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตรयी์ข้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงกุล (2550: 13-26 อ้างใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และงานวิจัยของ วัตรรา พัทธมนไชยศิริ (2555) งานวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด จำนวน 301 คน (ร้อยละ 41.90) ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 2-4 ครั้งต่อปีจำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 214 คน (ร้อยละ 38.90) ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า 2-7 วันก่อนเดินทาง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) เวลา 9.00-12.00 น.เป็นช่วงเวลาที่เดินทาง จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) ราคาบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ซื้อระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) ซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบิน จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) และมักเดินทางคนเดียว จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือได้รับการประชาสัมพันธ์ให้มาใช้บริการผ่านช่องทางสื่อต่างๆ มีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาเพื่อให้ผู้บริการตัดสินใจซื้อ รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำทุกขั้นตอน ในส่วนของข้อเสนอแนะผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำควรนำเสนอภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่งและมุ่งเน้นกำหนดตลาดเป้าหมายในกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางพร้อมกับผู้ติดตามหรือเดินทางแบบครอบครัวกลุ่มผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนระยะเวลาสั้นในช่วงวันหยุดและกลุ่มผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการเดินทางซ้ำซึ่งผู้โดยสารกลุ่มนี้ มักมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าจึงส่งผลให้มีความต้องการระดับราคาของค่าโดยสารต่ำเป็นหลักควรที่จะกำหนดราคาค่าโดยสารต่ำลงมีหลากหลาย

ระดับเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะและควรที่จะเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในช่วงวันหยุดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ควรจะมุ่งเน้นมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีเลิศไว้ซึ่งเป็นจุดแข็งเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจการเลือกใช้บริการ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศแสดงให้เห็นว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเดินทาง ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมไม่ต่างกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจึงไม่ต้องสนใจปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง แต่ควรสนใจเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเดินทางโดยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงเครื่องให้มีความทันสมัยและปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา
2. ด้านราคา จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ในช่วงเวลาเทศกาลฤดูท่องเที่ยวต่าง และกำหนดจำนวนเที่ยวบินให้สอดคล้องความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการบริการเพิ่มน้ำหนักในการโหลดกระเป๋าได้มากขึ้น รวมทั้งมีการบริการหลังการขาย

4. ด้านบุคคล จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผู้ให้บริการควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในด้านการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการเพิ่มสมรรถนะภาพของพนักงาน

5. ด้านกระบวนการ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรใส่ใจและให้บริการในการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำทุกขั้นตอน การชำระเงินค่าตั๋วโดยสารสะดวกถูกต้องและรวดเร็ว การให้บริการสำรองที่นั่งในแต่ละช่องทางมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนการเช็คอินตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผู้ใช้บริการในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่างในด้านปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นอีกเพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการและนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์
3. ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศกับต่างประเทศของกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำมาพัฒนาดำเนินการกิจการอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

นิธินันท์ อุซชิน และคณะ. (2554). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อม*

ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม

ลักษณะนาราช พันวรสิน. (2553). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีม*

เนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วรุตม์ ประไพพิศตร. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อ*

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). *งานวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ*

ของผู้โดยสารชาวไทย. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อการแพคเกจพร้อมดื่มในเขต*

กรุงเทพมหานคร. วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- ศรินทิพย์ ควาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. วิชาเอกสารการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) *เปิดนโยบายด้านการบินเมื่อ “เอเชีย” จะเป็น HUB การบินโลก*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562
<http://www.catc.or.th/KM/files/takexchange/Opening%20the%20Aviation%20Policy.pdf>
- Bangkokbitnews (2015). *นโยบาย น่านฟ้าเสรี*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634634>
- Bltbangkok (2018). *ตลาดสายการบินโลว์คอสต์สดใส รับการท่องเที่ยวโต*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562
<http://www.bltbangkok.com/News/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%95>
- Marketeer (2019). *น่านฟ้าเมืองไทย นานที่นี้บินแล้วเหนื่อย*. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2562,
 จาก <https://marketeeronline.co/archives/101345>
- Wikipedia *สายการบินราคาประหยัด*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8>

%84%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B8%A2%E0%B8%B
1%E0%B8%94