

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
THE DECISION OF LOW-COST AIRLINES SELECTION
OF COMPANY EMPLOYEES IN BANGKOK AND VICINITIES AREA

ดลภพย์ สุขุมปัญญารักษ์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Donlapap Sukhumpanyaluk
E-mail: 6214060092@rumail.ru.ac.th
Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที (t-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ซึ่งหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD และความถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้งต่อปี สำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน และชำระค่าบริการด้วยวิธีโอนผ่านธนาคาร โดยพบว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ สถานภาพ ความถี่ในการใช้บริการ และช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ สายการบินต้นทุนต่ำ พนักงานเอกชน

ABSTRACT

This research aimed to study the decision of Low-cost airlines selection of company employees in Bangkok and vicinities area. Categorized by Demographic, Consumer behavior and Marketing mix aspect affecting the decision of company employees in Bangkok and vicinities area with a Low-cost Airlines selection. The population used in this research was 410 of company employees in Bangkok and vicinities area. The questionnaire is a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation, hypothesis testing by using t-test, one way ANOVA and they were tested individually with LSD if differences were found and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the most of respondents are female, having age between 31 – 35 years old, earning average monthly income more than 30,000 THB. The level of elementary education, marital status as single, using for traveling, using frequency lower than 3 times per year, seat reservation by website of each airlines and payment by bank transfer. It was found that the company employees in Bangkok and vicinities area with difference of gender, marital status, using frequency and payment method influential on the decision of Low-cost Airlines selection with statistical significance of 0.05 level.

Keywords: Decision to select Low-cost Airlines of company employees.

บทนำ

การคมนาคมขนส่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยหากกล่าวถึงการเดินทางที่รวดเร็วและสะดวกที่สุด ก็จะไม่พ้นการเดินทางทางอากาศด้วยอากาศยาน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางของคนทั่วโลกเปลี่ยนไป และถึงแม้การเดินทางประเภทนี้จะมีต้นทุนที่สูง แต่เนื่องด้วยความสะดวกสบายและการพัฒนาขีดจำกัดด้านเวลา ทำให้คนจำนวนมากเต็มใจที่จะใช้บริการและยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนต่างที่เกิดขึ้น โดยในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศ (Air Transport Industry) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศในการขนส่งผู้โดยสารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ทั้งการเดินทางไปทำธุรกิจ การทำงาน หรือเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งในประเทศไทยนั้น การแข่งขันทางธุรกิจการบินมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยเศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นที่นิยม ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมธุรกิจสายการบินมากยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดผู้ใช้บริการ หรือที่รู้จักกันใน “สายการบินต้นทุนต่ำ” โดยสายการบินต้นทุนต่ำนั้น เป็นธุรกิจการบินที่จะจำหน่ายบัตรโดยสารในราคาถูก เนื่องจากการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ซึ่งช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15-18 หรือ จำนวน 23-24 ล้านคน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้

อย่างไรก็ตาม หลายงานวิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะรักษาผู้โดยสารเก่าและเพิ่มผู้โดยสารใหม่ให้แก่สายการบินได้ อีกทั้งการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ด้านราคาอาจส่งผลกระทบต่อกำไรของสายการบินในระยะยาวได้ หลายสายการบินจึงให้ความสนใจเรื่องการบริหารเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเน้นการบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานซึ่งหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้กับสายการบินต้นทุนต่ำในการปรับเปลี่ยนแผนการให้บริการและส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบโต้ให้กับผู้ที่มีความประสงค์จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ช่วงเวลาให้บริการ สถานที่ตั้งของท่าอากาศยาน ประเภทของอากาศยาน ภาพลักษณ์ต่อสังคม และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
7. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหาในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสามารถในการ

ให้บริการ ด้านช่วงเวลาให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของท่าอากาศยาน ด้านประเภทของอากาศยาน ด้านภาพลักษณ์ต่อสังคม และด้านทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพนักงานเอกชน ช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 55 ปี ที่สนใจ เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 คน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อให้สายการบินต้นทุนต่ำนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาสายการบินเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการและผู้ที่ต้องการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

บททวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

Kotler และ Armstrong (2016 อ้างใน วิชาวิ พุทธิวิชาณิชย์ และ ทรงพร หาญสันติ 2562) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการคือจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นผลจากการได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Searching) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะค้นหาทางเลือกและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆ ที่ได้จากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกในแต่ละทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการลงมือซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นผลจากการประเมินทางเลือกแล้ว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว

มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า โดยเกิดจากการมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากนั้นความต้องการจะถูกส่งเข้าความรู้สึกนึกคิด และส่งผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจตามรูปแบบ สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model)

Kotler (2003 อ้างในพูลภัทร์ ชมจิตต์ และคณะ 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) คือ ข้อเสนอทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอให้ผู้ซื้อ และสามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้ซื้อได้
2. ราคา (Price) คือ อัตราแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ รวมถึงการชักจูงให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ
5. บุคลากร (People) คือ ตัวแทนของธุรกิจ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อมภายนอก
6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการปฏิบัติต่อผู้บริโภค หรือขั้นตอนการเข้าถึงผู้บริโภค
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม หรือสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงเมื่อได้สัมผัสเป็นครั้งแรก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ (2561) กล่าวว่า ปัญหาความไม่พึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำเกิดจากการสื่อสารที่ซ้ำเกินเหตุ ซึ่งแนวทางที่จะเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีควรเริ่ม

จากการฝึกฝนอบรมหรือการวางกฎระเบียบให้พนักงานทำการตอบสนองคำร้องหรือการบริการต่อผู้โดยสารด้วยความรวดเร็วและความเต็มใจ

เจนจิรา นาทองคำ (2560) กล่าวว่า ในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเกิดใหม่และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงข่าวสารเพื่อศึกษาหาข้อมูล เป็นสาเหตุให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงได้เปรียบในการเข้าถึงข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสเข้าถึงและทำความเข้าใจเทคโนโลยีต่างๆ ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เช่น การโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ การขึ้นโฆษณาตามคลิป์วิดีโอต่างๆ และการโฆษณาตามแอปพลิเคชันต่างๆ ใน Smart Phone เป็นต้น

คุณานันท์ สุขพาสณ์เจริญ และคณะ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในด้านบุคคลจะหมายถึง พนักงานต้อนรับ ซึ่งสายการบินจะต้องควบคุมพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับให้ได้ ไม่ว่าจะเป็น วิธีการพูด การแต่งกาย การให้คำแนะนำ ให้แก้ปัญหา รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ จะเน้นไปที่ลักษณะภายในของอากาศยานเป็นหลัก เช่น แสงสว่างของห้องโดยสาร อุณหภูมิในห้องโดยสาร ความสะอาดของห้องโดยสาร ความสะอาดของห้องน้ำ รวมถึงระยะห่างของที่นั่ง ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวตัดสินการให้บริการซ้ำของผู้โดยสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) โดยเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการทำวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั่วไปแบบสุ่ม จำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม 2564 และมีแบบสอบถามคัดกรองก่อนเข้าคำถามหลักเพื่อยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจริง หลังแจกแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง พร้อมทั้งคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และทำการ

จัดเก็บเพิ่มเติมตามจำนวนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์นั้น เพื่อให้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการและนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

1. จะใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการสำรองที่นั่ง ช่องทางการชำระเงิน

2. จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ช่วงเวลาให้บริการ สถานที่ตั้งของท่าอากาศยาน ประเภทของอากาศยาน ภาพลักษณ์ต่อสังคม ทศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค

สถิติอนุมาน

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการสำรองที่นั่ง ช่องทางการชำระเงิน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.44 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.17 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.46

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.83 มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 3 เที่ยวต่อปี คิดเป็นร้อยละ 47.56 มีการจองผ่านเว็บไซต์สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 77.32 มีการชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 53.17

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.32

ลำดับที่ 2 พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.27

ลำดับที่ 3 พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.22

ลำดับที่ 4 พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.17

ลำดับที่ 5 พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.14

ลำดับที่ 6 พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.06

ลำดับที่ 7 พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.00

**ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล เมื่อพิจารณารายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในแต่ละด้าน**

จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความตรงต่อเวลา (ออกเดินทางและถึงตามกำหนดเวลา) มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.32

ด้านราคา

พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.30

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีช่องทางการชำระค่าโดยสารหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.37

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าโดยสารจากการจองล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจองที่นั่งโดยสารล่วงหน้าข้ามปี เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.21

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.35

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐาน สะอาดและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.31

ด้านกระบวนการ

พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านกระบวนการในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.48

ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานที่ตั้งของท่าอากาศยานที่จะใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.33

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิทย์ พยัคฆ์จันทร์ (2560) ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศเส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 จึงแนะนำให้ผลการศึกษานี้ไปใช้สร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว สำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์สายการบิน และชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย เส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีวิธีการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินโดยซื้อผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 46.20 และมีการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 42.30 ซึ่งต้องการนำข้อมูลที่ได้เป็นผลให้สายการบินมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้ตรงกับเหตุผลและวิธีการใช้บริการของผู้โดยสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลการศึกษารายงานส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรและพนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.84 ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีการแต่งกายสุภาพ พูดจาสุภาพ และพร้อมที่จะให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร เนื่องจากเป็นการแสดงออกโดยตรงต่อผู้โดยสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา สมประสงค์ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี พุทธิวิวัฒน์ และ ทรงพร หาญสันติ (2562) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการศึกษารายงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษารายงานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า สายการบินต้นทุนต่ำสมควรสร้างกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับเพศหญิงเป็นอันดับแรก เพราะนอกจากจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

แล้วนั้น เพศหญิงยังเป็นเพศที่นิยมให้ความสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นในเรื่องต่างๆ มากกว่าเพศชายอีกด้วย จึงมีโอกาที่ข้อเสนอจากกลยุทธ์จะเข้าถึงผู้ใช้บริการและส่งผลสำเร็จได้มากกว่า ในส่วนของการศึกษา ควรมุ่งเน้นไปที่วุฒิการศึกษาปริญญาตรีเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันปริญญาตรีเป็น วุฒิมัธยมศึกษาชั้นพื้นฐานในประเทศไทย จึงมีปริมาณผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงที่สุด และเนื่องจาก ในปัจจุบัน ปริมาณคนโสดมีจำนวนมากขึ้นในทุกๆปี และคนโสดมีภาระที่น้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว ส่งผลให้ คนโสดมีเวลาว่างและกำลังทรัพย์ที่จะใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว สำรองที่นั่ง ผ่านเว็บไซต์ และชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า สายการบินต้นทุนต่ำควรสร้างกลยุทธ์ที่สามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวไปด้วยในขณะเดียวกัน เพราะนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่ยังไม่เป็นที่นิยม หากสามารถนำเสนอสถานที่เหล่านั้นให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มเส้นทางไปยังสถานที่เหล่านั้นได้ จะสามารถเพิ่มปริมาณผู้โดยสารได้มากขึ้น ในด้านการสำรองที่นั่ง ถึงแม้การสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์จะเป็นที่นิยมสูงสุดเนื่องจากความง่ายต่อการเข้าถึง แต่ปัญหาในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ก็มีจำนวนมากและสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น การพัฒนาระบบการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ให้เข้าถึงง่าย ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการสำรองที่นั่ง และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับเว็บไซต์ ก็เป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เช่นกัน รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระเงิน เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ใช้บริการนิยมที่จะเก็บเงินสดไว้ใช้ในยามจำเป็น และใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการเพื่อความสะดวกรวมถึงการเก็บแต้มสะสมของบัตรเครดิตชนิดต่างๆ ดังนั้น หากสามารถสร้างข้อเสนอที่เหมาะสมแก่ผู้ที่นิยมชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ จะทำให้แนวโน้มความสำเร็จของกลยุทธ์สูงขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบริการด้าน บุคลากรหรือพนักงานระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า สายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญและความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการโดยตรงต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น ผู้ให้บริการทาง โทรศัพท์ ผู้ขับชื้ออากาศยาน ผู้ให้บริการบนอากาศยาน และผู้ให้บริการภาคพื้น เนื่องจากบุคคลเหล่านี้คือ ตัวแทนของสายการบินต้นทุนต่ำที่จะต้องสัมผัสสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง ภาพลักษณ์ของบริษัทใน มุมมองของผู้ใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับบุคคลเหล่านี้เป็นหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอด้วยการแบ่งออกตามหัวข้อ ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ จะสามารถสะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงอายุที่ต่างกันจะมีมุมมองในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ในช่วงวัยทำงานอาจมองในส่วนของสถานที่ตั้งของท่าอากาศยานและช่วงเวลาให้บริการเป็นหลัก เนื่องจากวัยทำงานเป็นช่วงที่ใช้ชีวิตแข่งกับเวลา ความสะดวกสบายและความรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญ แตกต่างจากวัยสูงอายุ ซึ่งมองถึงภาพลักษณ์ของสายการบินและใช้ทัศนคติส่วนตัวในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีภาระในการเดินทางที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้เดินทาง ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทางไปยังท่าอากาศยาน เป็นต้น ซึ่งภาระในการเดินทางก็เป็นตัวกำหนดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่เหมาะสมที่สุดเช่นกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอด้วยการแบ่งออกตามหัวข้อ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างมาก เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำนั้น นอกจากการแข่งขันด้านเวลาในการให้บริการแล้ว ด้านราคาก็ถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการจะนำมาประกอบการตัดสินใจเช่นกัน ดังนั้น ราคาต้องเหมาะสมกับระยะทางและช่วงเวลาให้บริการ ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของสายการบินและเข้าถึงข้อเสนอต่างๆ นำเสนอจุดเด่นของของสายการบินที่ไม่เหมือนใครเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ เพื่อให้เป็นที่จดจำและสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ได้สัมผัส

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการโดยตรงต่อผู้ใช้บริการ จะต้องเป็นผู้สร้างความมั่นใจ แก้ปัญหา และสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ โดยภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำจะขึ้นอยู่กับบุคคลเหล่านี้ จึงจำเป็นจะต้องมีการฝึกอบรม สร้างบุคลิกภาพ รวมถึงปลูกฝังการบริการด้วยใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้ตัดสินใจได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมการใช้บริการตั้งแต่เริ่มจนจบ และนิยมนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละแห่ง โดยสายการบินต้นทุนต่ำควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้กระชับ ด้วยการคิดค้นและพัฒนาขั้นตอนที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก ซึ่งถือเป็นหนึ่งในวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- วิภาวี พงษ์ทวีวัฒน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พูลภัทร ชมจิตต์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น 8 (1) (2).
- จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เจนจิรา นาทองคำ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คุณานันท์ สุขพาสณ์เจริญ. (2558). รูปแบบการสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดสำหรับการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศวินท์ พยัคฆ์ฉัตร. (2560). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศเส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สรวัดน์ วีระธรรม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย เส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปการจัดการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัด อุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐฐา สมประสงค์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.